



Analisis Volume Pejualan Komersial Perum Bulog Dengan Menggunakan Marketing Mix (Study Di Kansilog Sibolga).

Analysis of Bulog's Commercial Sales Volume Using the Marketing Mix (Study at Kansilog Sibolga).

Hadijah Sipahutar^{1*}, Heiyawan Hutagalung², Risna Panggabean³, Suci Madani Sibuea⁴

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Washliyah Sibolga

Corresponding author*: hadijahsipahutar@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan Pada kantor study di Kansilog Sibolga untuk mengetahui analisis volume penjualan terhadap marketing mix pada Perum Bulog Di Kansilog Sibolga. Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian korelasional yang menguraikan dan memberikan penjelasan tentang hubungan antara Variable X (Marketing Mix) sebagai Variabel bebas yang mempengaruhi, Variabel Y (Volume Penjualan) sebagai Variabel terikat yang dipengaruhi, dengan jumlah sampel sebanyak 25 orang responden sebagai sampel yang diambil dari sebagian populasi. Instrument Penelitian yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan kuesioner kepada responden, dari hasil penelitian dibuat tabulasi data dengan menggunakan opsi jawaban responden. Dari hasil perhitungan statistik diketahui koefisien antara variable X(Marketing Mix) terhadap Variabel Y (Volume Penjualan) adalah sebesar 0.656 dan hubungan ini adalah korelasi tinggi. Besarnya pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y adalah 0.4303 atau 44% artinya pengaruh antara Variabel X (Marketing Mix) terhadap variable Y (Volume Penjualan) adalah sebesar 44% sedangkan sisanya 56% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hubungan ini bersifat linear sederhana yang diperoleh persamaan regresi adalah $Y = 2.878 + 0.939 X$ menunjukkan bahwa hubungan antara insentif terhadap semangat kerja pegawai kearah yang signifikan

Kata Kunci: Penjualan; Komersial; Marketing Mix

Abstract

Abstract This research was conducted at the study office at Kansilog Sibolga to find out the analysis of sales volume on the marketing mix at Perum Bulog in Kansilog Sibolga. The research design used is a correlational research design that describes and provides an explanation of the relationship between Variable X (Marketing Mix) as the independent variable that influences, Variable Y (Sales Volume) as the dependent variable that is affected, with a total sample of 25 respondents as the sample. taken from part of the population. The research instrument used is observation, interviews and questionnaires to respondents, from the results of the study, tabulation of data is made using respondents' answer options. From the results of statistical calculations, it is known that the coefficient between variable X (Marketing Mix) and Variable Y (Sales Volume) is 0.656 and this relationship is high correlation. The magnitude of the influence of Variable X on Variable Y is 0.4303 or 44%, meaning that the influence between Variable X (Marketing Mix) on variable Y (Sales Volume) is 44% while the remaining 56% is influenced by other factors not discussed in this study. The simple linear regression equation obtained is $Y = 2.878 + 0.939 X$ shows that the relationship between incentives and employee morale is significant.

Keyword: Sale; Commercial; Marketing Mix.

PENDAHULUAN

Tantangan utama yang dihadapi perusahaan saat ini adalah bagaimana membangun dan mempertahankan usaha yang sehat dalam pasar dan lingkungan usaha yang cepat berubah. Saat ini banyak perusahaan yang memutuskan lebih berorientasi kepada pelanggan dalam semua kegiatan. Berhasilnya perusahaan tergantung pada pandangan yang berdasarkan pada pasar dan pelanggan (Kotler Philip and Kevin Lane Keller, 2010). Sehingga diperlukan suatu analisis untuk mengantisipasi volume penjualan suatu perusahaan. Menurut Spradley (2014), menyatakan bahwa: "Analisis adalah sebuah kegiatan untuk mencari suatu pola selain itu analisis merupakan cara berpikir yang berkaitan dengan pengujian secara sistematis terhadap sesuatu untuk menentukan bagian, hubungan antar bagian dan hubungannya dengan keseluruhan". Analisis menjadi pekerjaan sulit, memerlukan kerja keras. Tidak ada cara tertentu yang dapat diikuti untuk mengadakan analisis, sehingga setiap peneliti harus mencari sendiri metode yang dirasakan cocok dengan sifat penelitiannya. Bahan yang sama bisa diklasifikasikan berbeda (Sumarni, Murti dan John Soeprihanto, 2010).

Analisis dalam menentukan volume penjualan suatu barang sangat menentukan terhadap hasil yang dicapai. Volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume (Hartson Stapelton 2005). tingkat usaha yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk meningkatkan fungsi dan sumber daya internal yang ada, khususnya pada kegiatan pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Soemarso (1995:253) menyatakan bahwa Penjualan bersih (net sales) adalah penjualan dikurangi dengan pengembalian, pengurangan harga biaya transpor yang dibayar untuk langganan dan potongan penjualan yang diambil. Pemasaran yang baik akan memberi manfaat bagi kinerja perusahaan, oleh karena itu manajer perusahaan harus cakap dalam menyusun rencana, sehingga pengelolaan perusahaan akan optimal dalam fungsi produksi maupun pemasarannya (Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, 2012).

Keputusan pemasaran seringkali berkaitan erat dengan empat masalah pokok, yakni produk, harga, distribusi dan promosi yang merupakan variabel-variabel dalam marketing mix (Mulyadi, q, 2005). *Marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan (Alma, 2005). Dengan memperhatikan hal tersebut, perusahaan akan mampu meningkatkan produksi sesuai kapasitas mesin, tenaga kerja yang ada, sehingga dapat mengoptimalkan keuntungan dan meningkatkan modal kerja (Moekijat. 2000). Begitu halnya pada pemasaran perusahaan Bulog Sibolga, keputusan pemasaran sering sekali ditentukan oleh masalah produk, harga dan distribusi serta promosi kepada konsumen.

BULOG adalah perusahaan umum milik negara yang bergerak di bidang logistik pangan. Ruang lingkup bisnis perusahaan meliputi usaha logistik/pergudangan, survei dan pemberantasan hama, penyediaan karung plastik, usaha angkutan, perdagangan komoditi pangan dan usaha eceran. Sebagai perusahaan yang tetap mengemban tugas publik dari pemerintah, BULOG tetap melakukan kegiatan menjaga Harga Dasar Pembelian untuk gabah, stabilisasi harga khususnya harga pokok, menyalurkan beras untuk orang miskin (Raskin) dan pengelolaan stok pangan.

Seperti diketahui perum Bulog memiliki peran strategis dalam ketahanan pangan nasional. Perum Bulog sebagai BUMN yang memiliki tugas PSO (Public Service Obligation) mengemban amanah untuk menjaga stabilitas harga beras di tingkat produsen dengan melakukan pembelian beras petani (medium) dengan Harga Pembelian Pemerintah (HPP) dan di tingkat konsumen dengan melakukan Operasi Pasar (OP) pada saat terjadi kenaikan harga beras atau kelangkaan beras. Terkait komoditas beras, seiring berjalannya waktu selain mengelola beras PSO, Perum Bulog juga menjalankan bisnis dan perdagangan beras premium. Beras premium memiliki nilai ekonomi dan kualitas yang lebih baik dibandingkan beras medium. Beras premium yang ditangani Bulog merupakan beras kualitas tinggi yang berasal dari dalam negeri (DN) dan luar negeri (LN). Pengadaan beras DN premium Bulog diperoleh melalui pembelian langsung dari penggilingan padi dan beras lokal unggulan produk UPGB (Unit Penggilingan Gabah Beras) Bulog. Pengadaan beras LN premium diperoleh melalui impor beras dari Vietnam dan Thailand. Perdagangan beras premium Bulog dilakukan dengan melakukan penjualan ke pasaran umum secara retail dan wholesale, kerjasama dengan Koperasi serta melalui distribution center (DC) dan outlet BULOGMart.

Masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui bahwa Bulog juga memiliki fungsi komersial. Sehingga ada sebagian masyarakat yang beranggapan beras komersil yang dijual adalah raskin. Hal tersebut peneliti peroleh dari hasil wawancara sederhana dari masyarakat di beberapa kalangan mengenai beras komersil Bulog. Masih ada masyarakat yang tidak mengetahui bahwa beras komersil Bulog memiliki kualitas yang berbeda dengan beras raskin. Beras komersil memiliki kualitas premium sedangkan beras raskin berkualitas medium. Sehingga beras yang disalurkan dengan beras yang di komersilkan memiliki kualitas yang berbeda. Padahal untuk beras komersil kualitasnya tidak kalah saing dengan merk beras mitra yang ada dan harganya pun lebih murah.

Perekonomian Indonesia telah memasuki era globalisasi. Adanya perdagangan bebas memungkinkan semakin terbukanya persaingan antar perusahaan. Konsep pemasaran menyebutkan bahwa laba merupakan pencerminan usaha perusahaan melalui keinginan dan kebutuhan mitra kerja yang diberikan (Hart, Norman A dan Stapleton, John, 2005). Dengan diperolehnya laba, maka akan mencerminkan perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta memberikan tingkat kepuasan yang lebih baik pada mitra kerja (Adisaputra, Gunawan dan Marwan Asri, 2000). Untuk memberikan kepuasan pada mitra kerja serta menjaga kualitas dan peningkatan kuantitas produk, maka perlu adanya marketing mix, karena merupakan suatu perangkat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi dan promosi (Umar, Husain. 2004).

Produk merupakan unsur yang penting dalam marketing mix, maka dalam pemasaran hasil produksi yang penting ialah menjual inti 2 dari produk, yaitu manfaat dari produk, manfaat atau inti dari produk merupakan jasa hakiki yang memang dikehendaki oleh mitra kerja (Basu Swastha, 2001). Berikutnya unsur pendistribusian menjadi hal yang sangat penting agar produk dapat disalurkan dengan baik sesuai dengan targer pasar. Saluran distribusi digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai (Sumarni dan Soeprihanto 2010:288). Setelah itu penentuan harga bagi perusahaan adalah untuk menghasilkan

pendapatan dari hasil penjualan dan juga merupakan penentu bagi permintaan pasar. Dalam menentukan harga bagi produknya, perusahaan harus melihat situasi pasar dan kualitas barang yang akan dijual (Kusnadi, 2000).

Promosi merupakan hal yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk memperlancar pemasaran, suatu perusahaan bisa dengan cara promosi melalui periklanan, personal selling dan publisitas. Menurut Tjiptono (2008:219), menyatakan bahwa "Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Untuk melaksanakan semua itu harus disesuaikan dengan dana perusahaan. Alternatif saluran distribusi ada beberapa macam dan biasanya didasarkan pada golongan barang konsumsi dan barang produksi (Winardi. 2001). Keputusan perusahaan untuk memilih salah satu saluran merupakan keputusan yang sangat penting, karena perusahaan dihadapkan pada berbagai pilihan untuk menyalurkan hasil produksi, sehingga tujuan perusahaan tercapai dan membantu kelancaran perusahaan dalam memasarkan barang secara lebih efektif (Hamilton, Roger. 2008).

Jadi marketing mix merupakan hal sangat penting dalam perusahaan. Jika marketing mix itu berhasil, dalam arti memiliki tingkat efektifitas yang tinggi, maka akan mendapat hasil volume penjualan total dalam presentase yang lebih besar. Jika marketing mixnya gagal, maka akan menimbulkan turunnya daya beli masyarakat yang mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif korelasional yang menguraikan dan memberikan penjelasan tentang hubungan antara X (independent) sebagai variabel bebas yang mempengaruhi, variabel Y (dependent) sebagai variabel terikat yang dipengaruhi penelitian dilakukan pada Kantor Perum BULOG Kansilog Sibolga. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 75 orang dan sampelnya sebanyak 25 orang yaitu konsumen yang membeli pada Kantor Perum BULOG Kansilog Sibolga. Adapun variabel X dalam penelitian ini yaitu marketing mix dan variabel Y penjualan. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuisisioner dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan uji korelasi, uji determinasi dan uji regresi linier sederhana. Penelitian dilakukan pada Kantor Perum BULOG Kansilog Sibolga. Jl. Padang Sidempuan No.65, Sibuluan Nalambok, Sarudik, Kabupaten Tapanuli Tengah, Sumatera Utara 22538

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil observasi atau pengamatan yang penulis lakukan diketahui bahwa produk dari Bulog kurang diminati oleh masyarakat luas, sebab selain banyaknya brand-brand besar yang telah terlebih dahulu merajai pasar, *imej* Bulog sudah dikenal kurang bagus sebab diawal kemunculannya Beras Raskin yang dikelola oleh Bulog pernah mengalami kerusakan dan menurunnya tingkat kualitas beras dan membuat kekecewaan di hati

masyarakat. Namun, saat ini selain semakin berkembangnya Bulog dengan menghadirkan produk-produk yang kian melengkapi kebutuhan dapur masyarakat, Bulog berusaha merubah *statement* masyarakat dan *mindset* mengenai Produk dari Bulog agar menjadi produk yang juga layak dicintai masyarakat.

Maka saat ini Bulog sangat gencar memperkenalkan/mempromosikan produknya melalui berbagai cara seperti: pasar murah, via media online, dan Sahabat RPK (Rumah Pangan Kita). Sebab selama ini masyarakat hanya mengetahui bahwa Bulog bersifat sebagai pelayanan publik, penyalur Beras Raskin dari pemerintah. Namun, saat ini Bulog juga telah berbisnis dengan menghadirkan produk – produk pangan lainnya.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner, berdasarkan tabulasi hasil kuisisioner tersebut diperoleh gambaran umum mengenai perbandingan penjualan komersial. Dalam penelitian ini adalah berdasarkan seberapa jauh perbandingan penjualan komersial dengan menggunakan marketing mix melalui RPK atau Pelanggan Individu.

Tabel 1
Karakteristik Responden pada KANSILOG Sibolga melalui RPK (Rumah Pangan Kita) dan Pelanggan Individu

Pelaksana Pemasaran	Frekwensi (Orang)	Persentase
RPK (Rumah Pangan Kita)	16	60%
Pelanggan Individu	10	40 %
Jumlah	26	100 %

Sumber : Hasil Penelitian

Dari Tabel diatas bahwa diantara RPK dan Pelanggan Individu,yang paling banyak memasarkan produk Bulog adalah RPK sebanyak 16 sahabat RPK atau 60 % sedangkan melalui Pelanggan Individu sebanyak 10 orang atau 40 % .

Tabel 2
Karakteristik Responden Pada KANSILOG Sibolga Melalui RPK (Rumah Pangan Kita) Berdasarkan Profesi

No	Nama Profesi	Frekwensi (Orang)	Persentase %
1	Ibu Rumah Tangga	5	20 %

2	Wiraswasta	13	50 %
3	Pegawai Negeri Sipil	3	10%
4	Mahasiswa	5	20 %
JUMLAH		26	100 %

Sumber : **Hasil Penelitian**

Pada tabel 2 diketahui bahwa yang menjadi sahabat RPK diminati lebih banyak oleh Wiraswasta sebagai kerja sampingan sebanyak 13 orang (50 %) Dan ibu rumah Tangga sebanyak 5 orang (20%) disusul oleh mahasiswa sebanyak 5 orang (25 %) dan Pegawai Negeri Sipil 3 orang (10%).

Tabel 3
Karakteristik Responden Pada KANSILOG Sibolga Melalui Pelanggan Individu Berdasarkan Usia

Usia	Frekwensi (Orang)	Persentase %
25-35	13	50 %
35-75	10	40 %
75-100	3	10 %
JUMLAH	26	100 %

Sumber : **Hasil Penelitian**

Pada Tabel 3 diketahui bahwa responden yang berusia 25-35 tahun sebanyak 13 orang (50%) yang berusia 35-75 tahun sebanyak 10 orang (40%), yang berusia 3 orang (10%). Dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden berusia 25-35 tahun sebanyak 13 orang (50%). Selanjutnya pada tahapan wawancara ditemukan beberapa fakta sebagai berikut:

1. Bahwa upaya Bulog dalam memperkenalkan Produknya telah berhasil, sekitar 60 – 70 % masyarakat telah mengenal dan beralih ke produk Bulog yang diberi brand “ KITA” yang penyebarannya sudah meluas dan banyak dipasaran dan setiap tahunnya telah mengalami peningkatan sesuai dengan yang diharapkan.
2. Bulog mampu menyediakan keperluan pangan masyarakat melalui produknya dengan harga yang relatif murah dari harga dipasaran. Dikarenakan Bulog memang

tidak mengambil keuntungan yang besar sebab Bulog juga berperan sebagai lembaga yang menjaga kestabilan harga pangan. Selain dari pada itu Bulog mampu menyediakan harga yang lebih murah dipandang produk pangan lain dipasaran karena, Produk Bulog berproses tanpa ada perantara atau agen sehingga diproduksi langsung ke produsen/kilang padi dan ke petani nya langsung.

3. Upaya yang dilakukan oleh Kansilog Sibolga dalam memperkenalkan Produk Bulog kepada Masyarakat yaitu : Melalui RPK (Rumah Pangan Kita), Pasar Murah, Via Media Sosial, Pameran, *Event – event* tahunan .

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil pengujian instrument (uji kuesioner) yang dilakukan menunjukkan nilai corrected item total correlation diatas r nilai tabel 0,300 yang berarti semua butir pertanyaan kedua variabel tersebut dinyatakan valid sehingga sesuai memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel Volume Penjualan dan Marketing Mix. Berdasarkan Koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0.660 maka dapat dikatakan bahwa terdapat korelasi yang tinggi antara Volume Penjualan terhadap Marketing Mix pada Perum BULOG di Sibolga. Berdasarkan Analisis Koefisien Determinasi yang diperoleh sebesar $0.430 = 44\%$ hal ini bermakna bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi Marketing Mix oleh variable insentif sebesar 44 % pada Perum BULOG di Sibolga, sedangkan sisanya dijelaskan variable lain tidak dimasukkan dalam model sebesar 56%. Bahwa upaya Bulog dalam memperkenalkan Produknya telah berhasil, sekitar 60 – 70 % masyarakat telah mengenal dan beralih ke produk Bulog yang diberi brand “ KITA” yang penyebarannya sudah meluas dan banyak dipasaran dan setiap tahunnya telah mengalami peningkatan sesuai dengan yang diharapkan

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok :PT Raja Grafindo Persada.
- Adisaputra, Gunawan dan Marwan Asri, 2000, *Anggaran Perusahaan*, Yogyakarta: BPFE:
- Alma, Buchari, 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Basu Swastha, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*; Yogyakarta: BPFEdq
- Hamilton, Roger. 2008. *Dinamika Kekayaan*. Jakarta: PT. BPK Gunung Mulia.
- Hart, Norman A dan Stapleton, John. 2005. *Kamus Marketing*. Bumi Aksara, Jakarta. 223 hlm.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kusnadi, 2000, *Akuntansi Keuangan Menengah (Prinsip, Prosedur, dan Metode)*, Edisi Keduapuluhsatu, Jakarta: Salemba Empat.
- Moekijat. 2000. *Kamus Manajemen*, Bandung, Penerbit CV. Mandar Maju.
- Mulyadi` q, 2005. *Akuntansi Biaya*. Edisi Kelima. Yogyakarta ; UPPAMP YKPN Universitas Gajah Mada
- Khairuddin Tampubolon, Fider Lumbanbatu (2020), Analisis Penggunaan Knalpot Berbahan Komposit Untuk Mengurangi Tingkat Kebisingan Pada Motor Suzuki Satria,

- Jmemme: Journal Of Mechanical Engineering, Manufactures, Materials And Energy, 4(2), 174-182.
 From: <http://www.ojs.uma.ac.id/index.php/jmemme/article/view/4065>
- Elazhari, Khairuddin Tampubolon, dkk (2022). *Implementation of the Guidance Policy for Fostered Citizens at Technical Implementation Unit (UPT) of Social Services for Homeless and Beggars Binjai, Social Service of North Sumatra Province; Journal: International Journal of Mechanical Engineering, V.7, No.1(hal:425-431).*
 URL: https://kalaharijournals.com/resources/41-60/IJME_Vol7.1_56.pdf.
- Khairruddin Tampubolon, dkk (2019). Analisis Perbandingan Efisiensi Kerja Mesin Bensin Pada Mobil Tahun 2000 Sampai Tahun 2005 Dan Mobil Tahun 2018 Serta Pengaruh Terhadap Konsumsi Bahan Bakar Dan Cara Perawatannya Sebagai Rekomendasi Bagi Konsumen. *Jmemme: Journal Of Mechanical Engineering, Manufactures, Materials And Energy, 3(2), 76-83.*
 From <Http://Ojs.Uma.Ac.Id/Index.Php/Jmemme/Article/View/2773>
- Roswirman Roswirman, ELAZHARI, Khairuddin Tampubolon(2021) Pengaruh Implementasi Manajemen Mutu Terpadu dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Guru pada Era New Normal di SMK Swasta PAB 2 Helvetia; *AFoSJ-LAS (All Fields of Science J-LAS),V.1,no.4(hal.316-333).*
- Elazhari, Khairuddin Tampubolon, (2021). Pengaruh Motivasi Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru Di SMP Negeri 2 Tanjung Balai, *AFoSJ-LAS: Journal All Field of Science J-LAS, V.1,no.1, (1-12).*
 From: <https://j-las.lemkomindo.org/index.php/AFoSJ-LAS/article/view/308>.
- Soemarso. 1995. *Akuntansi: Suatu pengantar*. Jakarta. Salemba Empat.
- Spradley.P. James. 2014. *Participant Observation*. Florida: Holt, Rinehart and Winston
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Umar, Husain. 2004. *riset sumber daya manusia dalam organisasi*. Jakarta. Pustaka Utama. PT Gramedia
- Winardi. 2001 *manajemen pemasaran* CV. Sinar Baru Bandung