

Analisis Determinan Volume Penjualan pada Usaha Peternakan di Kabupaten Sumbawa

Novi Kadewi Sumbawati^{1*}, Elly Karmeli¹, Kamaruddin², Marisa Sutanty¹, Rosyidah Rachman³

¹Ekonomi Pembangunan/Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

²Universitas Samawa/Keuangan Perbankan, Sumbawa Besar, Indonesia

³Universitas Samawa/Manajemen, Sumbawa Besar, Indonesia

*Penulis Korespondensi: novi.sumbawa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan volume penjualan pada usaha peternakan di Kabupaten Sumbawa, yaitu komunikasi, kerjasama dan komitmen. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang digunakan untuk menguji hubungan parsial maupun simultan faktor komunikasi, kerjasama dan komitmen terhadap volume penjualan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha ternak di Kabupaten Sumbawa yang tergabung dalam Persatuan Pedagang Hewan Nasional Indonesia (PEPEHANI) berjumlah 90 orang dan seluruhnya digunakan sebagai responden (*census sampling*). Data penelitian ini diperoleh melalui survey lapangan yang dikumpulkan menggunakan angket atau kuesioner. Data yang telah terkumpul diuji menggunakan teknik pengujian statistik t, f dan koefisien determinasi (R^2) dengan aplikasi *Statistical Product And Service Solution* (SPSS). Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor komunikasi, kerjasama dan komitmen berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial variabel komunikasi memiliki nilai $t_{hitung} 2,875 > t_{tabel} 1,988$, variabel kerjasama memiliki nilai $t_{hitung} 3,979 > t_{tabel} 1,988$ dan variabel komitmen memiliki nilai $t_{hitung} 5,060 > t_{tabel} 1,988$. Sedangkan secara simultan variabel komunikasi, kerjasama dan komitmen memiliki nilai $F_{hitung} 32,893 > F_{tabel} 2,71$. Nilai *Adjusted R Square* (R^2) yang diperoleh sebesar 0,534, artinya perubahan volume penjualan dipengaruhi oleh faktor komunikasi, kerjasama dan komitmen sebesar 53,4%, sedangkan sisanya sebesar 46,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Kata Kunci: Komunikasi, kerjasama, komitmen, volume penjualan.

PENDAHULUAN

Secara geografis posisi Kabupaten Sumbawa memiliki lokasi yang sangat strategis karena berada pada segitiga emas lintas perdagangan yang menghubungkan antara pusat perdagangan Surabaya (Barat), Makassar (Tengah dan Utara), serta NTT sebagai pintu masuk wilayah timur (Madjid, 2006). Dilihat dari kondisi tersebut, maka Kabupaten Sumbawa sudah sepatutnya mulai berbenah dan mempersiapkan diri dalam menangkap peluang yang ada.

Salah satu peluang yang paling prospektif, yaitu pengembangan dan peningkatan perdagangan ternak dan hasil peternakan. Hal ini didukung oleh ketersediaan potensi sumberdaya peternakan, terutama sumberdaya alam seperti: hewan ternak yang sangat melimpah (sapi, kerbau, kuda), padang penggembalaan dan ditambahkan lagi dengan potensi lahan lain seperti lahan kering, lahan tidur dan sejenisnya yang sangat luasnya. Dengan kata lain, daerah ini sangat potensial sebagai daerah pengembangan sektor peternakan.

Dalam mengerjakan usaha peternakan di Kabupaten Sumbawa, keterlibatan para pelaku peternakan adalah sangat penting dan strategis. Kerjasama para pelaku pemasaran ternak dapat berjalan secara terus-menerus dan berjangka panjang apabila menerapkan *relationship marketing*.

Relationship marketing menurut Sheth dan Parvatiyar (1994) merupakan sebuah orientasi yang bertujuan untuk mengembangkan hubungan yang erat dengan pelanggan, pemasok, dan pesaing tertentu untuk penciptaan nilai melalui usaha kerjasama. Pandangan lain mengatakan bahwa *relationship marketing* juga mengidentifikasikan sekumpulan proses hubungan yang generik, mencakup mengawali hubungan, memelihara, dan mengakhiri hubungan. Tujuan *relationship marketing* adalah untuk menumbuhkan, mengembangkan, dan memelihara kesuksesan pertukaran hubungan (Heide, 1994).

Meringkas elemen-elemen hubungan bisnis menurut para ahli, elemen utama dari *relationship marketing* adalah komunikasi, kerjasama, dan komitmen. Penerapan *relationship marketing* diharapkan

akan mengembangkan hubungan kemitraan yang bertahan lama antara pengusaha ternak dengan mitranya.

Dengan berlangsungnya *relationship marketing* diharapkan kegiatan pengiriman dan perdagangan ternak di Kabupaten Sumbawa dapat berlangsung setiap tahun dengan tetap mempertimbangkan keseimbangan struktur populasi ternak. Hal ini layak diperhatikan, agar disatu sisi tidak terjadi perubahan struktur dan kepunahan populasi serta disisi lain *supply* ternak bagi daerah pemesan dapat terpenuhi setiap tahunnya. Seiring dengan meningkatnya permintaan akan ternak, pengusaha ternak di Kabupaten Sumbawa juga bertambah.

Banyaknya pengusaha ternak yang terlibat dalam pengiriman dan perdagangan ternak menimbulkan adanya persaingan antar pengusaha ternak yang ada di Kabupaten Sumbawa. Persaingan yang dimaksud adalah persaingan dalam hal memperoleh mitra bisnis dan juga dengan para peternak atau produsen yang menyediakan ternak yang akan dipasarkan.

Persaingan para pengusaha ternak berdampak pada hubungan pemasaran alur tataniaga ternak di Kabupaten Sumbawa, dikatakan demikian karena kegiatan jual-beli yang dahulunya berjangka panjang dan terus-menerus karena hanya melakukan kerjasama pada satu pengusaha ternak berubah menjadi hubungan yang berjangka pendek karena peternak akan menjual ternaknya pada pengusaha ternak yang menawarkan harga paling tinggi.

Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing adalah dengan membangun kemitraan yang baik dengan konsumen atau mitra. Dengan *relationship marketing* yang baik pengusaha ternak dapat menjaga mitranya dari para pesaing, sehingga memungkinkannya untuk meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan digunakan untuk mengukur *relationship marketing* karena ukuran ini mencerminkan ukuran yang lebih sesuai dan adil. Semakin tinggi volume penjualan menunjukkan bahwa *relationship marketing* yang dibangun oleh pengusaha ternak dengan konsumen semakin baik (Kotler, 2002).

Fenomena tersebut tersebut melatar belakangi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Determinan Volume Penjualan Pada Usaha Peternakan di Kabupaten Sumbawa”.

METODE PELAKSANAAN PENELITIAN

Lokasi dan Responden Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *relationship marketing* terhadap volume penjualan pada usaha peternakan di Kabupaten Sumbawa. *Relationship marketing* dalam penelitian ini terdiri dari komunikasi, kerjasama dan komitmen. Kabupaten Sumbawa dipilih sebagai lokasi penelitian dikarenakan Kabupaten Sumbawa merupakan daerah potensial untuk pengembangan sektor peternakan sehingga jumlah pengusaha ternak bertambah dan berdampak pada persaingan antar pengusaha dalam memperoleh konsumen atau mitra. adalah pengusaha ternak di Kabupaten Sumbawa yang tergabung dalam Persatuan Pedagang Hewan Nasional Indonesia (PEPEHANI) berjumlah 90 orang dan seluruhnya digunakan sebagai responden (*census sampling*).

Teknik Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Dalam penelitian ini peneliti membagikan kuisioner berisi pertanyaan kepada para responden untuk mendapatkan data penelitian tentang sejauh mana pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari komunikasi, kerjasama dan komitmen terhadap volume penjualan pada usaha peternakan di Kabupaten Sumbawa. Kuesioner disusun menggunakan skala likert dengan interval satu sampai dengan lima untuk masing-masing pertanyaan.

Teknik Analisis Data

Data penelitian yang telah terkumpul selanjutnya diuji menggunakan teknik pengujian statistik t, f dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*. Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas secara parsial terhadap variasi perubahan variabel terikat dan uji f dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Sedangkan uji koefisien determinasi (R^2) dalam analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati 1 berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

semakin kuat. Demikian pula sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati 0, maka pengaruhnya semakin lemah (Arikunto, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas secara parsial terhadap variasi perubahan variabel terikat. Analisis *t statistic* dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , suatu variabel independen dikatakan berpengaruh secara parsial terhadap perubahan variabel dependen jika nilai t_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari nilai t_{tabel} .

Berdasarkan hasil pengujian statistik t menunjukkan bahwa variabel-variabel *relationship marketing* yang terdiri dari komunikasi, kerjasama dan komitmen memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Secara parsial variabel komunikasi memiliki nilai $t_{hitung} 2,875 > t_{tabel} 1,988$, variabel kerjasama memiliki nilai $t_{hitung} 3,979 > t_{tabel} 1,988$ dan variabel komitmen memiliki nilai $t_{hitung} 5,060 > t_{tabel} 1,988$. Artinya secara parsial variabel-variabel *relationship marketing* yang terdiri dari komunikasi, kerjasama dan komitmen memiliki berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada usaha peternakan di Kabupaten Sumbawa.

Uji f dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Analisis statistik f dilakukan dengan membandingkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} , Variabel-variabel bebas dikatakan berpengaruh secara simultan terhadap perubahan variabel terikat jika nilai f_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari nilai f_{tabel} .

Berdasarkan hasil pengujian statistik f menunjukkan bahwa variabel-variabel *relationship marketing* yang terdiri dari komunikasi, kerjasama dan komitmen memiliki nilai f_{hitung} lebih besar dari nilai f_{tabel} . Nilai f_{hitung} variabel-variabel *relationship marketing* adalah sebesar 32,893, sedangkan nilai f_{tabel} sebesar 2,710 ($32,893 > 2,710$). Artinya secara simultan variabel-variabel *relationship marketing* yang terdiri dari komunikasi, kerjasama dan komitmen berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada usaha peternakan di Kabupaten Sumbawa.

Uji koefisien determinasi (R^2) dalam analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati 1 berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Demikian pula sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati 0, maka pengaruhnya semakin lemah.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,534, artinya perubahan volume penjualan dipengaruhi oleh variabel komunikasi, kerjasama dan komitmen sebesar 53,4%, sedangkan sisanya sebesar 46,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Kerjasama para pelaku pemasaran ternak dengan mitranya dapat berjalan secara terus-menerus dan berjangka panjang apabila menerapkan *relationship marketing*. *Relationship marketing* merupakan sebuah orientasi yang bertujuan untuk mengembangkan hubungan yang erat dengan pelanggan, pemasok, dan pesaing tertentu untuk penciptaan nilai melalui usaha kerjasama. *Relationship marketing* diharapkan akan mengembangkan hubungan kemitraan yang bertahan lama antara pengusaha ternak dengan konsumen atau mitranya.

Jalinan kemitraan yang baik antara pengusaha ternak dengan konsumen atau mitranya menyebabkan hubungan antara pengusaha ternak dengan konsumen atau mitranya semakin erat. Keterkaitan tersebut memungkinkan pengusaha ternak untuk meningkatkan volume penjualannya, karena konsumen tentu akan memilih membeli dari produsen atau pengusaha ternak yang lebih dikenalnya dibandingkan dengan membeli dari produsen atau pengusaha ternak yang belum pernah dikenalnya sama sekali. Hal ini selaras dengan pandangan Porter (1980) menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan suatu usaha akan sangat bergantung pada hubungan dengan mitra dagangnya (*relationship marketing*). Mitra yang konsisten mencerminkan kualitas usaha dan berkontribusi dalam meningkatkan volume penjualan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wicaksono (2009) dengan judul Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Relationship marketing* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan komunikasi. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel *relationship marketing*

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun secara simultan. Loyalitas konsumen atas suatu produk berdampak pada meningkatnya keuntungan perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Secara parsial variabel-variabel *relationship marketing* yang terdiri dari komunikasi, kerjasama dan komitmen memiliki berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada usaha peternakan di Kabupaten Sumbawa.
2. secara simultan variabel-variabel *relationship marketing* yang terdiri dari komunikasi, kerjasama dan komitmen berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada usaha peternakan di Kabupaten Sumbawa.
3. Perubahan volume penjualan dipengaruhi oleh variabel komunikasi, kerjasama dan komitmen sebesar sebesar 53,4%, sedangkan sisanya sebesar 46,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Berdasarkan simpulan tersebut, maka rekomendasi yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi pengusaha ternak
Untuk meningkatkan volume penjualan dibutuhkan strategi yang tepat, salah satunya melalui promosi. Diharapkan pengusaha ternak dapat memanfaatkan berbagai media untuk memperkenalkan dirinya kepada masyarakat sehingga memungkinkannya memperoleh konsumen dan pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan volume penjualan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif, sebaiknya untuk penelitian selanjutnya dilakukan penelitian sejenis yang bersifat Kualitatif untuk memperoleh gambaran yang lebih kaya dan mendalam mengenai tanggapan responden terhadap sebuah iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2016. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Ba, S. Pavlou, P. A. 2002. Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets : Price premiums and buyer behaviour. *MI (S Quarterly*. Vol. 26, No.3. Pp. 243-268.
- Campbell, Alexandra, 1997, Buyer-Supplier Partnerships : Flip Sides of the Same Coin?. *The Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 12, Iss. 6.
- Dilaga, Syamsul Hidayat. 2014. *Sapi Sumbawa, sumber daya genetik ternak indonesia*. Bandung : Pustaka Reka Cipta
- Ferdinand, A.T. 2014. *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, C. 1994. From marketing mix to relationship marketing : Towards a paradigm shift in marketing”, *Australian Marketing Journal*. Vol. 3, August 1994. Pp. 9-29.
- Gummesson, E. 2002. *Total Relationship Marketing*. UK: Butterworth Heinemann, Oxford.
- Hasan, Irmayanti. 2008. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Orientation Nasabah Bank Syariah di Kota Malang. *Jurnal Universitas Islam Negeri Malang*.
- Heide, K. M. 1994. *Gender differences in serial murderers journal of interpersonal violence*, 9. Pp. 383-398.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT.Prenhallindo.

-
- Madjid, Indra Abdul.2006. *Lalu Lintas dan perdagangan Usaha Ternak Kerbau (PEPEHANI Kabupaten Sumbawa*. Di unduh pada 02 Agustus 2014 dari <https://www.google.com/#q=+ARTL+TERNAK+PEPEHANI>.
- Porter, M. E. 1980. *Competitive Strategy : Techniques For Analizing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Roestanto, Anantya. 2005. Peran Komunikasi Pemasaran dan Hubungan Kemitraan dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran dan Membangun Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (studi empiris pada perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah). *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sangadji, Etta Mamang., Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Sheth, J.N., and Parvatiyar, A., 1994, The Evolution of Relationship Marketing, *Internasional Business review*. Vol. 4 No. 4, Pp. 397-418.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulhaini. 2014. *Relationship Marketing*. Mataram : UPT. Mataram University Press