

Analisis Variabelitas Volume Penjualan Premium, Minyak Tanah dan Solar pada PT. Masokan Multi Raya (Agen Premium dan Minyak Solar) di Kabupaten Waropen

Korinus Reri

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Otto & Geisler Serui-Papua, Indonesia

Alamat: Jl. Maluku Serui Kec. Yapen Sel. Kepulauan Yapen, Papua

Email korespondensi: korinusreri170@gmail.com¹

Abstrack: *This study aims to determine: 1) The development pattern of marketing volume of diesel, premium and kerosene at PT. Masokan Multi Raya as a premium and diesel oil agent in Waropen Regency during the period 2013-2021; 2) The level of significance of the variability of the marketing volume of diesel, premium and kerosene at PT. Masokan Multi Raya; 3) The average stability level related to the marketing volume of diesel, premium and kerosene at PT. Masokan Multi Raya. This type of research is comparative research. Data collection techniques are carried out using two approaches, namely through field research and library research. Data analysis techniques use quantitative analysis, namely development trend analysis, variability analysis, and relative variation analysis. The results of the study show that: 1) The development pattern of the marketing volume of diesel, premium and kerosene at PT. Masokan Multi Raya as a premium and diesel oil agent in Waropen Regency during the period 2013-2021 always increases; 2) There is a significant difference in the average sales volume of the three types of fuel oil products marketed by PT. Masokan Multi Raya as a premium and diesel oil agent (APMS) in Waropen Bawah District; and 3) Premium (VR = 0.0601) is a leading product of PT. Masokan Multi Raya in Waropen Bawah District with the most stable distribution of sales volume, while diesel (VR = 0.0864) has the most unstable sales volume and the lowest volume of kerosene.*

Keywords: *Sales Volume, Premium, Kerosene, Diesel.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pola perkembangan volume pemasaran solar, premium dan minyak tanah pada PT. Masokan Multi Raya sebagai agen premium dan minyak solar di Kabupaten Waropen selama periode 2013 – 2021; 2) Tingkat signifikansi variabilitas volume pemasaran Solar, premium dan minyak tanah pada PT. Masokan Multi Raya; 3) Tingkat kestabilan rata-rata berkaitan dengan volume pemasaran solar, premium dan minyak tanah pada PT. Masokan Multi Raya. Jenis penelitian ini adalah penelitian komparatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan, yakni melalui penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif yakni analisis trend perkembangan, analisis variabilitas, serta analisis variasi relatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Pola perkembangan volume pemasaran solar, premium dan minyak tanah pada PT. Masokan Multi Raya sebagai agen premium dan minyak solar di Kabupaten Waropen selama periode 2013-2021 selalu meningkat; 2) Adanya perbedaan yang signifikan dalam rata-rata volume penjualan ke tiga jenis produk bahan bakar minyak yang dipasarkan oleh PT. Masokan Multi Raya sebagai agen premium dan minyak solar (APMS) di Distrik Waropen Bawah; dan 3) Premium (VR = 0,0601) merupakan produk unggulan PT. Masokan Multi Raya di Distrik Waropen Bawah dengan sebaran volume penjualan yang paling stabil, sementara solar (VR = 0,0864) memiliki volume penjualan yang paling tidak stabil sedangkan volume minyak tanah paling terendah.

Kata kunci: Volume Penjualan, Premium, Minyak Tanah, Solar.

1. LATAR BELAKANG

Memasuki milenium ketiga yang ditandai dengan semakin mengkrystalnya globalisasi ekonomi, organisasi-organisasi bisnis diperhadapkan dengan tantangan global dunia usaha yang sarat kompetisi. Dalam kondisi ini, setiap organisasi bisnis harus beroperasi di dalam situasi dan kondisi lingkungan bisnis yang dinamis dan selalu bergejolak serta siap untuk berubah-ubah.

Pada hakikatnya kondisi lingkungan bisnis yang dinamis dan selalu bergejolak secara simultan ini, merupakan konsekuensi logis yang harus disiasati dengan baik oleh setiap perusahaan agar tetap eksis mempertahankan kelangsungan hidupnya. Salah satu faktor utama yang perlu disiasati perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi barang dan jasa, adalah perumusan strategi pemasaran yang tepat, sebagai upaya memasarkan hasil-hasil produksi secara efektif.

PT. Pertamina (Persero) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi sekaligus pemasaran berbagai jenis produk Bahan Bakar Minyak, dengan diferensiasi antar produk yang spesifik. Walaupun perusahaan ini memiliki produk-produk yang terdiferensiasi, namun kenyataan menunjukkan bahwa semua produk yang dipasarkan oleh PT. Pertamina merupakan produk-produk vital yang dibutuhkan oleh segenap lapisan masyarakat, mulai dari pusat-pusat perkotaan sampai ke pedesaan.

Salah satu saluran distribusi pemasaran aneka produk bahan bakar minyak yang melaksanakan kegiatan operasionalnya di wilayah kabupaten Waropen adalah PT Masokan Multi Raya yang melaksanakan kegiatan operasionalnya di wilayah kampung Ronggaiwa, distrik Waropen Bawah, Kabupaten Waropen. Dalam hierarki pendistribusian dan pemasaran aneka produk Bahan Bakar Minyak, PT Masokan Multi Raya merupakan salah satu saluran distribusi PT. Pertamina yang merupakan agen resmi dari PT. Pertamina (Persero) UPMS VIII, Depot Serui di kabupaten Kepulauan Yapen. Sesuai dengan perannya, PT Masokan Multi Raya diberikan tanggung-jawab penuh sebagai distributor tunggal dari aneka produk Pertamina di kabupaten Waropen, terutama untuk jenis Premium, Minyak Tanah dan Solar sebagai tiga produk unggulan PT. Pertamina.

Secara kontekstual PT Masokan Multi Raya sebagai Agen Premium dan Minyak Solar memiliki orientasi tugas dan tanggung-jawab yang hanya berkaitan dengan usaha pemasaran aneka produk Pertamina. Namun mengingat begitu vitalnya kebutuhan manusia modern terhadap aneka produk bahan bakar minyak di satu sisi, serta ketiadaan kompetitor (Pesaing) di sisi lainnya; maka sesungguhnya Agen Premium dan Minyak Solar (APMS) Ronggaiwa ini mengemban tugas dan tanggung-jawab yang sangat besar dalam

mempertahankan Ketahanan Stok Bahan Bakar, demi melayani kebutuhan konsumen kabupaten Waropen yang berlangsung setiap hari secara simultan.

Walaupun kondisi objektif memperlihatkan bahwa volume penjualan ke-tiga produk unggulan PT. Pertamina (Persero) pada PT. Masokan Multi Raya terus meningkat secara simultan, namun bagaimana pola perkembangan volume penjualan masing-masing produk unggulan tersebut tidak dapat diketahui hanya melalui pengamatan visual belaka. Selain itu, pengamatan visual juga tidak dapat menggambarkan ada tidaknya perbedaan dalam rata-rata volume penjualan, serta bagaimana tingkat kestabilan volume penjualan masing-masing produk.

Guna memahami secara jelas persoalan-persoalan di atas, maka diperlukan suatu penelitian ilmiah dengan melibatkan perangkat analisis yang relevan. Bertolak dari konsep pemikiran itulah maka penulis tertarik untuk melaksanakan sebuah penelitian ilmiah yang diberi judul “Analisis Variabilitas Volume Penjualan Premium, Minyak Tanah dan Solar Pada PT. Masokan Multi Raya (Agen Premium dan Minyak Solar) di Kabupaten Waropen”.

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut Aleks Nitisemito (1997) dalam Marketing, pemasaran didefinisikan sebagai semua kegiatan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir dengan cara yang paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Pemasaran menurut William J. Stanton (1994), diartikan sebagai suatu filsafat bisnis yang menyatakan bahwa keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi yang umumnya berlaku dalam tatanan kehidupan suatu perusahaan.

Menurut Freddy Rangkuti (2000), bauran pemasaran (marketing mix) merupakan salah satu unsur strategi pemasaran yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan, dimanabauran pemasaran merupakan unsur strategi pemasaran yang berkaitan dengan produk, harga, promosi dan tempat.

Diferensiasi Produk adalah pembedaan ataupun perbedaan yang cukup berarti antara barang-barang atau jasa-jasa yang ditawarkan seorang pemasar dengan barang-barang atau jasa-jasa yang ditawarkan oleh pemasar lainnya. Perbedaan termaksud dapat ditonjolkan dalam bentuk cap dagang, merek, gaya kemasan, syarat-syarat penjualan, reputasi produsen atau pemasar serta lokasi pemasar. Perbedaan inilah yang erat kaitannya dengan persaingan pasar (Wirasmita Rivai, 2002).

Visi dan misi Pertamina itu dituangkan dalam Surat keputusan direktur utama Pertamina nomor 026/C.0000/97-SO tanggal 3 Maret 1997 tentang: Visi dan Misi Pertamina

sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang usaha Minyak, gas dan panas bumi. Visi Pertamina adalah menjadi perusahaan minyak bumi minyak dan gas bumi yang efisien, unggul, maju dan mandiri. Sedangkan misi Pertamina terdiri dari:

- a. Bergerak dalam bidang eksplorasi produksi, pengelolaan, pemasaran dan niaga di Indonesia, dan secara selektif di dunia internasional,
- b. Memenuhi kebutuhan seluruh konsumen dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, serta berprestasi setaraf dengan perusahaan terbaik di bidang minyak dan gas bumi; dengan tujuan untuk menjadi perusahaan yang berstandar internasional, kuat dan sehat.
- c. Dalam melaksanakan usaha selalu didasarkan pada tata nilai unggulan yang berwawasan lingkungan, menumbuhkan kebanggaan dan mengembangkan profesionalisme karyawan, sebagai upaya mendukung program pemerintah.

Guna melaksanakan visi dan misi organisasi sebagaimana disebutkandi atas maka PT. Pertamina tetap mengacu pada tugas-tugas pokok sebagaimana diamanatkan dalam Undang-undang nomor 8 tahun 1971 tentang Pertamina. Dalam Undang-undang termaksud dijelaskan bahwa tugas utama Pertamina adalah membangun dan melaksanakan pengusahaan minyak dan gas bumi dalam arti seluas-luasnya, untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat dan negara , serta menciptakan ketahanan nasional.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian komparatif. Penelitian komparatif yaitu model penelitian yang diarahkan pada proses pengujian hipotesis untuk mengukur tingkat signifikansi perbedaan antar variabel-variabel mandiri dalam dua atau lebih kelompok pengamatan yang berbeda. Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan pada PT. Masokan Multi Raya sebagai Agen Premium dan Minyak Solar yang melaksanakan kegiatan operasionalnya di kampung Ronggaiwa, distrik Waropen Bawah kabupaten Waropen. Sumber data penelitian yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan dua pendekatan yakni melalui penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yakni analisis trend perkembangan, analisis variabilitas, serta analisis variasi relatif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola perkembangan volume pemasaran solar, premium dan minyak tanah pada PT. Masokan Multi Raya sebagai Agen Premium dan minyak solar di Kabupaten Waropen selama periode 2013-2021.

PT. Masokan Multi Raya sebagai agen premium dan minyak solar (APMS) di kabupaten Waropen merupakan salah satu saluran distribusi PT. Pertamina (Persero) dan berada dalam wilayah PT. Pertamina Depot Serui. Sebagai APMS, PT. Masokan Multi Raya secara khusus berperan untuk melayani kebutuhan konsumen potensial di kabupaten Waropen, terutama untuk distrik Waropen Bawah, Urei Faisei, dan distrik Audate. Dalam sistem distribusi perusahaan PT. Pertamina Depot Serui sendiri termasuk dalam wilayah UPMS VIII Makasar, yang bergerak dalam lingkup kegiatan pengelolaan dan pemasaran produk-produk Pertamina seperti minyak tanah, premium (bensin), solar, oli, dan berbagai produk Pertamina lainnya.

Dalam kapasitasnya sebagai saluran distribusi PT. Pertamina (Persero) depot Serui, PT. Masokan Multi Raya hanya melaksanakan fungsi distribusi dan pemasaran aneka produk bahan bakar minyak. Produk BBM yang selama ini merupakan primadona usaha dari PT. Masokan Multi Raya adalah solar, premium dan minyak tanah. Hal ini disebabkan karena ketiga produk ini memiliki segmen pasar yang luas, serta volume pemasarannya memiliki kecenderungan meningkat setiap tahun. Perkembangan volume pemasaran, solar, premium dan minyak tanah pada PT. Masokan Multi Raya di distrik Waropen Bawah kabupaten Waropen disajikan dalam tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1 Perkembangan volume penjualan solar, premium dan minyak tanah pada PT.

Masokan Multi Raya, periode 2012-2020 (dalam ratusan ribu liter)

TAHUN	PRODUK YANG DIPASARKAN		
	SOLAR	PREMIUM	MINYAK TANAH
2012	5,976	7,863	4,708
2013	6,332	8,118	4,851
2014	6,540	8,494	5,096
2015	6,836	8,653	5,192
2016	7,153	8,941	5,365
2017	7,390	9,123	5,554
2018	7,609	9,452	5,577
2019	7,703	9,480	5,593
2020	7,746	9,563	5,738
TOTAL	63,285	79,687	47,674

Sumber: PT. Masokan Multi Raya.

Tingkat signifikansi variabilitas volume pemasaran solar, premium dan minyak tanah pada PT. Masokan Multi Raya.

Tabel 2 Ringkasan Analisis of Variance Volume Pemasaran Solar, Premium dan Minyak Tanah

SUMBER VARIASI	SS	df	MSS	FTabel		FHitung
				F 0,05	F 0,01	
Antar Kelompok	56,947	2	28,474	3,40	5,61	92,659
Dalam Krlompok	7,376	24	0,3073			
TOTAL VARIASI	64,323	26	FHit > FTabel ; Tolak Hipotesis Nol			

Sumber: Pengolahan hasil penelitian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai Fhitung 92,659 lebih besar dari nilai FTabel pada tingkat signifikansi 95 % maupun 99 %; sehingga keputusan yang diambil adalah menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif. Penolakan terhadap hipotesis nol mengandung arti bahwa secara statistik, ada perbedaan yang signifikan dalam rata-rata volume penjualan solar, premium dan Minyak Tanah pada PT. Masokan Multi Raya di Distrik Waropen Bawah.

Tingkat kestabilan rata-rata berkaitan dengan volume pemasaran solar, premium dan minyak tanah pada PT. Masokan Multi Raya.

Hasil lengkap analisis variasi relatif untuk ketiga kelompok observasi ditampilkan dalam tabel ringkasan analisis berikut ini.

Tabel 3 Ringkasan Hasil-hasil Analisis Variasi Relatif

Produk	Rata-rata Hitung	Simpangan Baku	Variasi Relatif
Solar	7,0317	0,6075	0,0864
Premium	8,8541	0,5321	0,0601
Minyak Tanah	5,2971	0,3262	0,0616

Sumber : Pengolahan hasil penelitian.

Komparasi antar ketiga produk PT. Pertamina yang dipasarkan oleh PT. Masokan Multi Raya menunjukkan bahwa Premium merupakan produk dengan rata-rata volume penjualan tahunan terbesar, yakni sebesar 885.410 liter per tahun atau kurang lebih 73.784 liter per bulan; sementara volume penjualan terendah ditemukan pada minyak tanah, dengan rata-rata volume penjualan 529.710 liter per tahun, atau kurang lebih sebanyak 44.143 liter per bulan.

Ditinjau dari simpangan baku yang mengindikasikan jauh dekatnya nilai-nilai data berdistribusi di sekitar rata-ratanya, ditemukan bahwa simpangan baku terkecil ada pada produk minyak tanah (0,3262); sementara simpangan baku terbesar ditemukan pada produk solar dengan nilai simpangan 0,6075. Besarnya nilai simpangan baku dari solar merupakan faktor utama yang menyebabkan jenis produk bahan bakar minyak ini memiliki nilai koefisien variasi relatif terbesar, sekaligus mengindikasikan bahwa volume penjualan tahunan dari solar memiliki variasi yang paling tidak stabil.

Walaupun minyak tanah memberikan nilai simpangan baku terkecil, namun karena jenis produk ini juga memiliki rata-rata volume penjualan terkecil, maka nilai koefisien variasi relatifnya masih berada di atas premium. Rata-rata Volume Penjualan Premium yang berada jauh di atas kedua produk lainnya, serta nilai simpangan bakunya yang berada pada posisi medium, menyebabkan jenis bahan bakar minyak ini memiliki nilai koefisien variasi relatif terendah.

Mengacu pada konsep teoritis bahwasanya semakin kecil nilai variasi relatif, semakin stabil nilai-nilai data berdistribusi di sekitar rata-ratanya maka berdasarkan komparasi antar ke tiga nilai koefisien variasi relatif, dapat disimpulkan bahwa premium merupakan produk unggulan PT. Masokan Multi Raya dengan sebaran volume penjualan yang paling stabil, sementara solar memiliki volume penjualan yang paling tidak stabil.

Hasil analisis variasi relatif ini sesuai dengan kondisi objektif yang mengindikasikan bahwa permintaan konsumen kabupaten Waropen terhadap Premium relatif lebih konstan karena produk ini memiliki pelanggan tetap, sementara permintaan untuk solar cenderung kurang konstan karena tidak semua konsumen membutuhkan produk ini secara rutin setiap hari.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil-hasil analisis dan pembahasannya, dapatlah disarikan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1.a. Intercept garis trend perkembangan volume penjualan Solar sebesar 7,0317 menunjukkan trend volume penjualan solar pada tahun dasar observasi (tahun 2012) adalah sebesar 703.170 liter. Sedangkan kemiringan garis trend sebesar 0,2314 dengan arah positif menunjukkan bahwa perkembangan volume penjualan Solar pada PT. Masokan Multi Raya memiliki kecenderungan meningkat setiap tahun, dengan rata-rata kenaikan sebesar 23.140 liter per tahun atau meningkat kurang lebih 64,3 liter per hari,
 - b. Intercept garis trend perkembangan volume penjualan Premium sebesar 8,8541 menunjukkan trend volume penjualan premium pada tahun dasar observasi (tahun 2016) adalah sebesar 885.410 liter. Sedangkan kemiringan garis trend sebesar 0,2212 dengan arah positif menunjukkan bahwa perkembangan volume pemasaran premium pada PT. Masokan Multi Raya di distrik Waropen Bawah memiliki kecenderungan meningkat setiap tahun, dengan rata-rata peningkatan ditaksir sebesar 22.120 liter per tahun, atau meningkat kurang lebih 1.843,3 liter per bulan.
 - c. Intercept garis trend perkembangan volume penjualan Minyak Tanah sebesar 5,2971 menunjukkan trend volume penjualan Minyak Tanah pada tahun dasar observasi (tahun 2016) adalah sebesar 529.710 liter; sedangkan kemiringan garis trend sebesar 1,2785 dengan arah positif menunjukkan bahwa perkembangan volume pemasaran minyak tanah pada PT. Masokan Multi Raya di distrik Waropen Bawah memiliki kecenderungan meningkat setiap tahun, dengan rata-rata kenaikan sebesar 127.850 liter per tahun, atau meningkat kurang lebih 10.654 liter per bulan.
2. Pengujian hipotesis yang dilakukan dengan pendekatan Analysis of Variance menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 92,659 yang jauh lebih besar dari kedua nilai F_{tabel} , yakni 3,40 pada selang kepercayaan 95 % dan 5,61 pada selang kepercayaan 99 %; sehingga keputusan yang diambil adalah menolak Hipotesis Nol. Penolakan terhadap Hipotesis Nol mengindikasikan adanya perbedaan yang signifikan dalam rata-rata volume penjualan ketiga jenis produk bahan bakar minyak yang dipasarkan oleh PT. Masokan Multi Raya sebagai agen premium dan minyak solar (APMS) di distrik Waropen Bawah.

3. a).Komparasi antar ke-tiga produk yang dipasarkan oleh PT. Masokan Multi Raya di distrik Waropen Bawah menunjukkan bahwa Premium merupakan produk dengan rata-rata volume penjualan tahunan terbesar, yakni 885.410 liter per tahun atau sekitar 73.784 liter per bulan; sementara volume penjualan terendah ditemukan pada minyak tanah, dengan rata-rata penjualan 529.710 liter per tahun, atau kurang lebih 44.143 liter per bulan.
- b).Jika ditinjau dari simpangan baku yang mengindikasikan jauh dekatnya nilai-nilai data berdistribusi di sekitar rata-ratanya, ditemukan bahwa simpangan baku terkecil ada pada produk minyak tanah (0,3262); sementara simpangan baku terbesar ditemukan pada produk solar dengan nilai simpangan 0,6075. Besarnya nilai simpangan baku dari solar merupakan faktor utama yang menyebabkan jenis produk bahan bakar minyak ini memiliki nilai koefisien variasi relatif terbesar, sekaligus mengindikasikan bahwa volume penjualan tahunan dari solar memiliki variasi yang paling tidak stabil.
- c).Mengacu pada konsep teoritis bahwasanya semakin kecil nilai variasi relatif, semakin stabil nilai-nilai data berdistribusi di sekitar rata-ratanya; maka berdasarkan komparasi antar ketiga nilai Koefisien Variasi Relatif, dapatlah disimpulkan bahwa Premium (VR = 0,0601) merupakan produk unggulan PT. Masokan Multi Raya di distrik Waropen Bawah dengan sebaran volume penjualan yang paling stabil, sementara solar (VR= 0,0864) memiliki volume penjualan yang paling tidak stabil.

DAFTAR PUSTAKA

- Chapman, J. (2004). Pertamina, tumbuh dan berkembang bersama gas bumi. Jakarta: Dinas Hupmas Pertamina.
- Herlambang, T., & lainnya. (2001). Ekonomi makro: Teori, analisis dan kebijakan. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hussein, U. (2004). Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Iswardhono, S. (1994). Teori ekonomi mikro: Serial diktat kuliah. Jakarta: Gunadharma.
- Kotler, P. (2000). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (Millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Mangkuatmodjo, S. (2004). Statistik lanjutan (Edisi pertama). Jakarta: Rhineka Cipta.
- Pass, C., & Bryan, L. (1994). Kamus lengkap ekonomi Collins (Edisi ke-dua). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Stanton, W. J., & lainnya. (2001). Fundamentals of marketing (10th ed.). Singapore: McGraw-Hill Inc.
- Teuku, M. H. (2005). Sejarah perjuangan perminyakan nasional. Jakarta: Yayasan Sari Pinang Sakti.
- Wirasmita Rivai, & lainnya. (2002). Kamus lengkap ekonomi. Bandung: Pionir Jaya.