

**ANALISIS PENGARUH KEAGENAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PAKAN AYAM BROILER
PADA PT. JAPFA COMFEED INDONESIA PERWAKILAN MAKASSAR
(STUDI KASUS)**

SKRIPSI



UNIVERSITAS HASANUDDIN

Tgl. Pengantar	13-10-2001
Waktu	Fak. Peternakan
Jumlah	1 Eks.
Kategori	Hadiah
No. Pendaftaran	13060010213
No. Seri	15012

OLEH :

NURLINDA

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2001**

**ANALISIS PENGARUH KEAGENAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PAKAN AYAM BROILER
PADA PT. JAPFA COMFEED INDONESIA PERWAKILAN MAKASSAR
(STUDI KASUS)**

**OLEH
NURLINDA**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Peternakan
Pada
Fakultas Peternakan
Universitas Hasanuddin*

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2001**

Judul Skripsi : **Pengaruh Keagenan Terhadap Volume Penjualan Pakan Ayam Broiler pada PT. Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar.**

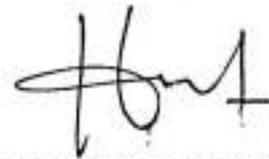
Peneliti : **NURLINDA**

No. Pokok : **1 311 96 018**

Skripsi telah diperiksa
Dan disetujui oleh :



Ir. Muh. Djufri Palli
Pembimbing Utama



Ir. Hastang, M.Si
Pembimbing Anggota

Diketahui Oleh :



Prof. DR. Ir. M.S. Effendi Abustam, M.Sc
Dekan



Ir. Muh. Djufri Palli
Ketua Jurusan

Tanggal Lulus : 27 Agustus 2001

ABSTRAK

Nurlinda (I 311 96 018) Analisis Pengaruh Keagenan Terhadap Volume Penjualan Pakan Ayam Broiler pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar dibawah bimbingan Bapak Ir. Muhammad Djufri Palli sebagai Pembimbing Utama dan Ir. Hastang, M.Si sebagai Pembimbing Anggota.

Kemajuan usaha peternakan dapat dilihat dengan semakin banyaknya berkembang produsen-produsen produk peternakan. Masalah pokok dan ruang lingkup pemasaran dalam memasarkan produksi diperlukan penyaluran yang baik. Dengan adanya saluran distribusi yang baik berarti penjualan yang diharapkan dapat dipenuhi.

Berdasarkan uraian diatas, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauhmana peranan agen terhadap volume penjualan pakan ayam broiler. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh keagenan terhadap volume penjualan pakan ayam broiler.

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar dengan metode penelitian yang dilakukan adalah studi kasus dan pengambilan data dilakukan secara purposive sampling (secara sengaja), dimana data terdiri dari data primer dan data data sekunder.

Analisa data yang digunakan adalah :

$$Y = a + bX + e$$

Dari hasil penelitian diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = -9605 + 533,717X$ dan koefisien korelasi $r = 0,927$ dan koefisien determinasi $r^2 = 0,860$. Hasil ini menunjukkan bahwa naik turunnya volume penjualan pakan ayam broiler sebesar 86% dipengaruhi oleh jumlah agen, sedangkan 14% dipengaruhi oleh factor lain.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas berkat limpahan dan rahmat-Nya jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : *Analisis Pengaruh Keagenan Terhadap Volume Penjualan Pakan Ayam Broiler pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar.*

Penulisan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan tugas akhir di Fakultas Peternakan untuk memperoleh gelar Sarjana Peternakan. Pada kesempatan ini pula dengan kerendahan hati, penulis tak lupa mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda A.M. Yusuf AK dan Ibunda tercinta Nawirah yang selama ini memberikan curahan kasih sayang yang tak kenal pamrih baik materil maupun spirituil, ini merupakan perwujudan bakti, hormat, rasa cinta dan terima kasih yang setulus-tulusnya atas do'a dan bantuannya hingga penulis mampu menyelesaikan study. Semoga Allah SWT dapat membalas semuanya, Amin.
2. Bapak Ir. Muh. Djufri Palli selaku pembimbing utama dan Ibu Ir. Hastang, M.Si selaku pembimbing anggota yang dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, saran dan petunjuk mulai dari awal hingga penyelesaian skripsi ini.
3. Dekan Fakultas Peternakan Bapak Prof. Dr. Ir. MS. Effendi Abustam, M.Sc serta segenap staf dosen dan pegawai yang telah banyak memberikan bantuan dan

dorongan dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.

4. Pimpinan PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar Bapak Ir. Dony Babay dan Bapak Ir. Ruhul Arqam Zainuddin beserta seluruh karyawan terutama Kak Amril yang telah memperkenankan penulis untuk mengadakan penelitian dan membantu dalam mendapatkan data yang relevan dengan penelitian dalam skripsi ini.
5. Saudara-saudaraku tercinta kak Ir. Yusnar Yusuf, kak Drs. A. Aziz Yusuf, Kak Rahim, Kak Nurlela S.Sos, Kak Nurhani SE, Puang Haji Haderah sekeluarga untuk segala pengertian, dorongan dan semangatnya selama penulis menimba ilmu dibangku kuliah.
6. Tak lupa kepada Dicky's rental, Asdar Cs dan teristimewa buat Ikbal atas segala pengertiannya, thanks for the all. Semoga kebersamaan yang terjalin akan kekal selamanya. Amin.
7. Seluruh rekan-rekan anggota 'Creative 96' Fakultas Peternakan Fika, Ani, Hasna, Adon, Wahid, Aco, Sahlan, Farah, Andi Spt, Ira SPt, Nikma SPt, Tati SPt, Nani dan anggota angkatan 96 lainnya yang tidak sempat ditulis namanya serta seluruh warga Himsena thanks atas segala bantuan, kerja sama dan dorongan selama penulis mengikuti perkuliahan hingga rampungnya skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Atas semua do'a restu dan bantuannya hingga selesainya skripsi ini, semoga semuanya mendapat balasan dari Allah SWT. Amin. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, masih banyak terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan, namun penulis tetap mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari segenap pembaca.

Harapan penulis semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat-Nya. Amin.

Nurlinda

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	2
Hipotesis	3
Tujuan Penelitian	3
Kegunaan Penelitian	3
TINJAUAN PUSTAKA	
Tinjauan Tentang Pakan	4
Pemasaran	5
Saluran Distribusi	6
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran	7
Agen	9
Volume Penjualan	11

Pengaruh Agen Terhadap Volume Penjualan	12
METODE PENELITIAN	
Tempat dan Waktu Penelitian	14
Metode Pengambilan Data	14
Jenis dan Sumber Data	14
Analisa Data	15
Konsep Operasional	16
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
Sejarah Singkat Perusahaan	18
Letak dan Luas Lokasi Perusahaan	19
Struktur Organisasi	20
Tenaga Kerja Perusahaan	24
Fasilitas-Fasilitas Perusahaan	26
HASIL DAN PEMBAHASAN	
Perkembangan Volume Penjualan	28
Peranan Agen Dalam Peningkatan Volume Penjualan	31
Analisa Pengaruh Jumlah Agen Terhadap Volume Penjualan	36
KESIMPULAN DAN SARAN	
Kesimpulan	38
Saran	38
DAFTAR PUSTAKA	40
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Jenis Jabatan, Pendidikan dan Jumlah Karyawan pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar	25
2.	Jenis dan Jumlah Fasilitas yang Dimiliki oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar	27
3.	Perkembangan Volume Penjualan Pakan Ayam Broiler Pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar....	29
4.	Jumlah Agen yang Membeli Pakan Ayam Broiler pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar	35

DAFTAR GAMBAR

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Struktur Organisasi PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar	21
2.	Grafik Perkembangan Volume Penjualan Pakan Ayam Broiler Pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar	30
3.	Saluran Distribusi Pakan Ayam Broiler PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar	33
4.	Grafik Hubungan Antara Jumlah Agen dengan Volume Penjualan Pakan Ayam Broiler pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar	37

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Hasil Tabulasi Data Penelitian	42
2.	Hasil Perhitungan Regresi	43
3.	Daerah Agen PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar	45

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pembangunan sub-sektor peternakan semakin menunjukkan kemajuan sekaligus mampu mengangkat kehidupan masyarakat yang bermata pencaharian dalam bidang peternakan, terutama ternak unggas yaitu ayam, baik sebagai usaha sambilan maupun sebagai usaha pokok. Kemajuan usaha peternakan dapat dilihat dengan berkembangnya produsen pakan ternak, pembibitan ayam (breeder), obat-obatan hewan/vaksin dan peningkatan populasi ternak ayam.

Keberhasilan suatu peternakan ayam akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya yang paling penting adalah pakan ternak. Hal ini disebabkan biaya produksi terbesar dalam usaha peternakan adalah pakan, yaitu sekitar 60 – 70 % dari total biaya.

Tujuan dari perusahaan dalam menghasilkan suatu produk adalah untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam arti konsumen akan mendapatkan produk yang diinginkan dan dapat diperoleh dipasar, sebab suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan tidaklah mempunyai arti jika produk tersebut tidak dapat diperoleh konsumen dengan mudah dan cepat pada saat mereka membutuhkannya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu membentuk suatu jaringan saluran distribusi yang tepat.

Masalah pokok dan ruang lingkup pemasaran dalam memasarkan produksi diperlukan penyaluran yang baik, dibutuhkan lembaga yang tepat, transportasi yang

lancar, waktu yang tepat, penggudangan yang baik serta tenaga ahli yang terlatih. Dengan adanya saluran distribusi yang baik berarti penjualan yang diharapkan dapat dipenuhi (Cahyono, 1999).

Seperti halnya dengan PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar yang bergerak di bidang produksi pakan ternak, dengan kemampuannya bersaing dengan perusahaan lain yang sejenisnya dalam menarik konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas dan kuantitas produk yang terjual, tetapi ditentukan pula pada penggunaan saluran distribusi yang tepat, dimana perusahaan ini menggunakan pedagang perantara dalam hal ini agen untuk menyalurkan hasil produksi kepada langganan berdasarkan wilayah pemasarannya. Dalam menyalurkan pakan dengan lancar, teratur dan tetap kepada konsumen merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencegah kehilangan langganan maupun calon langganan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Dengan bertolak dari keadaan tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh keagenan terhadap volume penjualan pakan ayam broiler pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat dirumuskan suatu masalah sebagai berikut :

Sejauhmana keagenan mempengaruhi volume penjualan pakan ayam broiler.

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka dapat dikemukakan hipotesa sebagai berikut :

Diduga bahwa keagenan mempengaruhi volume penjualan pakan ayam broiler.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh keagenan terhadap peningkatan volume penjualan pakan ayam broiler pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai bahan masukan sekaligus bahan pertimbangan dalam menentukan dan memilih saluran distribusi khususnya pertimbangan dalam menetapkan kebijaksanaan terhadap agen.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Tentang Pakan

Pakan memegang peranan utama dalam industri ternak, termasuk di sektor industri perunggasan, mengingat lebih dari dua pertiga ongkos produksi ayam pedaging dan petelur ditelan oleh pakan (Hutagalung, 1996).

Dalam budidaya ternak secara intensif, pakan merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan baik jumlah maupun kualitasnya, pakan yang baik harus mengandung karbohidrat, protein, lemak, vitamin, dan mineral dalam jumlah seimbang. Apabila di dalam ransum kekurangan salah satu zat tersebut di atas maka akan terjadi gangguan dalam proses metabolisme tubuh. Ternak menjadi lemah dan mudah terserang penyakit (Cahyono, 1996).

Pakan adalah makanan yang terdiri dari bahan-bahan tertentu yang diberikan kepada ayam sehari semalam. Pakan ini disebut bernutu (sempurna) apabila makanan itu mengandung semua zat-zat makanan yang diperlukan oleh ayam. Karena setiap peternak menginginkan hasil yang sebanyak-banyaknya, maka tentu saja ia tidak akan memberikan pakan pada ternaknya seperti pada ayam-ayam kampung (Anonim, 1998).

Energi protein, asam amino, vitamin, energi dan mineral yang berada di dalam bahan makanan terpilih akan dijadikan ransum. Dari ransum yang dimakan itulah, ayam memperoleh semua kebutuhan nutrisi atau zat-zat makanannya. Bahan-bahan makanan yang biasa digunakan untuk menyusun ransum adalah :

- Berasal dari tumbuh-tumbuhan ; jagung, kedelai, rumput muda, daun turi muda dan ubi kayu.
- Sisa proses produksi pertanian ; bungkil kelapa, bungkil kacang tanah, gaplek
- Berasal dari hewan ; teung ikan tepung darah dan tepung tulang (Rasyaf, 1994)

Pemasaran

Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif (Nitisemito, 1984)

Cahyono (1999) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk perkembangan dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan bisnisnya tergantung kepada keahlian mereka dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun dalam bidang lain, selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Selanjutnya menyatakan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama dalam bidang perekonomian, disamping kegiatan produksi dan konsumsi. Konsumsi baru bisa terlaksana setelah adanya kegiatan produksi dan pemasaran. Dengan kata lain, produksi dan pemasaran dapat membantu terlaksananya tujuan konsumsi.

Pemasaran dapat pula diartikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun yang potensial (Stanton, 1986).

Asri (1991) menyatakan bahwa pemasaran adalah usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga pemasaran yang dilalui oleh suatu barang atau jasa dalam penyalurannya dari produsen sampai ke konsumen (Cahyono, 1999).

Kotler (1993) menyatakan bahwa saluran distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Swastha, 1991).

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melaksanakan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk melayani produk dan status pemiliknya dari produsen hingga ke konsumen (Kotler, 1990).

Swastha dan Irawan (1985) menyatakan bahwa pada dasarnya saluran distribusi adalah suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan

yang terdiri dari agen, dialer, pedagang besar dan pengecer melalui sebuah komoditi produk atau jasa yang dipasarkan.

Saluran distribusi dapat dipandang sebagai seperangkat organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2000).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran

Keputusan saluran pemasaran adalah salah satu keputusan paling kompleks dan penuh tantangan yang dihadapi oleh perusahaan. Saluran yang dipilih tersebut akan secara signifikan mempengaruhi dan dipengaruhi oleh elemen lainnya dalam bauran pemasaran (Kotler, 2000).

Cahyono (1999) menyatakan bahwa pada kebanyakan produsen sebagai perusahaan besar umumnya tidak menjual barang-barangnya secara langsung ke pemakai akhir. Antara produsen dan pemakai itu ada sekumpulan perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi dan memiliki nama yang beragam. Pemilihan saluran oleh perusahaan dapat mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran lainnya, disamping itu keputusan saluran pemasaran melibatkan komitmen jangka panjang terhadap perusahaan-perusahaan lainnya.

Asri (1991) menyatakan bahwa tujuan perusahaan sebagai produsen adalah penyampaian barang yang dihasilkan kepada konsumen. Dengan kata lain perusahaan berusaha untuk menyesuaikan apa yang diproduksinya dengan apa yang

dibutuhkan oleh konsumen, sesuai dengan konsep pemasaran yang dianut. Ada dua hal yang patut disesuaikan oleh perusahaan, yaitu :

- ❖ *Macam barang*, meskipun ada berbagai macam barang yang dihasilkan oleh perusahaan tetapi bila tidak sesuai dengan macam barang yang dikehendaki oleh konsumen, perusahaan tidak akan mampu mendapatkan keuntungan dari penjualan.
- ❖ *Jumlah barang*, apa yang dihasilkan oleh perusahaan harus mampu untuk memenuhi jumlah yang dikehendaki konsumen.

Dalam memilih alternatif yang baik dari saluran pemasaran, ada beberapa faktor yang berpengaruh, antara lain :

- Pertimbangan pasar, dimana perancangan saluran yang efektif mulai dengan menetapkan pasar macam apa yang dijangkau dan apa saja sasarannya.
- Pertimbangan barang, dimana produk yang tidak tahan lama lebih dibutuhkan pemasaran langsung sehubungan dengan kemungkinan terlambat dan penanganan yang berpindah-pindah.
- Pertimbangan perusahaan, dimana ukuran besarnya perusahaan menentukan pula besarnya pasar dan kemampuannya dalam melayani para penyalur.
- Pertimbangan perantara, dimana rancangan saluran mencerminkan kelebihan dan kelemahan dari berbagai jenis perantara dalam menangani tugas-rugas yang beraneka macam (Kotler, 1990).

Porter (1992) menyatakan bahwa setiap produsen mengembangkan sasaran salurannya sendiri sesuai dengan kendala yang mungkin timbul dari konsumen, produk, perantara, pesaing, kebijakan perusahaan dan lingkungannya dimana perancangan saluran yang efektif mulai dengan menetapkan pasar macam apa yang akan dijangkau dan apa saja sasarannya, sasaran mencakup pula tingkat pelayanan kepada konsumen, tugas yang harus dilaksanakan oleh para perantara dan sebagainya.

Tugas distributor yang paling luas dilakukan mencakup pemeliharaan ketersediaan melalui pengiriman lokal atau dengan menyediakan pelayanan, perantara dan perbaikan bagi pelanggan serta penjualan dan pengiklanan setempat mengenai manfaat produk (Guiltinan dan Paul, 1993).

Swastha dan Irawan (1991) menyatakan bahwa dalam sistem distribusi, produsen sering memakai perantara sebagai penyalurannya. Perantara merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri, yang berada diantara produsen dan konsumen akhir atau pemakai industri. Perantara tersebut dapat dibagi dalam dua golongan yaitu ; perantara pedagang dan perantara agen.

Agan

Swastha (1991) menyatakan bahwa agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa untuk fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan, selain itu dikatakan pula bahwa agen merupakan satuan wirausaha yang melaksanakan tawar-menawar penjualan atau

pembelian atau keduanya, namun tidak memperoleh hak milik atas barang yang diperdagangkan lazimnya diterimanya imbalan dalam bentuk komisi.

Perantara agen adalah perantara atau penjual mencari pelanggan dan bisa menegosiasikan kepentingan produsen tetapi tidak memiliki kepemilikan untuk barang-barang produsen (Cahyono, 1999).

Kotler (1993) menyatakan bahwa agen, mewakili pembeli atau penjual berdasarkan bisnis yang permanen. Ada beberapa jenis agen :

- ❖ *Agen produsen*, agen ini disewa oleh produsen kecil yang tidak dapat mempertahankan tenaga penjualan lapangannya sendiri dan oleh produsen besar yang menghendaki membuka agen untuk wilayah/garis pasar baru atau mewakilinya dalam wilayah yang tidak dapat didukung tenaga penjual sepenuhnya.
- ❖ *Agen penjual*, pada dasarnya berfungsi sebagai departemen penjualan dan mempunyai pengaruh signifikan terhadap harga, syarat-syarat, dan kondisi penjualan.
- ❖ *Agen pembelian*, dapat diketahui dan memberikan informasi pasar yang berguna bagi pelanggan dan juga mendapatkan barang dan harga yang terbaik yang ada disana.
- ❖ *Agen komisi*, agen yang mengambil kepemilikan fisik dari produk dan menegosiasikan penjualannya.

Volume Penjualan

Sebelum mengadakan pengembangan barang yang baru, pemasaran perlu dilakukan terlebih dahulu. Juga menyangkut soal dana yang harus disediakan dalam operasi, sangat berkaitan dengan pemasarannya. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Dalam konsep pemasaran bagi falsafah bisnis, konsep pemasaran dapat disusun dengan tiga unsur pokok antara lain; orientasi konsumen pasar/pembeli, volume penjualan yang menguntungkan, koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan (Cahyono, 1999).

Morine (1991) menyatakan bahwa dalam bisnis terdapat tiga kemungkinan dalam meningkatkan laba yaitu :

- ❖ Meningkatkan volume penjualan
- ❖ Menaikkan harga penjualan
- ❖ Mengurangi biaya

Asri (1991) menyatakan bahwa semakin bebasnya orang bersaing dipasar, atau semakin banyaknya pesaing yang akan dihadapi dan semakin kompleksnya masalah-masalah pemasaran, peramalan penjualan semakin dirasa penting. Peramalan penjualan memberikan manfaat hampir ke semua bidang dalam perusahaan ; penjualan, produksi, personalia, keuangan dan sebagainya.

Volume penjualan dapat didefinisikan sebagai jumlah barang untuk suatu produk tertentu yang dapat dijual suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu pada tingkat usaha pemasaran tertentu. Proyeksi volume penjualan per unit untuk tiap

jenis produksi yang dijual merupakan salah satu hal yang penting dalam penyusunan laba tahunan suatu usaha (Amin, 1992).

Winardi (1991) menyatakan bahwa tingkat volume penjualan suatu produk yang akan dipasarkan, dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu; ketersediaan bahan baku, dana penyediaan bahan baku dan biaya promosi serta adanya persaingan dengan perusahaan sejenis, baik dalam mendapatkan bahan baku maupun sebagai persaingan dalam memasarkan produknya pada konsumen dan permintaan.

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, yang artinya laba diperoleh dengan pemasaran konsumen serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba ini merupakan tujuan umum dari perusahaan disamping tujuan lainnya yaitu seperti memberikan ketentraman pada karyawan, membantu masyarakat, memberi perlindungan dan kepuasan kepada segmen pasar yang dituju (Cahyono, 1999).

Pengaruh Agen Terhadap Volume Penjualan

Setiap alternatif saluran akan menghasilkan tingkat penjualan dan biaya yang berbeda. Semua manajer pemasaran percaya bahwa tenaga penjual perusahaan akan melakukan penjualan lebih banyak. Dilain pihak, agen penjualan dapat dianggap menjual lebih banyak daripada tenaga penjual perusahaan. Hal ini dikarenakan :

- ❖ Agen penjualan memiliki lebih banyak perwakilan penjualan
- ❖ Tenaga penjual agen dapat bekerja seagresif tenaga penjual langsung, tergantung pada seberapa besar komisi yang ditawarkan

- ❖ Beberapa pembeli memilih berhubungan dengan perusahaan perwakilan daripada dengan tenaga penjual dari suatu perusahaan
- ❖ Agen memiliki hubungan baik dan pengetahuan tentang pasar, dimana tenaga penjual perusahaan memerlukan waktu untuk membangun hal yang sama, yang mungkin sulit, mahal, dan memerlukan waktu yang lama (Kotler, 2000).

Cahyono (1999) menyatakan bahwa tujuan suatu perusahaan adalah memaksimalkan laba, maka pemilihan saluran pemasaran itu harus didasarkan pada ramalan tingkat penghasilan yang dapat menutupi investasi kapital, dengan demikian dapat kita ketahui bahwa keputusan tentang investasi perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi. Lembaga yang menyampaikan barang-barang dan jasa ke tangan konsumen disebut distributor, dealer, agen, dan lain-lain juga disebut lembaga produsen.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada perusahaan pakan ternak PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar, Jl. Ir. Sutami Km. 17. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama dua bulan yaitu bulan Juni sampai Juli 2001.

Metode Pengambilan Data

Metode penelitian menggunakan studi kasus dan pengambilan data penelitian dilakukan secara sengaja (purposive sampling) dengan pertimbangan bahwa perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri pakan ternak yang berkembang pesat.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu :

- ❖ Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil pengamatan dan wawancara langsung dengan pihak perusahaan mengenai jumlah agen dan tingkat volume penjualan pakan ayam PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar.
- ❖ Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak perusahaan, instansi terkait dan bahan kepustakaan lainnya yang menunjang penelitian ini.

Analisa Data

Untuk mengetahui pengaruh keagenan terhadap volume penjualan, maka digunakan rumus analisa regresi linear sederhana yang diformulasikan oleh Umar (1999) sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

Y = Volume penjualan (zak/bulan)

X = Jumlah agen

a = Konstanta (intersept)

b = Koefisien regresi, yaitu pengaruh jumlah agen terhadap volume penjualan (dependent)

e = Error (kesalahan pengganggu)

Untuk menghitung a dan b :

$$a = \frac{(Y) \cdot (\Sigma X^2) - (\Sigma X) \cdot (X \cdot Y)}{n \cdot (\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2}$$

$$b = \frac{n \cdot X \cdot Y - (\Sigma X) \cdot (\Sigma Y)}{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

Untuk menghitung besarnya hubungan antara perubahan dengan volume penjualan, digunakan rumus korelasi:

$$r = \frac{n \cdot \Sigma XY - (\Sigma X) \cdot (\Sigma Y)}{\sqrt{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}}$$

Dimana :

r	=	koefisien korelasi
n	=	jumlah sampel data
X	=	jumlah agen
Y	=	volume penjualan (zak/bulan)

Nilai koefisien korelasi r paling kecil -1 dan paling besar 1 , nilai r dapat dinyatakan sebagai berikut :

- Jika $r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1 , hubungan sangat kuat dan positif).
- Jika $r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1 , hubungan sangat kuat dan negatif).
- Jika $r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan sama sekali.
- Jika $r > 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linear positif, yaitu makin besar nilai variabel X (independent), maka makin besar pula nilai Y (dependent) atau makin kecil nilai variabel X , maka makin kecil pula nilai variabel Y .
- Jika nilai $r < 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linear negatif, yaitu makin kecil nilai variabel X , maka makin besar nilai variabel Y atau sebaliknya.

Konsep Operasional

- Keagenan adalah keberadaan agen yang dalam hal ini ditinjau dari segi jumlah agen dalam memasarkan/menyalurkan produk.

- Agen adalah orang atau poultry shop yang memenuhi syarat untuk melakukan pembelian pakan ayam broiler langsung dari perusahaan kemudian menjualnya ke lembaga pemasaran lainnya.
- Volume penjualan adalah banyaknya pakan ayam broiler yang terjual dalam satu bulan (zak/bulan).
- Produk adalah pakan ayam broiler yang disalurkan kepada konsumen melalui agen.
- Pakan adalah sesuatu yang dikonsumsi oleh ayam yang bermanfaat untuk kehidupan dan produksi.
- Pemasaran adalah semua aktifitas yang berhubungan langsung dengan penyaluran pakan ke konsumen.

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk (terbuka) merupakan perusahaan yang bergerak pada Industri Makanan Ternak. Pada awal berdirinya tahun 1971 perusahaan ini hanya memproduksi pellet, kemudian seiring dengan perkembangan perunggsan di Indonesia, PT. Japfa Comfeed Indonesia selalu memacu diri dengan mengembangkan usahanya baik dari segi jenis produk maupun wilayahnya.

Saat ini PT. Japfa Comfeed Indonesia telah memproduksi pakan ternak dengan merek COMFEED, BENEFEEED dan Ransum sp. Selain makanan ternak PT. Japfa Comfeed Indonesia juga mengelolah industri pembibitan dibawah naungan Multi Breeder Adirama, industri processing pengolahan produk unggas yang dikelolah oleh PT. Ciomas Adisatwa dan Industri Perudangan . PT. Japfa Comfeed Indonesia telah memiliki empat buah pabrik pakan ternak yaitu terletak di Surabaya, Tangerang, Medan, dan Lampung.

Pada Tahun 1994, PT. Japfa Comfeed Indonesia membuka perwakilan di Makassar. PT. Japfa Comfeed Indonesia sebelum membuka perwakilan di Makassar, bekerja sama dengan UD. Harapan untuk memasarkan pakan merek COMFEED di Sulawesi Selatan dan sekitarnya. Perwujudan dari kerja sama tersebut PT. Japfa Comfeed Indonesia menempatkan seorang Technical Service di Makassar untuk membantu agen dalam pemasaran. Pada tahun yang sama, PT. Japfa Comfeed Indonesia selain memasarkan pakan ternak merek COMFEED juga memasarkan

pakan Merek BENEFEED dan Ransum sp. Pakan merek COMFEED tetap ditangani langsung UD. Harapan, sedangkan merek BENEFEED pemasarannya dilakukan langsung oleh perwakilan di Makassar. Hal ini dimaksudkan untuk memperlancar arus barang dan memperpendek jalur distribusi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.

Pada Tanggal 25 Maret 1998 PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar menambah atau membuka divisi trading (Pembelian jagung). Dimana perusahaan mengadakan pembelian jagung dari petani atau pedagang perantara. Jagung dibeli dengan tujuan utamanya memenuhi permintaan perusahaan pusat. Seiring dengan pembukaan divisi jagung tersebut pada tanggal 12 oktober 1998 dikembangkan pula divisi kemitraan, diman perusahaan sebagai inti membina peternak sebagai plasma.

Letak dan Luas Lokasi Perusahaan

PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar terletak di Jalan Ir. Sutami Km 17 Makassar dengan luas 2,3 hektar, berada di poros jalan tol yang merupakan jalur transportasi darat yang baik dan lancar sehingga mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan yang dilakukan pelaksanaan kegiatan yang dilakukan perusahaan. Menurut Reksohadiprojo dan Gitosudarmo (1997), bahwa faktor-faktor yang penting mengenai letak suatu perusahaan yaitu wilayah yang akan dilayani, daya serap pasar, sumber daya manusia, sumber daya alam, metode pengangkutan dan faktor yang berpengaruh untuk jangka panjang seperti stabilitas ekonomi dan komposisi penduduk.

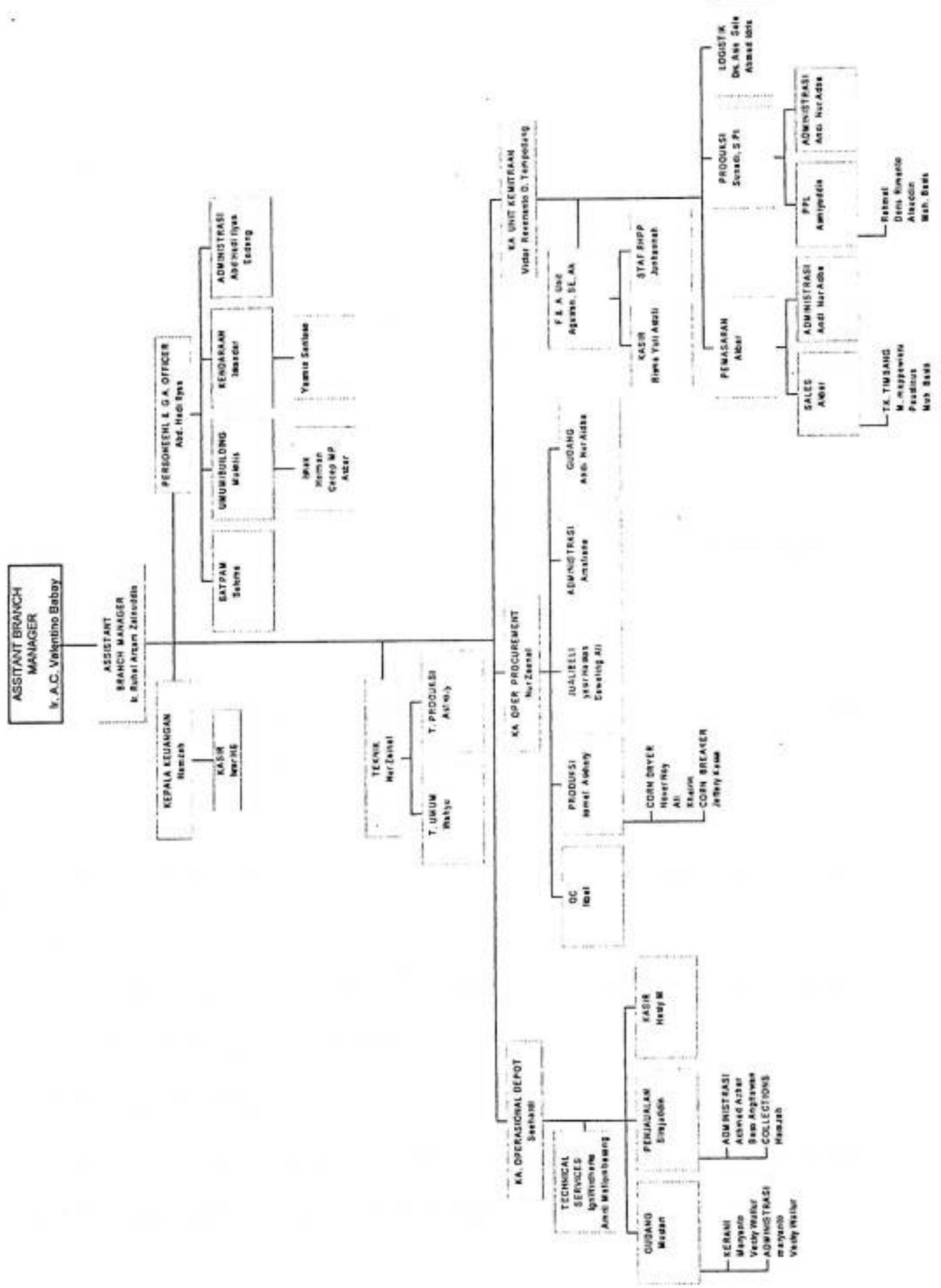
Struktur Organisasi

Dalam melaksanakan kegiatan operasional perusahaan perlu diperhatikan struktur organisasi yang baik, yang mutlak diperlukan dalam manajemen organisasi perusahaan. Untuk menjamin terlaksananya kegiatan-kegiatan dengan baik dan efisien, maka perlu adanya pembagian tugas (job description). Struktur organisasi ditetapkan sebagai dasar penerapan wewenang dan tanggung jawab serta tata kerja dalam perusahaan. Ia sebagai mekanisme formal dalam pengendalian pengelolaan perusahaan yang menunjukkan kerangka kerja dan susunan perwujudan pola setiap hubungan fungsi-fungsi bagian atau posisi perusahaan.

Adapun struktur organisasi PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar dapat dilihat pada Gambar 1.

Berdasarkan struktur organisasi PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar, maka dapat dikatakan bahwa struktur organisasi perusahaan mengikuti prinsip organisasi divisi yang terdiri dari tiga divisi usaha perusahaan dan setiap divisi mengikuti prinsip organisasi lini dan staf, dimana terdapat pengawasan secara langsung dalam spesialisasi pada organisasi perusahaan, yang dengan demikian setiap kepala divisi bertanggung jawab terhadap kegiatan yang menjadi wewenangnya dan mendelegasikan tugas kepada staf atau karyawan yang menjadi bawahannya.

Gambar 1. Struktur Organisasi PT. JAPFA Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar



Adapun tugas dan wewenang serta tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam organisasi tersebut sebagai berikut :

Kepala Perwakilan (Branch Manager)

Bertanggung jawab terhadap aktivitas perusahaan secara internal dan eksternal.

Wakil Kepala (Asst. Branch Manager)

Bertanggung jawab mengurus dan menjaga perusahaan serta tugas lain dan mengambil alih tugas kepala perwakilan apabila berhalangan.

Personalia dan Ga. Officer

Bertanggung jawab terhadap masalah kepegawaian dan administrasi perkantoran perusahaan.

Kepala Keuangan

Bertanggung jawab terhadap keuangan dan mengetahui penerimaan dan pengeluaran sehubungan dengan aktivitas penjualan.

Teknik

Bertanggung jawab terhadap penyelenggaraan kegiatan-kegiatan perusahaan bagian produksi.

Pada perusahaan PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar ini terbagi atas tiga divisi usaha kerja yaitu:

Divisi Makanan Ternak

Gudang : bertugas dalam menertibkan arus masuk dan keluar barang melalui bukti surat jalan dan bertanggung jawab terhadap stock barang.

Pemasaran : bertugas memasarkan pakan, memantau persaingan competitor pemasaran dan bertanggung jawab terhadap laporan yang diberikan kepada pusat perusahaan dalam rangka perbaikan dan peningkatan produksi dimasa akan datang.

Pembukuan : bertugas membuat faktur, kredit nota dan debit nota.

Penagihan : bertugas atas kelancaran penagihan berserta penerimaan tagihan dan dokumentasi serta bertanggung jawab atas cek atau giro yang diterima.

Administrasi Penjualan : bertugas atas pengumpulan, pencatatan, penyimpanan laporan penjualan yang bersifat rutin dan tidak rutin serta pengiriman laporan penjualan yang tepat ke kantor pusat.

Divisi Jagung

Opr/Quality Control : bertugas mengukur kadar kualitas jagung dari produsen atau petani sebelum masuk ke Dryer.

Pembukuan : Bertugas mencatat stok barang yang masuk dan stock barang yang keluar serta membuat faktur, nota kredit dan debit nota.

Pembelian : Bertugas mencari daerah produsen/penghasilan jagung untuk memenuhi kebutuhan pabrik akan bahan baku jagung.

Produksi (Dryer) : bertugas dalam kegiatan operasional mesin pengering jagung.

Ass.Ops Gudang : bertugas membantu kegiatan yang perlu di gudang.

Kerani : bertugas mengatur dan bertanggung jawab terhadap bongkar muat barang serta membantu kepala gudang dalam pelaksanaan administrasi pembukuan gudang.

Kemitraan

Kepala Unit : bertanggung jawab atas kegiatan aktivitas perusahaan PT. Pritama Karya Perwakilan Makassar dengan mitra usaha.

Accountant : bertugas melakukan pencatatan jurnal memorial atas transaksi cash atau non cash, memeriksa kesesuaian jurnal kas, registrasi kas dengan daftar kas ha serta kebenaran kode pembukuan dan bukti pembukuannya.

Logistik : bertugas mengolah data-data yang terkumpul (data penukaran dan realisasi penjualan, persediaan dan status pembelian) dalam bentuk order ke pusat sesuai dengan kebutuhan.

Administrasi Marketing : bertugas memantau setiap kegiatan penjualan juga perkembangan pasar yang berhubungan dengan kegiatan produksi.

Administrasi Produksi : bertanggung jawab atas segala kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan produksi.

Tenaga Kerja Perusahaan

Faktor tenaga kerja/karyawan merupakan salah satu faktor produksi yang terpenting untuk membangun dan mengembangkan usaha dari perusahaan. Karena dengan tenaga kerja yang berkualitas dengan penuh dedikasi tinggi akan mampu bekerja secara profesional dan produktif.

PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar dalam manajemen tenaga kerjanya, tidak hanya berusaha menghimpun tenaga kerja yang berbakat tetapi berusaha mengembangkan mereka, untuk tetap bekerja dalam perusahaannya dalam

jangka waktu yang cukup lama. Pada intinya perusahaan ini berusaha merekrut, membina dan mempertahankan karyawannya.

Untuk menetapkan angkatan kerja perusahaan yang handal, penuh motivasi dan berdedikasi tinggi dibutuhkan rencana yang cukup matang dan komprehensif. PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar dalam hal perekrutan dan pembina tenaga kerja disesuaikan dengan rencana kerja dan anggaran perusahaan secara menyeluruh.

Untuk lebih jelasnya keadaan dan jumlah tenaga kerja/ karyawan PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jenis Jabatan, Pendidikan dan Jumlah Karyawan pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar.

No	Jabatan	Pendidikan	Jumlah (Orang)
1.	Branch Manajer	Margister	1
2.	Assisten Branch Manajer	Margister	1
3.	Kepala Keuangan	Sarjana	1
4.	Kepala Personalia	Sarjana	1
5.	Teknik	STM/SMA	3
6.	Ka.Operasional Dep PT	Sarjana	1
7.	Ka.Operasional Procerement	Sarjana	1
8.	Ka.Unit Kemitraan	Sarjana	1
9.	Technical Service	Sarjana/Margister	2
10.	Gudang	SMA	7
11.	Kasir	Diploma/SMA	2
12.	Penjualan/Pembelian/Pemasaran	Sarjana/SMA	10
13.	Produksi PPL	Sarjana/SMA	11
14.	Administrasi	SMA	2
15.	Logistik	Sarjana/SMA	2
16.	Satpam	SMA	6
17.	Umum	SMA	5
18.	Kendaraan	SMA	2
Jumlah			59

Sumber : Data Primer, PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar, 2001.

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa perekrutan dan penempatan karyawan disesuaikan dengan skill/jenjang pendidikannya dan kebutuhan dari pada perusahaan. Dimana PT.Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar dalam penempatan karyawannya pada suatu pekerjaan sangat memperhatikan ciri khusus pekerjaan, tanggung jawab yang diberikan, tugas pokok, syarat pendidikan, pengalaman kerja, keterampilan, batas usia dll.

PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar memiliki tenaga kerja dengan tingkat pendidikan bervariasi, dimana tingkat pendidikan terendah, adalah SMA sebanyak 38 orang, Diploma sebanyak 1 orang, Sarjana sebanyak 13 orang dan Margister sebanyak 3 orang.

Fasilitas-Fasilitas Perusahaan

Dalam menjamin kelancaran aktivitas perusahaan yang merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar, maka pihak perusahaan melengkapi berbagai fasilitas yang menunjang aktivitas perusahaan, hal ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan tersebut sangat menunjang kelancaran aktifitas yang ada pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar. Selain fasilitas tersebut, PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar dilengkapi pula dengan adanya perlengkapan administrasi, perabot kantor, kendaraan, listrik dan berbagai fasilitas lainnya.

Tabel 2. Jenis dan Jumlah Fasilitas yang dimiliki oleh PT.Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar.

No	Jenis Fasilitas	Jumlah (Unit)
1.	Gedung	2 Unit
2.	Rumah Ibadah	1 Unit
3.	Kantor	3 Unit
4.	Rumah Timbang	2 Unit
5.	Jembatan Timbang	2 Unit
6.	Dryer	3 Unit
7.	Komputer	9 Unit
8.	Telephon	9 Unit
9.	Pos Satpam	1 unit

Sumber : Data Primer, PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar, 2001.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Volume Penjualan

Dalam penyusunan rencana pemasaran suatu hasil produksi, perkiraan jumlah penjualan dimasa mendatang akan merupakan salah satu sasaran yang perlu dicapai perusahaan. Maka perkiraan tersebut akan berfungsi sebagai salah satu alat untuk mengawasi seberapa jauh pelaksanaan pemasaran, apakah telah sesuai dengan yang direncanakan. Disamping sebagai sasaran, perkiraan penjualan hasil produksi juga akan merupakan dasar penyusunan anggaran penjualan serta kebijakan pemasaran.

Untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya merupakan tujuan utama dari kegiatan operasi suatu perusahaan demi kelangsungan aktivitas dari perusahaan tersebut. Dimana kelangsungan hidup dari suatu perusahaan dapat tercipta saat perusahaan tersebut mampu menghadapi tantangan, baik yang berasal dari luar perusahaan maupun dari dalam perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu dibutuhkan suatu bentuk manajemen yang tepat dalam mengambil keputusan dan kebijaksanaan yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut.

PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri pakan ternak yang sebelum mengadakan pengembangan barang baru, terlebih dahulu menetapkan sasaran bagi pemasarannya. Jumlah penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran yang dilakukan.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan memberikan suatu masukan yang berfluktuasi setiap saat, dalam artian bahwa masukan penjualan atas produk/pakannya kadang mengalami kenaikan dan kadang pula mengalami penurunan. Adapun tingkat atau prestasi yang telah dicapai oleh perusahaan yaitu PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar dalam volume penjualan pakan ayam broiler dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Perkembangan Volume Penjualan Pakan Ayam Broiler pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar, Tahun 1999 – 2001.

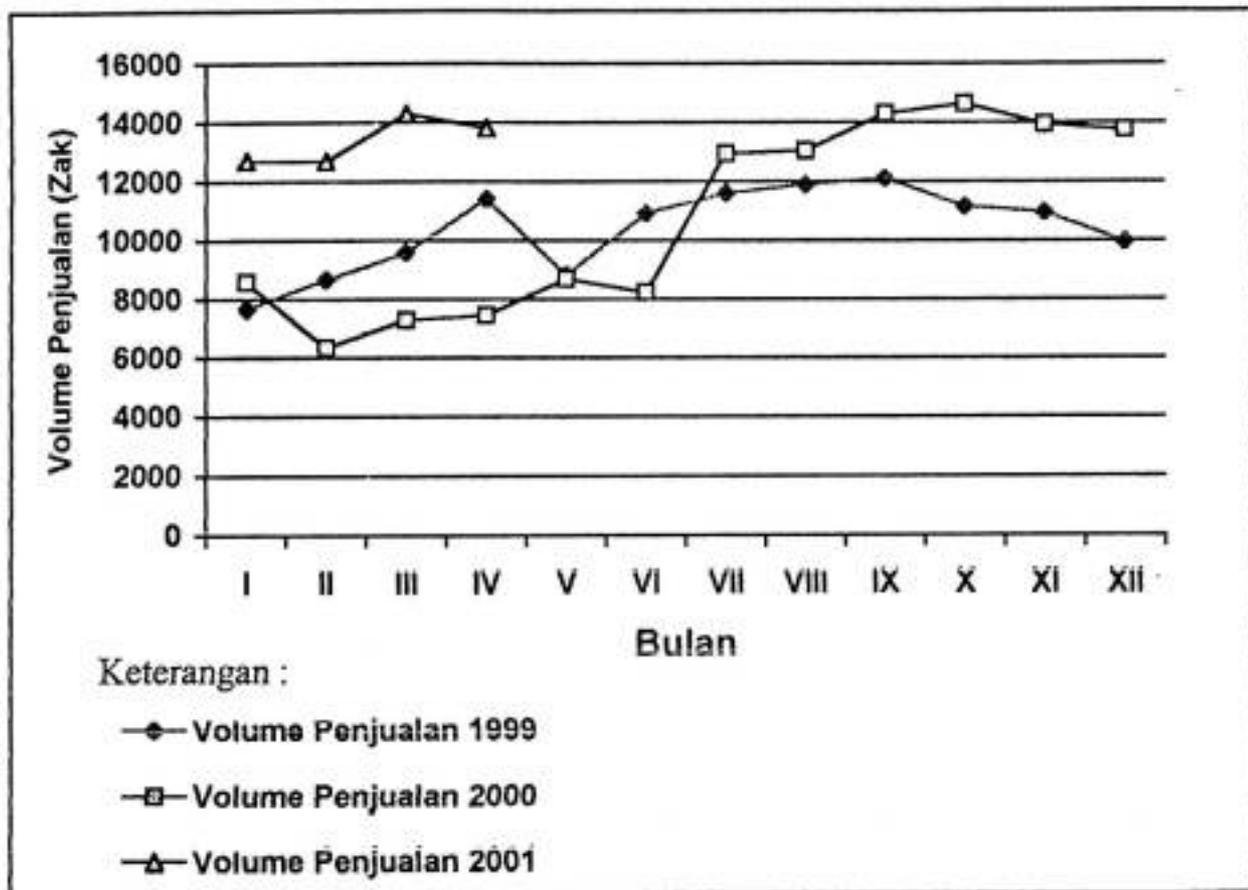
Bulan	1999	2000	2001
I	7673	8574	12698
II	8660	6323	12694
III	9576	7295	14300
IV	11413	7455	13820
V	8841	8684	
VI	10907	8234	
VII	11607	12931	
VIII	11905	13041	
IX	12096	14300	
X	11169	14625	
XI	10953	13928	
XII	9949	13747	
Total (Zak)	124.749	131.737	

Sumber : Data Primer, PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar, 2001.

Dari Tabel 3, dapat dilihat bahwa perkembangan volume penjualan selama dua tahun terakhir yaitu tahun 1999 sampai tahun 2001 mengalami fluktuasi. Namun demikian tingkat penjualan dari tahun 1999- 2000 mengalami perkembangan yaitu 124.749 zak naik menjadi 131.737 zak, sementara untuk tahun 2001, belum bisa

dilihat secara nyata, tapi perusahaan tetap mempertahankan dan lebih meningkatkan prestasi tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2. Grafik Perkembangan Volume Penjualan Pakan Ayam Broiler pada PT. Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar, Tahun 1999 –2001.



Perkembangan volume penjualan pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar tersebut tidak lepas dari peranan kegiatan promosi yang dilakukan dan saluran distribusi yang digunakan dalam hal ini peranan agen-agen pemasarannya serta ketersediaan bahan baku yang ada. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Winardi (1991) bahwa tingkat volume penjualan suatu produk yang akan dipasarkan, dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu; ketersediaan bahan baku,

dana penyediaan bahan baku dan biaya promosi serta adanya persaingan dengan perusahaan sejenis, baik dalam mendapatkan bahan baku maupun persaingan dalam memasarkan produknya pada konsumen dan permintaan.

Peranan Agen dalam Peningkatan Volume Penjualan

Perusahaan dengan sumber daya yang dimilikinya dan dengan kebijaksanaan yang dianggap paling tepat telah memiliki saluran distribusi sebagai sarana yang tepat untuk menyampaikan hasil produksinya ke tangan konsumen.

Secara operasional, saluran distribusi yang baik adalah yang dapat memaksimalkan penjualan, karena penjualan merupakan sumber utama pendapatan perusahaan. Hal-hal yang perlu mendapat perhatian dari kegiatan ini adalah ketepatan waktu dan kemudahan produk untuk diterima oleh konsumen yang dituju sangat membantu terjadinya penjualan yang besar, dalam hal ini tidak lepas dari peranan dan aktifitas saluran distribusi yang digunakan.

PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar dalam mendistribusikan dan memasarkan produknya menggunakan sistem keagenan yaitu penentuan terhadap agen yang melakukan pembelian pakan pada perusahaan.

PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar dalam menentukan saluran pemasaran yang efektif dan efisien, perusahaan sangat memperhatikan dan berusaha menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Asri (1991) bahwa perusahaan sebagai produsen berusaha untuk

menyesuaikan apa yang diproduksinya dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen sesuai dengan konsep pemasaran yang dianut.

Dalam sistem distribusi, produsen sering memakai perantara yang merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri, yang berada diantara produsen dan konsumen akhir. Perantara pemasaran digunakan karena mereka jauh lebih efisien dalam menyediakan barang kepada pasar sasaran.

Adapun pertimbangan lain dari perusahaan ini menggunakan perantara yaitu bila mereka kekurangan sumber daya finansial untuk melakukan pemasaran langsung. Dengan pemasaran langsung, penghasilan yang mereka peroleh tidak sebanding dan seefisien dengan apabila perusahaan menggunakan perantara. Fungsi paling penting yang dilakukan oleh perantara adalah menerima informasi, promosi, negosiasi, pemesanan, pembiayaan, pengambilan resiko, pemilikan fisik, pembayaran dan kepemilikan hak. Selama produsen melaksanakan fungsi-fungsi tersebut, maka keuntungan yang diperoleh akan semakin meningkat.

PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar dalam menentukan saluran distribusinya sangat memperhatikan beberapa faktor seperti jenis dan sifat produk, sifat konsumen dan sifat pesaingnya. Untuk lebih jelasnya tentang saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar dapat dilihat pada Gambar 3.

Gambar 3. Saluran Distribusi Pakan Ayam Broiler PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar.



Sumber : PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar, 2001.

Dari Gambar 3., terlihat bahwa saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan adalah saluran distribusi tingkat satu yaitu hanya menggunakan satu perantara yaitu agen untuk menyalurkan produk atau pakan ke tangan konsumen.

Dalam memasarkan produk pakannya kepada konsumen, PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar menjalin kerja sama dengan beberapa pedagang perantara atau keagenan. Dalam menetapkan atau penentuan pedagang perantara dalam hal ini, perusahaan menetapkan beberapa kriteria antara lain; kontinuitas pembelian, sistem pembayaran lancar dan jangkauan pemasaran dari agen-agen tersebut.

Perusahaan dalam hal ini PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar menggunakan pedagang perantara dalam hal ini adalah agen sebagai perantara karena

keunggulan efisiensi mereka dalam membuat barang-barang tersedia secara luas dan mudah diperoleh konsumen. Agen memiliki banyak perwakilan penjualan, memiliki hubungan baik dan pengetahuan tentang pasar dan konsumen mudah mendapatkan pakan yang mereka butuhkan melalui agen tersebut.

Dengan menggunakan agen, pembelian pakan pada perusahaan dapat terkoordinasi dan lebih stabil. Karena alasan tersebutlah sehingga pihak perusahaan tidak melayani pembelian secara langsung dari para konsumen akhir, tapi harus melalui perantara agen yang sudah terdaftar sebagai perantara tetap di perusahaan. Walaupun demikian, pihak perusahaan tetap memantau para konsumen yang dimiliki oleh para agen-agen perusahaan tersebut.

Untuk lebih jelasnya mengenai jumlah agen yang melakukan pembelian pakan ayam broiler pada perusahaan selama 3 tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.

Dari Tabel 4., terlihat bahwa jumlah agen yang menjadi perantara pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan menetapkan hanya beberapa pedagang perantara (agen) yang dapat membeli pakan pada perusahaan yaitu agen-agen yang telah ditunjuk dan sudah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh perusahaan atau yang sudah terdaftar dan diakui oleh perusahaan. Adapun sistem pembayaran yang dilakukan oleh agen terhadap pihak perusahaan yaitu pembayaran secara tunai yang bisa dilakukan dengan membayar langsung ke perusahaan atau mentransfer ke bank yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

Tabel 4. Jumlah Agen yang Membeli Pakan Ayam Broiler pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar.

Tahun	Bulan	Jumlah Agen
1999	Januari	32
	Februari	32
	Maret	36
	April	38
	Mei	37
	Juni	37
	Juli	38
	Agustus	39
	September	40
	Oktober	38
	November	38
	Desember	38
2000	Januari	36
	Februari	31
	Maret	31
	April	33
	Mei	34
	Juni	38
	Juli	40
	Agustus	40
	September	40
	Oktober	40
	November	44
	Desember	44
2001	Januari	42
	Februari	42
	Maret	44
	April	44

Sumber : Data Primer, PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar, 2001.

Analisa Pengaruh Jumlah Agen terhadap Volume Penjualan Pakan Ayam Broiler

Dari analisis regresi linear sederhana hasil penelitian mengenai pengaruh keagenan terhadap volume penjualan, maka diperoleh persamaan garis regresi linear sebagai berikut :

$$Y = -9605 + 533,717 X$$

Dan berdasarkan analisa varians maka hubungan antara keagenan dengan volume penjualan adalah sangat nyata ($P < 0,01$)

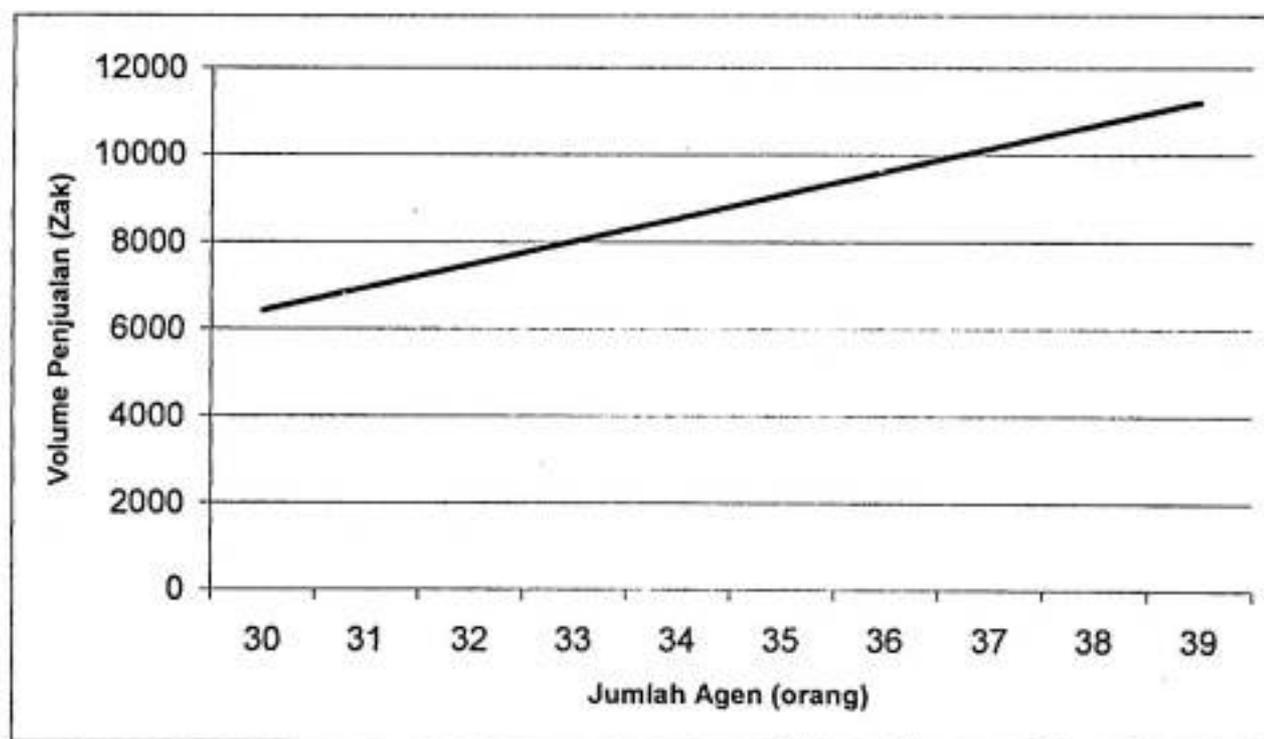
Dari persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar -9605 merupakan titik potong antara garis regresi dengan sumbu tegak Y, dimana nilai ini menunjukkan rata-rata pengaruh dari berbagai variabel atau faktor yang mempengaruhi Y yang tidak dimasukkan dalam persamaan regresi atau dengan kata lain nilai -9605 merupakan nilai perkiraan rata-rata volume penjualan (Y), jika jumlah agen (X) = 0.

Nilai koefisien regresi sebesar $533,717$ menunjukkan bahwa apabila jumlah agen bertambah sebanyak 1 orang dengan mengabaikan pengaruh variabel lain maka penjualan pakan ayam broiler (Y) akan naik sebesar $533,717$ zak.

Untuk mengetahui tingkat hubungan antara jumlah agen dengan volume penjualan digunakan koefisien korelasi dan berdasarkan perhitungan diperoleh $r = 0,927$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang dekat dan positif antara jumlah agen dan volume penjualan pakan ayam broiler.

Selanjutnya persentase pengaruh agen dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi diperoleh hasil $r^2 = 0,860$. Hasil ini menunjukkan bahwa naik turunnya volume penjualan pakan ayam broiler sebesar 86,0% dipengaruhi oleh jumlah agen, sedangkan 14% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa jumlah agen mempunyai pengaruh yang sangat nyata terhadap volume penjualan pakan ayam broiler. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Grafik Hubungan Antara Jumlah Agen dengan Volume Penjualan Pakan Ayam Broiler pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar

Berdasarkan dari Gambar 4, terlihat bahwa semakin banyak jumlah agen maka volume penjualan pun semakin meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

- Jumlah agen mempunyai pengaruh yang sangat nyata ($P < 0,01$) terhadap volume penjualan pakan ayam broiler dan menunjukkan hubungan yang positif dengan koefisien korelasi relatif fungsi yaitu $r = 0,927$
- Presentase pengaruh agen adalah 86% yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi $r^2 = 0,860$.

Saran

Disarankan agar dalam memilih saluran distribusi agar memperhatikan masalah agen, yaitu dengan menambah agen karena keberadaan agen sangat berpengaruh terhadap volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, W.T. 1992. *Dasar-Dasar Budgetting*. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Anonim. 1998. *Beternak Ayam*. Penerbit Kamnisius, Yogyakarta.
- Asri, M. 1991. *Marketing*. Edisi II. Penerbit BPFE, Jakarta.
- Cahyono, T.B. 1996. *Ayam Buras Pedaging*. Penerbit Trubus Agriwidya, Semarang.
- Guiltinan dan Paul. 1993. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Hutagalung. 1996. *Prospek Bahan Baku Pakan Alternatif*. Majalah Poultry Indonesia. Edisi Desember No. 224.
- Kotler, P. 1990. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi Kelima. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- _____. 1993. *Manajemen Pemasaran. Analisis dan Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketujuh. Penerbit Fakultas Ekonomi UI, Jakarta.
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran. Perspektif Asia*. Buku Kedua. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Morine, F.J. 1991. *100 Teknik Meningkatkan Laba*. Penerbit PT. Pustaka Binaan Pressindo, Jakarta.
- Nitisemito. 1984. *Marketing*. Penerbit Ghalia, Jakarta.
- Porter, Michael. 1992. *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, terjemahan. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rasyaf. 1994. *Manajemen Peternakan Ayam Kampung*. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- _____. 1995. *Pengelolaan Usaha Peternakan Ayam Pedaging*. Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Reksohadiprodjo, S dan Gitosudarmo, I. 1997. *Manajemen Produksi*. Edisi ke VII, Penerbit BPFE, Yogyakarta

- Stanton, W.J. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Jilid II. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sudjana. 1992. *Metode Statistik*. Penerbit Tarsito, Bandung.
- Swastha B dan Irawan. 1985. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Swastha B. 1991. *Saluran Pemasaran*. Edisi I, Cetakan IV. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Swastha B dan Sukotjo. 1993. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Umar, H. 1999. *Studi Kelayakan Bisnis. Manajemen, Metode dan Kasus*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Winardi. 1991. *Pengantar Manajemen Penjualan*. Penerbit PT. Citra Bakti, Bandung.

Lampiran 1. Hasil Tabulasi Data Penelitian

Ulangan	Y (Zak)	X (Orang)
1	7673	32
2	8660	32
3	9576	36
4	11413	38
5	8841	37
6	10907	37
7	11607	38
8	11905	39
9	12096	40
10	11169	38
11	10953	38
12	9949	38
13	8574	36
14	6323	31
15	7295	31
16	7455	33
17	8684	34
18	8234	38
19	12931	40
20	13041	40
21	14300	40
22	14625	40
23	13928	44
24	13747	44
25	12698	42
26	12694	42
27	14300	44
28	13820	44

Sumber : Data Primer PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan
Makassar, 2001

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	10714.21	2263.8510	28
X	38.0714	3.9340	28

Correlations

		Y	X
Pearson Correlation	Y	1.000	.927
	X	.927	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000
	X	.000	.
N	Y	28	28
	X	28	28

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.927 ^a	.860	.855	862.6267	.860	159.957	1	26	.000

- a. Predictors: (Constant), X
 b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.2E+08	1	1.2E+08	159.957	.000 ^a
	Residual	1.9E+07	26	744124.9		
	Total	1.4E+08	27			

- a. Predictors: (Constant), X
 b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-9605.164	1614.851		-5.948	.000	-12924.5	-6285.790			
	X	533.717	42.200	.927	12.647	.000	446.975	620.460	.927	.927	.927

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model		X
1	Correlations	1.000
	Covariances	1780.812

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

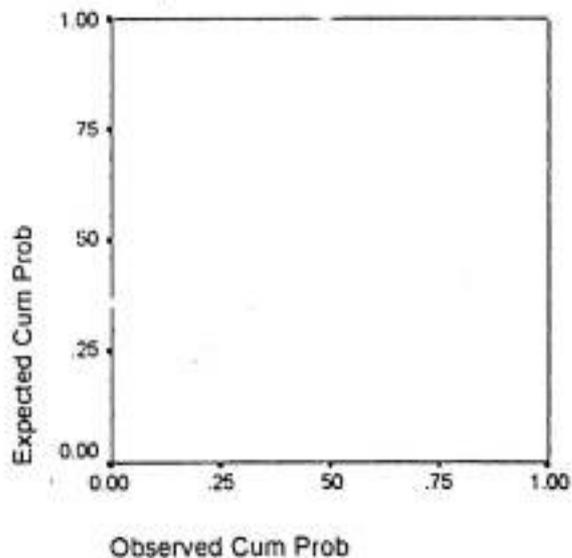
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6940.0708	13878.40	10714.21	2099.6325	28
Residual	-2442.09	1297.4739	-1.66E-12	846.5014	28
Std. Predicted Value	-1.798	1.507	.000	1.000	28
Std. Residual	-2.831	1.504	.000	.981	28

a. Dependent Variable: Y

Charts

Normal P-P Plot of Regression Stand

Dependent Variable: Y



Lampiran 3. Daerah Agen PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan
Makassar, 2001

Nomor	Daerah Agen
1	Makassar
2	Maros
3	Gowa
4	Pangkep
5	Barru
6	Pare-Pare
7	Sidrap
8	Wajo
9	Pinrang
10	Palu

Sumber : Data Primer PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan
Makassar, 2001

RIWAYAT HIDUP

Nurlinda merupakan anak ke-3 dari 3 bersaudara dari ayah A.M. Yusuf AK dan ibu Nawirah pada tanggal 5 Mei 1976 di Kecamatan Mare Kabupaten Bone.

Menyelesaikan pendidikan Taman Kana-Kanak Tahun 1983, Sekolah Dasar Tahun 1983-1989, Sekolah Lanjutan Pertama tahun 1989-1992, Sekolah Lanjutan Tingkat Atas tahun 1992-1995.

Pada tahun 1995 penulis mengikuti kursus Bahasa Inggris di Aliyah Makassar dan tahun 1996 terdaftar sebagai mahasiswi di Universitas Hasanuddin melalui jalur UMPTN pada Fakultas Peternakan, Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan dan aktif sebagai pengurus Himsena (Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Peternakan)