

**ELASTISITAS PERMINTAAN PEDAGANG PENGE CER
TELUR AYAM RAS BERDASARKAN PERUBAHAN HARGA
PADA PT. BAWAKARAENG MITRA**

SKRIPSI



OLEH

AKHMAD FUDHAIL



Tgl. Terima	23 09 03
Asal/Dari	Fak Peternakan
Darmakarya	1 (Satu)
	Habrah
	09 09 23 90
	16967

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN

FAKULTAS PETERNAKAN

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2003

**ELASTISITAS PERMINTAAN PEDAGANG PENGE CER
TELUR AYAM RAS BERDASARKAN PERUBAHAN HARGA
PADA PT. BAWAKARAENG MITRA**

**OLEH
AKHMAD FUDHAIL**

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

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

2003

Judul Skripsi : Elastisitas Permintaan Pedagang Pengecer Telur Ayam Ras Berdasarkan Perubahan Harga pada PT. Bawakaraeng Mitra.

Nama : AKHMAD FUDHAIL

Nomor Pokok : I 311 98 018



Skripsi ini Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :

Dr. Ir. H. Ahmad Ramadhan Siregar, MS
Pembimbing Utama

Ir. Hastang, M.Si
Pembimbing Anggota

Diketahui Oleh :



Dr. Ir. H. Basit Wello, M.Sc
Dekan



Ir. Hastang, M.Si
Ketua Jurusan

Tanggal Lulus : 20 Agustus 2003

RINGKASAN

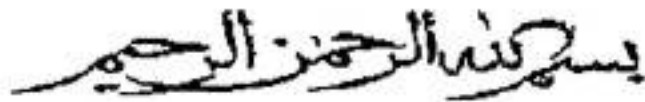
Akhmad Fudhail (I 311 98 018). Elastisitas Permintaan Pedagang Pengecer Telur Ayam Ras Berdasarkan Perubahan Harga pada PT. Bawakaraeng Mitra. Dibawah bimbingan **Ahmad Ramadhan Siregar** selaku Pembimbing Utama dan **Hastang** selaku Pembimbing Anggota.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat elastisitas permintaan pedagang pengecer telur ayam ras berdasarkan perubahan harga pada PT. Bawakaraeng Mitra. Kegunaannya adalah sebagai bahan pertimbangan atau acuan bagi pihak perusahaan maupun produsen telur ayam ras lain untuk menetapkan kebijakan harga jual yang tepat di masa yang akan datang.

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan yaitu mulai tanggal 1 April sampai dengan 31 Mei 2003 pada PT. Bawakaraeng Mitra sebagai salah satu produsen telur ayam ras yang terdapat di Makassar.

Berdasarkan data yang diperoleh selama penelitian terlihat bahwa tingkat permintaan pedagang pengecer sangat fluktuatif, begitu pula dengan fluktuasi harga yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Berdasarkan hasil analisa data, maka diperoleh hasil nilai elastisitas adalah 0,265 ($e < 1$) yang berarti bahwa permintaan pedagang pengecer telur ayam ras berdasarkan perubahan harga adalah inelastis.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT, Salam dan Shalawat kepada Rasulullah Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Elastisitas Permintaan Pedagang Pengecer Telur Ayam Ras Berdasarkan Perubahan Harga pada PT. Bawakaraeng Mitra”.

Sembah sujud dan mohon maaf aku haturkan kepada orang tua tercinta, Ayahanda Muhammad Djafar yang telah memberikan semangat dan motivasi serta doa dan kepada Ibunda Nurhaeni W atas kesabarannya dan “sering kubuat menangis”.

Suatu kehormatan bagi penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Dekan Fakultas Peternakan Bapak DR. Ir. H. Basit Wello, M.Sc dan Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Ibu Ir. Hastang, M.Si serta segenap staf dosen dan pegawai yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Peternakan.
2. Bapak Dr. Ir. H. Ahmad Ramadhan Siregar, MS sebagai Pembimbing Utama, Ibu Ir. Hastang, M.Si sebagai Pembimbing Anggota, yang telah ikhlas meluangkan waktunya sejak awal hingga selesainya skripsi ini, serta Bapak Ir. Syahriadi Kadir, M.Si selaku Penasehat Akademik atas arahannya selama ini.

3. Saudara-saudaraku yang tercinta : Syamsul-Rafli, Ahmad Sadli, Siti Fauziah, Furqan Abdullah Pute, dan Nur Mutmainnah yang telah sabar dan setia menjadi tempat 'pelampiasan'.
4. A N Q M yang telah mengingatkan aku akan "eksistensiku".
5. Kawan **SMART** (Hasan Nyambe, Nur Asmi Usman, Rahmat Beta).
6. Firox, Goku, Koneng, Ayah, Brikol, Oher, Bob, Lengkes Abiss, Sigit, Ewin, Dewa, Menteri, Pak Guru, Asriani, Punk Elha, Rahmaniah, Tia, Cici, Amrianah dan seluruh kawan-kawan **Pass 180** (*born to be the winner*).
7. Kanda M. Walyuddin Abduh (dan Kod'M. 95), Muh. Anshar (dan Creative 96), Ashamat Hamra (dan Paradigma 97), Farid (dan Angk 99), Mu-Fi (dan Angk.00), Phiyu, Ophieq, Adri, Rusny, Nani B, (dan Angk. 01) dan seluruh Warga Himsena-UH.
8. M.Ikhsan Kitta (dan keluarga BTP I/196), Syamsuhar Malik, Yuliana Basfain dan Alumni SMU Kelas Khusus BPG Angk 98.
9. Ratna, A. Tenri Padad (dan calon-calon ipar). Ancha, Naamira (dan keluarga Sibula Dalam 12), Ade' Ebho, Icha, Yaya (dan keluarga Mappala A3), Rahmah, Siti Komsatun, Joko, Husriani (dan teman-teman di pondokan).
10. Sahiruddin Sabile, Ipha (99), Phipit (00) (dan teman di SEMA FAPET-UH dan HIMAPROTEK-UH), Irmawati, Sri Adryanti, Dading, Surya, Maya (dan teman di HUMANIKA-UH). Teman-teman Alumni SDN. Kaluku Bodoa, ZMEPLIM, SMUN 1 Pangkep dan warga IPPM Pangkep.

11. Pimpinan dan karyawan PT. Bawakaraeng Mitra (K'Ratna, Samin), K'Ancha (LP3N).
12. Seluruh pihak yang telah membuat "aku tahu bahwa aku tidak tahu", dan telah "menyadarkan aku dari ketidaksadaranku".

Akhirnya, skripsi ini kupersembahkan kepada orang-orang yang sadar akan keterbatasan manusia sebagai makhluk yang "tidak sempurna" untuk terus membutuhkan kritik dan saran dalam pencapaiannya menuju kesempurnaan. Namun penulis tetap berharap semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat dan informasi bagi yang membutuhkan. Amin .

Makassar, Agustus 2003

AKHMAD FUDHAIL

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
RINGKASAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	3
Hipotesis	3
Tujuan Penelitian	4
Kegunaan Penelitian	4
TINJAUAN PUSTAKA	
Tinjauan Umum Peternakan Ayam Ras Petelur	5
Tinjauan Umum Telur	7
Permintaan	8
Elastisitas Permintaan	10
Harga	14
Perdagangan Eceran	17
	vii

METODOLOGI PENELITIAN	
Lokasi dan Waktu dan Penelitian.....	19
Metode Pengambilan Data	19
Analisa Data	19
Konsep Operasional	21
KEADAAN UMUM PERUSAHAAN	
Sejarah Singkat Perusahaan	22
Letak dan Luas Lokasi Perusahaan	23
Sarana dan Prasarana	24
Personalia dan Tingkat Manajemen	28
Deskripsi Tugas	29
HASIL DAN PEMBAHASAN	
Saluran Distribusi Telur Ayam Ras	33
Harga	36
Perkembangan Permintaan Pedagang Pengecer Telur Ayam Ras	39
Elastisitas Permintaan	43
KESIMPULAN DAN SARAN	
Kesimpulan	46
Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Koefisien Elastisitas Permintaan dari Berbagai Produk di Pasar Luar Negeri	13
2.	Sarana Dan Prasarana Yang Dimiliki PT. Bawakaraeng Mitra	25
3.	Tenaga Kerja dan Tingkat Pendidikan Karyawan Perusahaan PT. Bawakaraeng Mitra	28
4.	Hasil Analisa Pengaruh Perubahan Harga terhadap Permintaan Pedagang Pengecer Telur Ayam Ras pada PT. Bawakaraeng Mitra	43

DAFTAR GAMBAR

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Struktur Organisasi PT. Bawakaraeng Mitra	27
2.	Saluran Distribusi Telur Ayam Ras pada PT Bawakaraeng Mitra	34
3.	Grafik Perubahan Harga Telur Ayam Ras Tingkat Pedagang Pengecer pada PT. Bawakaraeng Mitra	37
4.	Grafik Perubahan Permintaan Pedagang Pengecer Telur Ayam Ras pada PT. Bawakaraeng Mitra	40
5.	Kurva Permintaan Pedagang Pengecer Telur Ayam Ras Berdasarkan Perubahan Harga pada PT. Bawakaraeng Mitra	42

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Trend Perubahan Harga Telur Ayam Ras terhadap Pedagang Pengecer pada PT. Bawakaraeng Mitra Periode 1 April 2003 – 31 Mei 2003g	49
2.	Tingkat Permintaan Telur Ayam Ras Oleh Pedagang Pengecer Telur Ayam Ras Berdasarkan Perubahan Harga pada PT. Bawakaraeng Mitra Periode 1 April 2003 – 31 Mei 2003.....	51
3.	Data Stok dan Penjualan PT. Bawakaraeng Mitra Periode 1 April 2003 hingga 31 Mei 203	53
4.	Data Harga dan Permintaan Pedagang Pengecer Telur Ayam Ras oleh Pedagang Pengecer Periode 1 April 2003 hingga 31 Mei 2003.....	55
5.	Hasil Analisa Regresi Program SPSS 9,0 Elastisitas Permintaan Pedagang Pengecer Telur Ayam Ras Berdasarkan Perubahan Harga pada PT. Bawakaraeng Mitra	57

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan sektor pertanian di Indonesia sekarang ini menunjukkan kemajuan termasuk sub sektor peternakan. Pengembangan sub sektor peternakan ini diarahkan kepada swasembada pangan guna meningkatkan gizi masyarakat.

Terdapat dua upaya perhatian di dalam pembangunan peternakan untuk mencapai swasembada pangan. Pertama, perhatian terhadap proses produksi dan kedua, perhatian terhadap masalah pasca produksi. Upaya perhatian pada masa produksi dan pasca produksi merupakan tindakan agar tercapainya efisiensi bagi perusahaan peternakan guna meningkatkan produksi telur, susu dan daging (Zuhriah, 2000 : 1).

Salah satu gejala ekonomi yang sangat penting yang berhubungan dengan perilaku petani baik sebagai produsen maupun sebagai konsumen adalah harga. Pada umumnya harga hasil-hasil pertanian sangat rendah pada saat panen karena sifat produk pertanian yang musiman menyebabkan banyaknya penawaran produk pertanian.

Salah satu konsekuensi sebagai akibat dari sifat produk pertanian yang musiman dan mudah rusak menyebabkan harga produk pertanian tersebut sangat mudah mengalami perubahan. Perubahan jumlah penawaran serta jumlah permintaan juga menjadi penyebab terjadinya fluktuasi harga.

Pada kondisi umum, adanya perubahan harga yang berlaku akan menyebabkan terjadinya perubahan permintaan terhadap suatu produk. Hal ini berlaku pula pada produk-produk pertanian. Perubahan jumlah permintaan sebagai akibat dari perubahan harga itulah yang disebut sebagai konsep elastisitas. Permintaan produk-produk pertanian relatif inelastis. Hal ini khususnya berlaku pada hal-hal produk pertanian dasar. Implikasi penting dari sifat inelastis produk ini adalah bahkan perubahan yang tidak terlalu besar dalam penawaran, yang sering disebabkan oleh faktor cuaca, dapat berpengaruh besar terhadap harga produk-produk pertanian. Fluktuasi yang tajam pada harga produk-produk pertanian merupakan ciri-ciri pertanian yang terjadi sepanjang sejarah (Nicholson, 2002 : 196).

Konsep elastisitas permintaan sangat penting dan berguna terutama bagi pengusaha (produsen maupun pedagang), karena konsep ini menunjukkan bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap perubahan kondisi harga (Hanafiah dan Saefuddin, 1986 : 70).

Telur sebagai salah satu produk hasil peternakan memberikan sumbangan besar bagi tercapainya kecukupan gizi masyarakat. Konsumen telur tidak dibatasi oleh umur. Dalam keluarga penggunaan telur sangat luas, selain sebagai makanan yang memiliki nilai gizi yang tinggi, telur juga digunakan sebagai pelengkap bagi hidangan lainnya. Karakteristik konsumen telur yang tidak dibatasi oleh umur, ditunjang oleh adanya penambahan jumlah penduduk setiap tahun serta pemahaman masyarakat tentang pentingnya nilai gizi yang terkandung dalam sebutir telur,

mengindikasikan kebutuhan akan telur akan semakin meningkat sebagai akibat dari meningkatnya permintaan telur dari masyarakat. Permintaan terhadap telur ayam ras yang dalam perkembangannya senantiasa mengalami perubahan harga. Hal tersebut tentunya akan mempengaruhi permintaan konsumen akan telur ayam ras tersebut, utamanya bila harga produk semakin meningkat.

Terjadinya perubahan harga telur dipasaran cenderung mempengaruhi jumlah permintaan produk tersebut oleh konsumen. Pedagang pengecer sebagai representasi dari konsumen akhir dapat dijadikan acuan untuk mengetahui respon pembeli atau konsumen terhadap perubahan harga suatu produk. Berdasarkan hal tersebut maka dilakukan penelitian mengenai elastisitas permintaan pengecer telur ayam ras berdasarkan perubahan harga pada PT. Bawakaraeng Mitra sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang peternakan ayam ras petelur.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah yaitu "Bagaimana tingkat elastisitas permintaan pengecer telur ayam ras berdasarkan perubahan harga pada PT. Bawakaraeng Mitra".

Hipotesa

Permintaan pedagang pengecer telur ayam ras pada PT. Bawakaraeng Mitra adalah inelastis berdasarkan perubahan harga.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat elastisitas permintaan pedagang pengecer telur ayam ras berdasarkan perubahan harga.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah dapat menjadi bahan pertimbangan atau acuan bagi pihak PT. Bawakaraeng Mitra maupun perusahaan produsen telur ayam ras lain untuk menetapkan kebijakan harga jual yang tepat di masa yang akan datang.

TINJAUAN PUSTAKA



Tinjauan Umum Peternakan Ayam Ras Petelur

Ayam ras petelur ialah ayam yang efisien diternakkan sebagai penghasil telur. Ciri-ciri umumnya ialah kemampuan bertelurnya tinggi, ukuran telur yang dihasilkan relatif besar, sifat mengeram umumnya hampir tidak ada lagi, badan relatif kecil dan berbentuk langsing karena badannya lebih kecil maka jumlah makanannya lebih sedikit dibanding ayam pedaging. Ayam ini sifatnya lebih lincah dan mudah kaget (Suharno dalam Zuhriah, 2000 : 10).

Soehadji (1994 : 71) menyatakan bahwa, ayam ras merupakan hasil rekayasa genetik, maka memelihara ayam ras menuntut persyaratan tertentu seperti (1) memerlukan dukungan manajemen modern dengan persyaratan parameter teknis tertentu, (2) responsif terhadap usaha intensifikasi (skala usaha), (3) mempunyai resiko tinggi yakni resiko teknis, (pengaruh pakan, penyakit) dan resiko ekonomis (pasar) dan lain-lain. Jadi prinsip dasar pemeliharaan ayam ras adalah keseimbangan masukan tinggi (*high input*) untuk menghasilkan keluaran tinggi (*high output*) dengan *resultant* akhir menguntungkan.

Salah satu kunci sukses dari peternak petelur adalah apabila bisa mengadakan pullet yang ideal, dalam arti sehat, berat badan standar, *start* produksi tepat waktu, dan produksi maupun berat telur bisa mengikuti perkembangan genetik yang terus berubah (sebagai patokan lapangan : sampai dengan umur 74 minggu, nilai *Hen House* per ekor ayam adalah 320 butir/20 kg) yang dapat dilakukan dengan dua cara,

yaitu memelihara sendiri atau membeli (Johari, 2000 : 42-43). Lebih lanjut dinyatakan bahwa syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam memelihara pullet adalah :

1. Lokasi kandang harus terpisah dari lokasi kandang ayam produksi, karena apabila tidak dilakukan kemungkinan timbulnya kasus-kasus penyakit dominan akan muncul, baik yang tampak secara visual maupun yang tidak.
2. Harus selalu mengikut perkembangan genetik antara lain :
 - a. Berat badan sampai dengan umur 35 hari harus mencapai rata-rata minimal 360 gram/ekor (strain Hisex) dan 380 gram/ekor (strain Isa).
 - b. Untuk mencapai berat badan tersebut, maka yang perlu diperhatikan adalah jumlah pemanas masa *brooding*, kepadatan kandang, jenis dan mutu pakan juga jumlah intensitas pemberian pakan (makin sering makin baik). Kepadatan kandang yang ideal adalah umur 1 – 10 hari diisi 15 ekor per meter persegi, umur 11 – 21 hari diisi 10 ekor per meter persegi dan di atas umur 21 – 112 hari diisi 6 ekor per meter persegi. Sedangkan jumlah pemanas yang dibutuhkan adalah 3 – 4 tabung LPG @ 50 kg per 5000 ekor DOC (sampai umur 12 hari).
3. Lakukan program vaksinasi dan obat berdasarkan kebutuhan farm itu sendiri (silsilah penyakit terdahulu).

Rasyaf (2001 : 121) menyatakan bahwa masa bertelur dihitung sejak ayam mencapai 5 % *Hen-Day* hingga lebih rendah dari 50 %. *Hen-Day*. *Hen—Day* adalah

suatu ukuran efisiensi teknis produksi telur yang membandingkan antara produksi hari itu dengan jumlah ayam yang hidup hari itu. Lebih lanjut dinyatakan bahwa ayam tipe ringan akan mulai bertelur pada umur 15 atau 16 minggu, ayam tipe medium akan bertelur antara umur 22 hingga 24 minggu dan ayam tipe berat mulai bertelur antara 22 hingga 24 minggu.

Menjelang minggu keempat semenjak awal bertelur, produksi sudah mulai banyak. Satu bulan hingga dua bulan setelah itu laju produksi positif dan besar. Kemudian mencapai puncak produksi, dan turun perlahan-lahan hingga tiba saatnya untuk diafkir, kurang lebih pada umur 1,5 tahun (jadi 12 bulan produksi) (Rasyaf, 1991 : 28).

Tinjauan Umum Telur

Bertelur merupakan cara alamiah ayam untuk memperbanyak keturunannya. Ayam betina rata-rata dapat menghasilkan sebutir telur setiap pagi. Baiknya kualitas telur itu sendiri sangat ditentukan oleh pakan ayam betina semasa proses bertelur, dan bahkan jauh sebelum masa bertelur. Dengan kata lain, pakan dan perawatan ayam betina amat menentukan kualitas telurnya. Semakin baik pakan dan perawatannya, semakin baik pula mutu telurnya (Riyanto, dkk, 2001 : 1)

Sudaryani (1996 : 8) menyatakan bahwa telur merupakan salah satu bahan pangan yang paling lengkap gizinya. Selain itu, bahan pangan ini juga bersifat serba guna karena dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan. Komposisi sebutir telur

terdiri dari 11 % kulit telur, 58 % putih telur, dan 31 % kuning telur. Kandungan gizi sebutir telur ayam dengan berat 50 gram terdiri dari protein 6,3gram; karbohidrat 0,6 gram; lemak 5 gram; vitamin dan mineral.

Djumaidah (2000 : 44), menyatakan bahwa karena perbedaan geografis antara perusahaan peternakan ayam dengan masyarakat konsumen yang berjauhan, maka peternak harus menjaga kualitas telur sampai ke pedagang bahkan sampai ke konsumen. Hal ini perlu dilakukan oleh setiap individu yang terkait, yaitu dari peternakan, pedagang, maupun *poultry shop* atas kesadaran menjaga kualitas telur dalam keadaan alamiah tetapi kualitasnya baik. Telur adalah bahan makanan yang mudah pecah, karena cepat terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya yang kurang baik.

Permintaan

Pada dasarnya permintaan (*demand*) dapat didefinisikan sebagai kuantitas barang atau jasa tertentu yang rela dan mampu dibeli oleh konsumen selama periode waktu tertentu berdasarkan kondisi-kondisi tertentu (Gasperz, 1999 : 13).

Sukirno (1999 : 76), menyatakan bahwa permintaan seseorang atau sesuatu masyarakat ke atas sesuatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Di antara faktor-faktor tersebut yang terpenting adalah:

1. Harga barang itu sendiri.
2. Harga barang-barang lain yang mempunyai kaitan erat dengan barang tersebut.

3. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat.
4. Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat.
5. Citarasa masyarakat
6. Jumlah penduduk
7. Ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang.

Salvatore dan Diulio (1991 : 16), menyatakan bahwa skedul permintaan (*demand schedule*) dari seorang individu menunjukkan jumlah suatu komoditi/barang yang ingin dan mampu dibeli oleh individu tersebut dalam jangka waktu tertentu dengan berbagai alternatif harga.

Setiap perubahan dalam data ekonomi yang mempengaruhi keseimbangan pasar dapat dinyatakan sebagai suatu pergeseran permintaan atau penawaran (atau keduanya), baik ke atas atau ke bawah. Tetapi apakah penyebab pergeseran itu? Kadang-kadang berguna untuk membedakan sumber-sumber penyebab perubahan yang berasal dari "luar" dan yang berasal dari "dalam" sistem perekonomian. Sumber-sumber "luar" dari variasi/perubahan itu termasuk : (1) perubahan selera, (2) perubahan teknologi, (3) perubahan sumber-sumber, (4) perubahan sistem politik dan hukum. Variasi "dalam" seperti itu termasuk : (1) perubahan harga (atau jumlah) barang-barang yang ada hubungannya pada permintaan, (2) perubahan harga (atau jumlah) yang ada hubungannya pada penawaran, (3) perubahan tingkat pendapatan (Hirshleifer, 1985 : 34-35).

Pengetahuan mengenai "hukum" permintaan dan penawaran memang penting untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan bagaimana

bekerjanya Sistem Harga (*Price System*) dalam sistem pasar tertentu. Dalam hal ini, pertama haruslah difahami faktor-faktor apa saja yang menentukan permintaan dan penawaran dari suatu barang tertentu. Hal kedua, yang juga harus difahami adalah cara bekerjanya Sistem Harga, yang memungkinkan pengaturan realokasi sumber daya (*resources*) di dalam perekonomian, sebagai akibat dan tanggapan dari perubahan dalam permintaan dan penawaran (Kusumosuwidho, 1990).

Elastisitas Permintaan

Elastisitas (*elasticity*) adalah suatu ukuran perbandingan dalam mana perubahan-perubahan baik dalam pembilang maupun penyebut dinyatakan dalam bentuk perbandingan (*proportionate*) atau persentase (Hirshleifer, 1985 : 152).

Salvatore dan Diulio (1991 : 197), menyatakan bahwa konsep elastisitas memiliki berbagai macam penerapan yang berguna. Ia menunjukkan bahwa semakin inelastis permintaan atas suatu komoditi semakin besar beban (atau akibat) pajak per satuannya yang dipungut dari produsen tetapi harus dipikul oleh konsumen. Elastisitas juga dapat membantu pemerintah untuk menentukan relativitas harga-harga dari berbagai alternatif bagi program-program bantuan pertanian.

Sukirno (1999 : 99) menyatakan bahwa elastisitas permintaan adalah suatu pengukuran kuantitatif yang menunjukkan sampai dimana besarnya pengaruh perubahan harga ke atas perubahan permintaan. Lebih lanjut dinyatakan bahwa ada beberapa faktor yang meimbulkan perbedaan dalam elastisitas permintaan berbagai barang, yang terpenting adalah :

1. Tingkat kemampuan barang-barang lain untuk menggantikan barang yang bersangkutan.
2. Persentase pendapatan yang akan dibelanjakan untuk membeli barang tersebut.
3. Jangka waktu di dalam mana permintaan itu dianalisis.

Bila Hukum Permintaan berlaku, elastisitas harga adalah negatif. Permintaan disebut "elastis" atau "inelastis" tergantung pada apakah nilai mutlak η_x lebih besar atau kurang dari satu (unity). Bila permintaan elastis, suatu penurunan dalam harga disertai dengan suatu kenaikan pada pengeluaran konsumen, bila inelastis, suatu penurunan harga menjurus pada penurunan pengeluaran konsumen (Hirshleifer, 1985 : 202).

Gujarati dan Zain (1995 : 49) menyatakan bahwa satu ciri menarik dari model log ganda/model elastisitas konstan ($\ln Y = \alpha + \beta_1 \ln X + e$) adalah koefisien kemiringan β_1 mengukur elastisitas Y terhadap X, yaitu persentase perubahan dalam Y untuk persentase perubahan tertentu dalam X. Jadi kalau Y menyatakan kuantitas (jumlah) barang yang diminta dan X harga per unitnya, β_1 mengukur elastisitas harga permintaan, parameter yang sangat menarik secara ekonomi.

Permintaan produk-produk pertanian relatif inelastis. Hal ini khususnya berlaku pada hal-hal produk pertanian dasar. Implikasi penting dari sifat inelastis produk ini adalah bahkan perubahan yang tidak terlalu besar dalam penawaran, yang sering disebabkan oleh faktor cuaca, dapat berpengaruh besar terhadap harga produk-

produk pertanian. Fluktuasi yang tajam pada harga produk-produk pertanian merupakan ciri-ciri pertanian yang terjadi sepanjang sejarah (Nicholson, 2002 : 196).

Analisis permintaan empirik yang dilakukan berdasarkan survei pasar yang komprehensif terhadap berbagai produk di Indonesia, belum banyak dipublikasikan, sehingga timbul kesulitan untuk memperoleh informasi tentang koefisien elastisitas permintaan produk-produk di Indonesia. Hal ini menimbulkan kesulitan bagi manajer-manajer di Indonesia untuk membuat keputusan yang didasarkan informasi pasar yang akurat. Sebagai bahan informasi akan dikemukakan koefisien elastisitas permintaan dari berbagai produk yang diturunkan berdasarkan fungsi permintaan empirik dari beragam survei pasar di luar negeri. Berbagai koefisien elastisitas itu ditunjukkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Koefisien Elastisitas Permintaan dari Berbagai Produk di Pasar Luar Negeri

No	Nama Produk	Elastisitas Harga dari Permintaan	Sifat dari Elastisitas Permintaan
1	Mobil mewah	-16.99	Elastik
2	Furniture	-3.04	Elastik
3	Buah-buahan	-3.02	Elastik
4	Tepung Kacang Kedelai	-1.62	Elastik
5	Bahan Pakaian Wol	-1.32	Elastik
6	Daging Sapi	-0.96	Inelastik
7	Jagung	-0.70	Inelastik
8	Keju	-0.77	Inelastik
9	Pelayanan Medik	-0.60	Inelastik
10	Peralatan Dapur	-0.60	Inelastik
11	Perumahan	-0.40	Inelastik
12	Rokok	-0.30 sampai -0.40	Inelastik
13	Kopi	-0.15	Inelastik
14	Telur	-0.26	Inelastik
15	Trasnportasi Udara	-1.10	Elastik

Sumber : Gasperz 1999 : 82

Hanafiah dan Saefuddin (1986 : 70) menyatakan bahwa konsep elastisitas permintaan sangat penting dan berguna terutama bagi pengusaha (produsen maupun pedagang), karena konsep ini menunjukkan bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap perubahan kondisi harga. Lebih lanjut dinyatakan bahwa kegunaan mengetahui elastisitas harga dari permintaan ini bagi produsen ialah, untuk barang-barang yang bersifat elastis ($E_p > 1$) pendapatan total dapat diperbesar dengan cara menurunkan harga per satuan ; sebab walaupun penerimaan per satuan barang relatif

lebih kecil, jumlah barang yang dibeli oleh oleh konsumen akan bertambah, sedangkan untuk barang yang tidak elastis ($E_p < 1$), produsen jangan mencoba untuk mendapatkan pendapatan total yang lebih besar dengan cara penentuan harga per satuan.

Apabila persentase perubahan kuantitas permintaan produk (dalam nilai absolut), maka permintaan itu disebut elastik (*elastic*). Dalam bentuk matematik permintaan disebut elastik apabila nilai absolut dari koefisien elastisitas permintaan lebih besar daripada satu, $|1| = |\% \Delta Q / \% \Delta P| > 1$. Sebaliknya apabila persentase perubahan kuantitas permintaan produk (dalam nilai absolut) lebih kecil daripada persentase perubahan harga produk (dalam nilai absolut), maka permintaan itu disebut inelastik (*inelastic*). Dalam bentuk matematik permintaan disebut inelastik apabila apabila nilai absolut dari koefisien elastisitas permintaan lebih kecil daripada satu $|E_p| = |\% \Delta Q / \% \Delta P| < 1$. Dalam situasi tertentu, apabila persentase perubahan kuantitas permintaan produk (dalam nilai absolut) sama dengan persentase perubahan harga produk (dalam nilai absolut) dari koefisien, maka permintaan itu disebut elastik unitari (*unitary elastic*). Dalam bentuk matematik permintaan disebut elatik unitari apabila nilai absolut dari koefisien elastisitas permintaan sama dengan satu, $|E_p| = |\% \Delta Q / \% \Delta P| = 1$ (Gasperz, 1999 : 74).

Harga

Harga suatu barang adalah nilai pasar (nilai tukar) dari barang tersebut yang dinyatakan dalam jumlah uang (Hanafiah dan Saefuddin, 1986 : 89).



Penetapan harga merupakan keputusan pemasaran yang sangat menentukan karena berpengaruh besar terhadap hasil penjualan (pendapatan). Pengaruh tersebut berlangsung dalam dua cara, yaitu (Downey dan Erickson, 1993 : 306-307) :

1. Harga sebagai komponen persamaan pendapatan, mempunyai dampak atas pendapatan (Pendapatan = harga x kuantitas penjualan)
2. Tingkat harga itu sendiri sangat berpengaruh terhadap kuantitas penjualan, yaitu melalui mekanisme fungsi permintaan

Lipsey dan Steiner (1985 : 73) menyatakan bahwa perbedaan harga terjadi kalau seorang produsen menjual suatu komoditi tertentu pada pembeli yang berlainan dengan dua atau lebih harga yang berlainan, karena alasan yang tidak ada hubungannya dengan perbedaan biaya. Tidaklah semua harga yang berlainan menunjukkan perbedaan harga. Potongan kuantitas, perbedaan antara harga jual pedagang besar dan harga eceran, dan harga yang bervariasi dengan jam atau musim biasanya bukanlah dipandang sebagai perbedaan harga karena produk yang sama dijual menurut waktu, tempat atau kuantitas yang berlainan mungkin mempunyai biaya yang berlainan.

Kotler (1998 : 110) menyatakan bahwa tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula dalam tujuan pemasarannya. Hubungan antara berbagai alternatif harga mungkin dikenakan dalam periode waktu sekarang dan akibat permintaannya ditunjukkan dalam kurva permintaan. Dalam keadaan

normal, permintaan dan harga berhubungan terbalik, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah permintaan, dan semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan.

Downey dan Erickson (1993 : 307-311) menyatakan bahwa ada beberapa metode yang lazim digunakan dalam menetapkan harga antara lain :

1. Penetapan harga berdasarkan biaya, yaitu penetapan harga dengan menambahkan margin tetap kepada biaya dasar masing-masing produk atau jasa.
2. Penetapan harga berdasarkan ROI (*Return of Investment*/pengembalian atas investasi), yang dimulai dengan penetapan biaya produk yang dilanjutkan dengan penambahan suatu jumlah yang memadai untuk menghasilkan ROI yang telah ditetapkan.
3. Penetapan harga bersaing, yaitu penetapan harga produk perusahaan dengan mengikuti harga rata-rata yang berlaku di pasar, atau mengikuti harga pesaing utama (pesaing kepala).
4. Penetapan harga berdasarkan KTO (*Kontribusi terhadap overhead*), merupakan suatu metode yang bertujuan mendorong penjualan ekstra dengan menjual produk tambahan yang melebihi jumlah proyeksi penjualan.
5. Penetapan harga penetrasi, dengan menawarkan produk dengan harga rendah untuk membuka pasar seluas mungkin dan "penerimaan" konsumen yang sedemikian cepat atas produk yang bersangkutan.

6. Penjenjangan pasar (*skimming the market*) merupakan kebalikan dengan penetapan harga penetrasi dengan memperkenalkan produk dengan harga tinggi untuk para pelanggan mewah.
7. Penetapan harga berdasarkan daya-serap pasar dengan mencoba berbagai harga yang ditawarkan untuk menentukan serta membebaskan harga maksimum yang dapat disanggupi oleh para pelanggan.
8. Potongan harga, yaitu dengan memberikan potongan harga atau diskon kepada pelanggan pengurangan harga yang diumumkan atau dari daftar harga karena alasan tertentu.
9. Penetapan harga merugi (*loss-leaderpricing*) dilakukan dengan menawarkan satu atau beberapa produk dalam bauran pemasaran dengan harga yang diturunkan untuk jangka waktu terbatas.
10. Penetapan harga psikologis, menghasilkan harga yang kelihatannya lebih memuaskan karena seakan-akan cukup rendah.
11. Penetapan harga bergengsi, di pihak lain, memberikan daya tarik dari segi citra mutu dan citra elite.

Perdagangan Eceran

Perdagangan eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang dilakukan untuk penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan untuk bisnis. Banyak pabrik, pedagang besar dan pengecer melakukan perdagangan eceran, tetapi sebagian besar hanya dilakukan oleh pengecer

dan umumnya penjualan barang berlangsung dalam toko pengecer (Kotler, 1998 : 170).

Pedagang eceran dapat digolongkan ke dalam :

1. Golongan yang tidak memiliki toko (*non store retailer*). Mereka ini misalnya pedagang keliling (*paddler*) yang menjual barangnya secara *door to door*, dari rumah ke rumah, dan pedagang yang menjual barang disepanjang jalan atau pedagang kaki lima.
2. Golongan yang memiliki toko (*store retailer*), tempat konsumen akhir membeli barang yang dibutuhkan. Di kota-kota besar, golongan ini cenderung untuk mengkhususkan diri pada penyaluran produksi dalam jenis barang yang terbatas dan membangun tempat penjualan atau *display* yang permanen (Hanafiah dan Saefuddin, 1986 : 36).

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Bawakaraeng Mitra sebagai salah satu produsen telur ayam ras yang terdapat di Makassar, yang berlangsung selama dua bulan, yaitu mulai tanggal 1 April 2003 hingga tanggal 31 Mei 2003.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan studi kasus dengan menggunakan :

- Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari perusahaan mengenai jumlah permintaan telur per kilogram per hari selama dua bulan, harga telur ayam ras per hari selama dua bulan dan hal lain yang terkait dengan penelitian ini.

- Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari literatur-literatur yang dapat mendukung penelitian ini.

Analisa Data

Analisa data yang digunakan untuk mengetahui tingkat elastisitas permintaan telur ayam ras terhadap perubahan harga dalam penelitian ini adalah :

1. Analisa regresi linear model Ln ganda

Data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan metode regresi linear model Ln ganda dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Ln } Q = \text{Ln } a + b \text{ Ln } P + e \dots\dots\dots(\text{Gujarati dan Zain, 1993 : 49}),$$

Keterangan :

Q = Jumlah permintaan telur ayam ras oleh pedagang pengecer
(Kg/bulan)

P = Harga Telur Ayam Ras (Rp/Kg)

a = Konstanta

b = Koefisien elastisitas

e = Kesalahan pengganggu

Keterangan :

- ✳ Bila nilai elastisitas < 1 disebut inelastis
- ✳ Bilai nilai elastisitas =1 disebut *unitary* elastisitas
- ✳ Bila nilai elastisitas > 1 disebut elastis

2. Analisis Determinasi

Untuk menunjukkan persentase perubahan jumlah permintaan telur ayam ras oleh pedagang pengecer diakibatkan oleh perubahan harga telur ayam ras secara bersama-sama. digunakan koefisien korelasi R^2 .

Rumus :

$$R^2 = \frac{\text{Jumlah Kuadrat Regresi}}{\text{Jumlah Kuadrat Total}}$$

Untuk memudahkan analisa data, maka digunakan sistem komputer dengan menggunakan program SPSS 9,0

Konsep Operasional

- ① Elastisitas permintaan adalah ukuran derajat perubahan jumlah telur ayam ras yang diminta sebagai akibat perubahan harga.
- ② Permintaan adalah jumlah telur yang diminta oleh pedagang pengecer per hari dalam satuan kilogram per hari.
- ③ Harga adalah nilai tukar telur ayam ras yang dibayar oleh pembeli kepada perusahaan dalam satuan rupiah per kilogram.
- ④ Perubahan harga adalah besarnya perubahan nilai tukar telur ayam ras yang dibayar oleh pembeli akibat adanya penentuan kebijakan harga baru oleh perusahaan
- ⑤ Pembeli adalah pedagang pengecer yang membeli telur ayam ras pada perusahaan baik untuk dijual atau disalurkan kepada konsumen akhir.

KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

Sejarah Singkat perusahaan

PT. Bawakaraeng Mitra berdiri atas prakarsa Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, MS dan Dewi Kania, SE, M.Si. Perusahaan ini berdiri secara resmi sejak terbitnya akta pendirian dari notaris Hasan Zaeni Z, SH. Yang berkedudukan di Makassar tanggal 4 Agustus 1988 No. 14.

Dalam akta pendirian tersebut tercantum sebagai direktur utama Dr.Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, MS. dan Dewi Kania, SE, M.Si sebagai Komisaris utama. Modal dasar pendirian perusahaan ini sebesar Rp.15.000.000,- (Lima belas juta rupiah) yang terbagi dalam 100 lembar saham, dengan nilai nominal Rp.150.000,-/ lembar saham. Dari jumlah saham tersebut Ahmad Ramadhan Siregar memiliki 75 lembar saham dan Dewi Kania, SE sebanyak 25 lembar saham.

Maksud dan tujuan pendirian perusahaan ini adalah sebagai berikut :

1. Mengusahakan peternakan, baik unggas maupun ternak besar.
2. Mengusahakan industri, pengolahan dan perdagangan umum, termasuk ekspor impor, grosir, leveransir, distributor, dan keagenan dari hasil peternakan dan makanan ternak.
3. Mengusahakan jasa telekomunikasi, jasa konstruksi, dan jasa boga.
4. Mengusahakan hasil bumi, hasil laut, dan hasil hutan.
5. Mengusahakan perencanaan, pelaksanaan dan pemborongan bangunan jalan, irigasi, dan teknik umum lainnya.

6. Mengusahakan instalasi listrik, ledeng, gas, AC, dan lain-lain

PT.Bawakaraeng Mitra Abadi, memulai usahanya dengan jual beli DOC (Day Old Chick) atau bibit ayam yang berumur satu hari baik untuk tipe pedaging maupun petelur. Khusus untuk mendukung usaha ini perusahaan membangun beberapa buah kandang pemeliharaan ayam petelur.

Satu tahun kemudian, tepatnya tanggal 20 Juli 1989, PT. Bawakaraeng Mitra Abadi berubah nama menjadi PT.Bawakaraeng Mitra, dengan akta perubahan notaris Hasan Zaeni Z, SH. Tanggal 20 Juli 1989 No.54, sekaligus menambah modalnya menjadi Rp. 500.000.000,- (Lima ratus jutarupiah) yang terbagi dalam 500 lembar saham nominal Rp.1000.000,- per lembar saham. Dari jumlah saham tersebut Dr .Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, MS memiliki 400 lembar saham, Pramu Suryoprawiro 50 lembar saham, Dewi Kania, SE, M.Si 40 lembar saham, dan Dr. Muhammad Gaus Siregar 10 lembar saham.

Letak dan Luas Lokasi Perusahaan

Kantor PT. Bawakaraeng Mitra berkedudukan di Jl. Perkebunan No. 8 Kelurahan Sinrijala, Kecamatan Panakukang, Makassar. Lokasinya cukup strategis sebab letaknya yang dekat dengan Jl.Urip Sumoharjo pada arah utara, bagian selatan berbatasan dengan Pasar Karuwisi, sebelah timur berbatasan dengan Kantor Dinas Perkebunan, serta dari arah Barat berbatasan dengan Jl.Karantina. Dengan letak tersebut menyebabkan segala informasi tentang dunia pasar akan mudah di terima.

6. Mengusahakan instalasi listrik, ledeng, gas, AC, dan lain-lain

PT.Bawakaraeng Mitra Abadi, memulai usahanya dengan jual beli DOC (Day Old Chick) atau bibit ayam yang berumur satu hari baik untuk tipe pedaging maupun petelur. Khusus untuk mendukung usaha ini perusahaan membangun beberapa buah kandang pemeliharaan ayam petelur.

Satu tahun kemudian, tepatnya tanggal 20 Juli 1989, PT. Bawakaraeng Mitra Abadi berubah nama menjadi PT.Bawakaraeng Mitra, dengan akta perubahan notaris Hasan Zaeni Z, SH. Tanggal 20 Juli 1989 No.54, sekaligus menambah modalnya menjadi Rp. 500.000.000,- (Lima ratus jutarupiah) yang terbagi dalam 500 lembar saham nominal Rp.1000.000,- per lembar saham. Dari jumlah saham tersebut Dr .Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, MS memiliki 400 lembar saham, Pramu Suryoprawiro 50 lembar saham, Dewi Kania, SE, M.Si 40 lembar saham, dan Dr. Muhammad Gaus Siregar 10 lembar saham.

Letak dan Luas Lokasi Perusahaan

Kantor PT. Bawakaraeng Mitra berkedudukan di Jl. Perkebunan No. 8 Kelurahan Sinrijala, Kecamatan Panakukang, Makassar. Lokasinya cukup strategis sebab letaknya yang dekat dengan Jl.Urip Sumoharjo pada arah utara, bagian selatan berbatasan dengan Pasar Karuwisi, sebelah timur berbatasan dengan Kantor Dinas Perkebunan, serta dari arah Barat berbatasan dengan Jl.Karantina. Dengan letak tersebut menyebabkan segala informasi tentang dunia pasar akan mudah di terima.

Luas lokasi kantor PT. Bawakaraeng Mitra yaitu seluas 15 X 20 m, yang terdiri dari kantor, ruang timbang, serta gudang penyimpanan hasil-hasil ternak yang akan di pasarkan.

Adapun lokasi peternakan ayam ras petelur yang dimiliki oleh PT. Bawakaraeng Mitra terletak di Dusun Mangempang, Desa Moncongloe Lappara, Kecamatan Moncongloe, Kabupaten Maros.

Sarana dan Prasarana

Tanpa adanya sarana dan prasarana penunjang usaha, maka akan mempengaruhi bahkan akan menghambat kelancaran jalanya usaha tersebut. Olehnya itu pengadaan sarana dan prasarana berupa fasilitas penunjang sangatlah penting untuk diadakan guna kemajuan serta peningkatan usaha. Adapun fasilitas yang dimiliki oleh PT. Bawakaraeng Mitra dapat dilihat pada Tabel 2.



Tabel 2. Sarana Dan Prasarana Yang Dimiliki PT. Bawakaraeng Mitra.

No.	Jenis fasilitas	Jumlah
1.	Kantor	1 unit
2.	Ruang timbang	1 unit
3.	Telepon	2 jaringan
4.	Gudang	1 unit
5.	Musholla	1 unit
6.	Mobil angkutan	1 unit
7.	Kandang	4 unit

Sumber : Data Sekunder PT. Bawakaraeng Mitra , 2003

Selain fasilitas tersebut diatas, PT.Bawakaraeng Mitra juga memiliki perlengkapan administrasi, perlengkapan dan perabot kantor, listrik, serta komputer dan fasilitas lainnya yang dapat menunjang aktifitas perusahaan.

Struktur Organisasi

Suatu perusahaan akan beroperasi dengan baik dan lancar apabila tercipta kerja sama yang baik dari semua pihak yang terlibat di dalamnya. Dengan kata lain tanpa ada struktur organisasi yang baik, suatu perusahaan mustahil dapat mencapai tujuan pokok yang telah di tetapkan. Adanya pembagian tugas dan tanggung jawab secara jelas dalam perusahaan akan menjamin terlaksananya kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien.

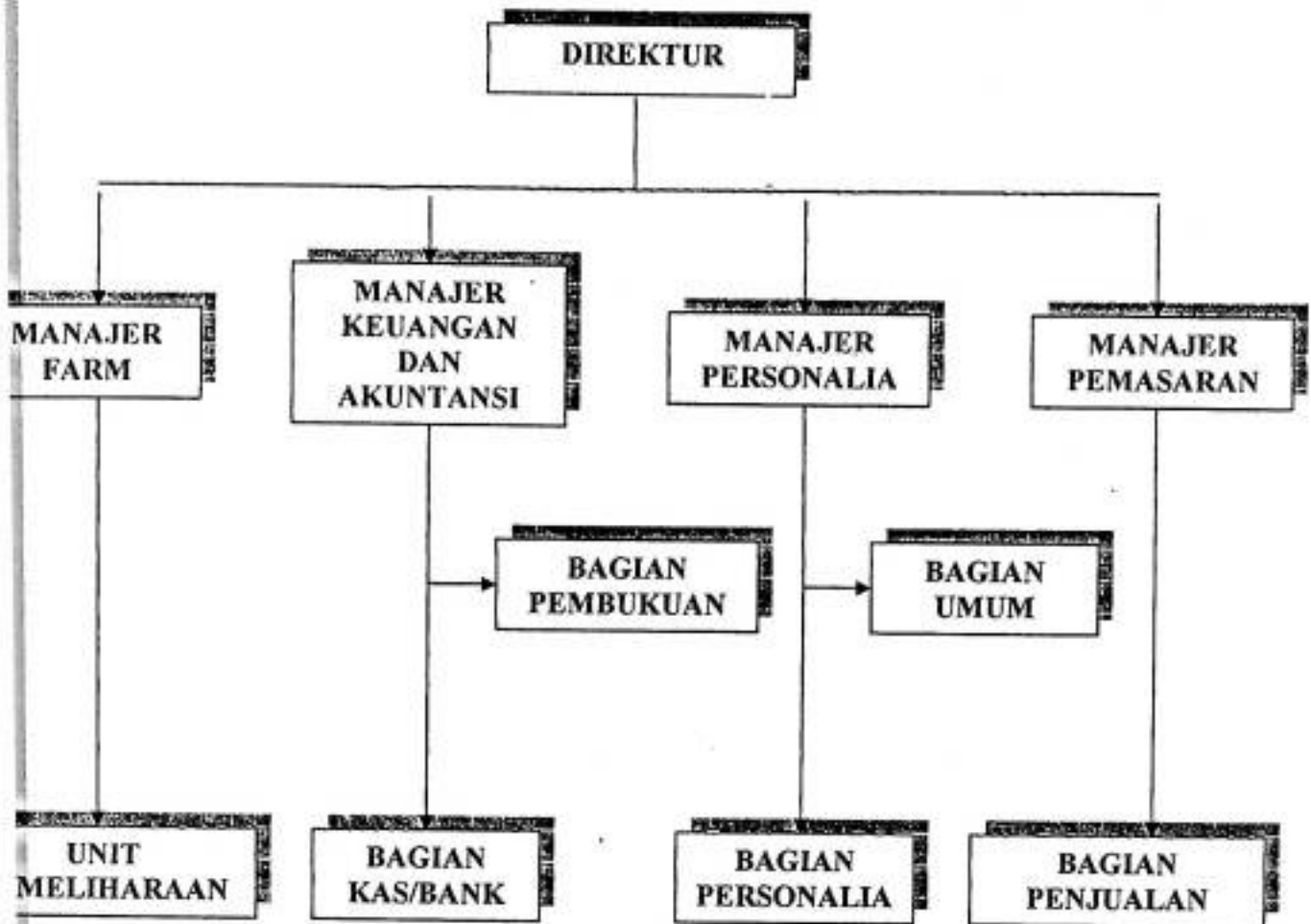
Sebuah organisasi perusahaan dapat dibentuk dengan berpedoman pada beberapa asas antara lain :

1. Perumusan tujuan perusahaan (organisasi) dengan jelas, karena tujuan organisasi inilah yang akan menjadi pedoman dalam mengelolah perusahaan.
2. Pembagian tugas dan tanggung jawab. Setiap anggota organisasi harus mengetahui dan mengerti tugas dan tanggung jawabnya.
3. Pendelegasian wewenang (*authority*). Adanya pendelegasian wewenang dari atasan akan memberikan pengaruh yang positif bagi karyawan, karena mereka akan mendapat kesan bahwa mereka juga merupakan orang yang penting dalam perusahaan.
4. Kesatuan perintah dan tanggung jawab. Dalam organisasi harus diusahakan adanya kesatuan komando dari satu atasan saja, dan hasil pekerjaannya dipertanggung jawabkan kepada atasan yang memberikan dia perintah.

Dengan struktur organisasi yang baik akan memberikan kejelasan tentang batas-batas wewenang dan tanggung jawab bagi setiap departemen maupun individu, sehingga iklim kerja yang produktif dapat dipertahankan dalam rangka pencapaian tujuan organisasi perusahaan secara keseluruhan dengan memperhatikan, kepentingan dan atau keselamatan kerja setiap individu sebagai pelaksana program organisasi perusahaan.

Untuk menciptakan suasana kerja yang baik dan harmonis PT. Bawakaraeng Mitra telah menyusun struktur organisasi seperti yang nampak pada skema berikut ini

SKEMA
STRUKTUR ORGANISASI
PT. BAWAKARAENG MITRA



Gambar 1. Struktur Organisasi PT. Bawakaraeng Mitra

Personalia dan Tingkat Manajemen.

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tercapainya tujuan perusahaan. Hal yang penting dalam pengelolaan suatu perusahaan adalah bagaimana mengelola sumber daya manusia. Sumber daya manusia yang potensial tentunya akan mampu memberikan hasil yang optimal.

Personalia PT. Bawakaraeng Mitra dalam penempatannya merupakan satu hal yang sangat diperhatikan, hal ini dapat terlihat dari para tenaga kerja yang direkrut harus memiliki pengalaman, mempunyai keahlian dan keterampilan sesuai dengan bidang kerjanya masing-masing. Keadaan dan jumlah karyawan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 : Tenaga Kerja dan Tingkat Pendidikan Karyawan Perusahaan PT. Bawakaraeng Mitra, Kelurahan Sinrijala, Kecamatan Panakukang, Makassar.

No.	Jabatan	Pendidikan	Jumlah
1.	Pimpinan	Strata Satu (S1)	1 Orang
2.	Bagian Sarana	Diploma Satu (D1)	1 Orang
3.	Keuangan	Starata Satu (S1)	1 Orang
4.	Administrasi	Starata Satu (S1)	1 Orang
5.	Karyawan	SMP	6 Orang

Sumber : Data Sekunder PT. Bawakaraeng Mitra , 2003.

Tabel 3 menunjukkan bahwa para pemegang jabatan yang ada pada PT.Bawakaraeng Mitra memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, dimana dengan klasifikasi tersebut dapat menunjang kegiatan-kegiatan perusahaan baik itu secara intern atau di lingkungan perusahaan sendiri maupun secara ekstern atau diluar lingkungan perusahaan, sehingga tujuan perusahaan yang sudah direncanakan dari awal dapat tercapai dengan maksimal.

Deskripsi Tugas

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing jabatan dan bagian adalah sebagai berikut :

1. Direktur, sebagai pemegang puncak pimpinan mempunyai tugas mengawasi pelaksanaan seluruh kegiatan operasional dari bagian-bagian yang ada dalam perusahaan, mengkoordinir dan bekerja sama dengan manajer dalam memimpin perusahaan, menampung dan mempertimbangkan semua rencana/usulan yang diajukan oleh para manajer agar sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan, serta merumuskan kebijakan dibidang keuangan dan non keuangan yang merupakan garis-garis besar arah pengembangan perusahaan di masa yang akan datang. Direktur bertanggung jawab kepada para pemegang saham dan membawahi manajer farm, manajer keuangan/akuntansi,manajer pemasaran dan manajer personalia/umum.
2. Manajer farm, mempunyai tugas mengawasi dan mengarahkan semua kegiatan di lokasi farm, merumuskan perencanaan teknik operasional farm,

merumuskan perencanaan teknik operasional farm, agar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh manajemen puncak, serta meningkatkan efektifitas dan efisiensi kerja pada unit-unit farm yang ada. Manajer farm bertanggung jawab kepada direktur.

3. Manajer keuangan/Akuntansi, mempunyai tugas mengatur dan mengawasi pengelolaan dana perusahaan seefisien mungkin sehubungan dengan transaksi keuangan perusahaan, merumuskan kebijakan di bidang keuangan dan mengawasi pelaksanaannya, membuat anggaran penerimaan dan pengeluaran uang, memperbaiki anggaran, mengembangkan sistem dan memperbaiki prosedur akuntansi serta menjaga agar sistem dan prosedur akuntansi senantiasa mengikuti standar akuntansi keuangan yang di terima umum. Manajer keuangan/akuntansi bertanggung jawab kepada direktur dan membawahi bagian kas/bank dan bagian pembukuan.
4. Manajer pemasaran, mempunyai tugas menyusun rencana kerja dan mengawasi kegiatan yang dilakukan bagian penjualan, menyusun rencana kerja dan target penjualan yang harus di capai masing-masing bagian yang ada dibawahnya, manajer pemasaran bertanggung jawab kepada direktur dan membawahi bagian penjualan hasil-hasil peternakan.
5. Manajer personalia, mempunyai tugas merumuskan dan mengembangkan program untuk meningkatkan pelaksanaan di bidang personalia dan umum, menyusun dan mengelolah peraturan kepegawaian dan ketenaga kerjaan, serta

- mengawasi pelaksanaan kegiatan yang ada pada bagian yang dibawahinya agar sesuai dengan kebijaksanaan yang telah ditetapkan. Manajer personalia bertanggung jawab kepada direktur dan membawahi bagian personalia dan bagian umum.
6. Unit pemeliharaan, mempunyai tugas melaksanakan kegiatan pemeliharaan ayam hingga penjualan. Unit pemeliharaan ayam petelur bertanggung jawab kepada manajer farm.
 7. Bagian Kas/Bank, mempunyai tugas melakukan tugas penerimaan, penyimpanan, dan pengeluaran uang kas, bank, dan surat-surat berharga serta penyorotan ke bank sekaligus memeriksa kelengkapan dan keabsahan bukti-bukti pembayaran sebelum mengeluarkan uang. Bagian kas/bank bertanggung jawab kepada manajer keuangan/akuntansi.
 8. Bagian pembukuan, mempunyai tugas menyelenggarakan kegiatan pencatatan dan pelaporan keuangan, menyimpan dan mengatur bukti transaksi dan surat-surat serta membuat rekapitulasi biaya dan pendapatan bulanan. Bagian pembukuan bertanggung jawab kepada manajer keuangan/akuntansi.
 9. Bagian penjualan telur, mempunyai tugas melakukan kegiatan penjualan telur, serta senantiasa mencari/memperluas pemasaran telur. Bagian penjualan telur bertanggung jawab kepada manajer pemasaran.
 10. Bagian personalia, mempunyai tugas berusaha menciptakan suasana kerja sehingga memungkinkan para staf dapat bekerja dengan semangat dan

dedikasi yang tinggi, demi kepentingan perusahaan secara keseluruhan, mengadakan pelatihan kepada karyawan jika dianggap perlu. Bagian personalia bertanggung jawab kepada manajer personalia/umum.

11. Bagian umum, mempunyai tugas meningkatkan kesejahteraan staf dan karyawan dengan menyelenggarakan kegiatan kantin untuk konsumsi karyawan dan seluruh kegiatan yang ada pada bagian umum. Bagian umum bertanggung jawab pada manajer personalia/umum.

Manajemen merupakan suatu proses khas, terdiri dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya-sumber daya lain yang ada dalam organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Alasan utama diperlukannya manajemen yaitu untuk mencapai tujuan, untuk menjaga keseimbangan antara tujuan yang saling bertentangan dan untuk mencapai efisiensi dan efektifitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Distribusi Telur Ayam Ras

Untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, perusahaan perlu melakukan fungsi distribusi. Fungsi distribusi dalam hal ini bertugas menyampaikan produk sehingga dapat mempunyai manfaat bagi konsumen.

Sebagian besar produsen tidak langsung menjual barang mereka ke pemakai akhir. Di antara produsen dan pemakai terdapat suatu saluran distribusi, sekumpulan perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi dan menyandang berbagai nama.

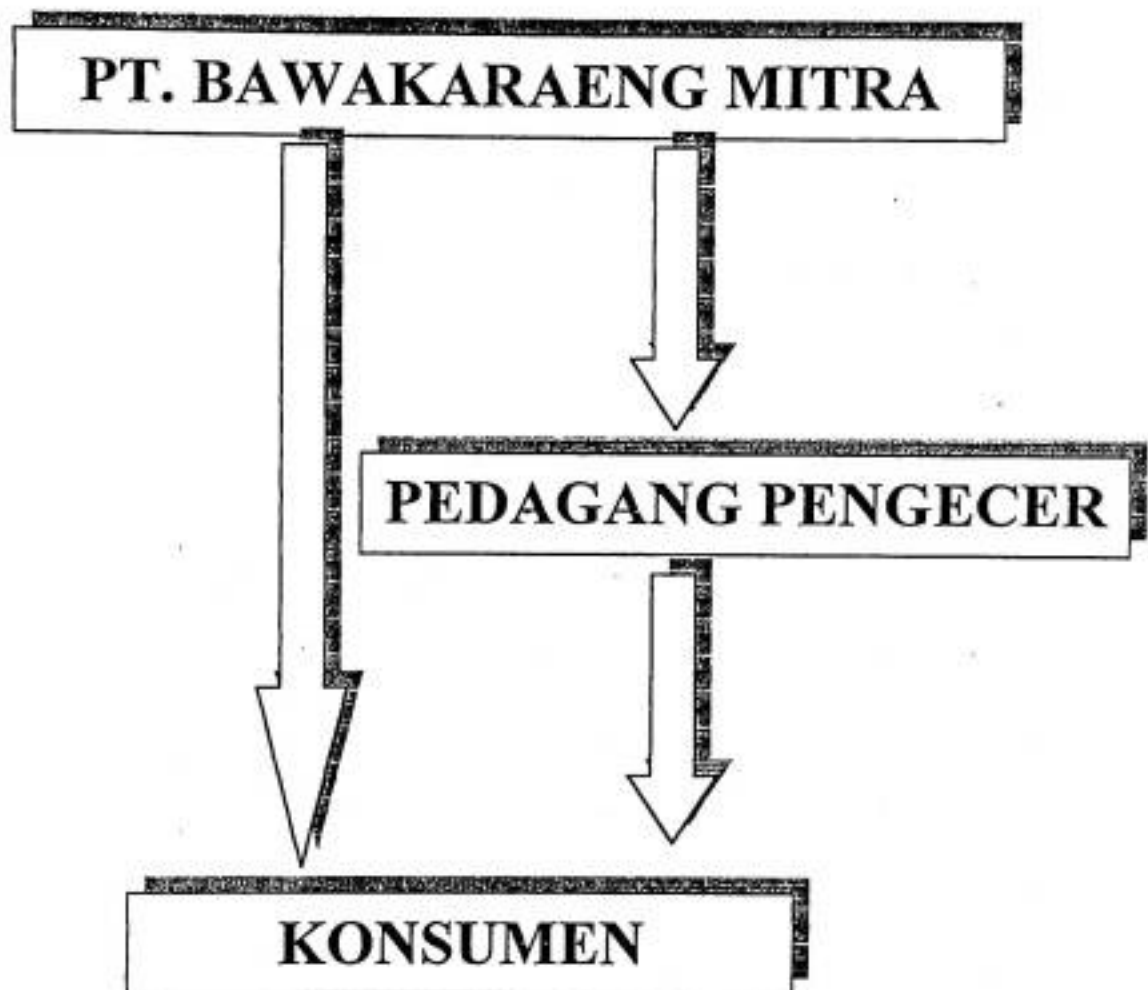
Setelah produk siap untuk didistribusikan, tahap berikutnya dalam proses pendistribusian adalah menentukan metode dan *rule* yang akan dipakai untuk menyalurkan produk ke pasar.

Saluran pemasaran atau disebut juga saluran distribusi untuk suatu barang merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Swastha dan Sukotjo, 1993 : 210-212).

Didalam memasarkan telur ayam ras, PT. Bawakaraeng Mitra menggunakan sistem distribusi yang melibatkan perantara. Sistem distribusi semacam ini dapat lebih mengefisienkan kerja dari perusahaan serta produk dapat cepat sampai ke tangan konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (1998 : 140), bahwa penggunaan perantara sebagian besar karena keunggulan efisiensi mereka dalam

membuat barang-barang tersedia secara luas, sangat mengurangi pekerjaan perusahaan sehingga bisa mencapai efisiensi sangat tinggi dalam membuat barang hingga banyak tersedia dan bisa memenuhi pasar sasaran. Berkat hubungan, pengalaman, keahlian dan jangkauan operasi mereka, perantara pemasaran bisa melaksanakan peranan melebihi apa yang bisa dilakukan oleh perusahaan sendiri.

Untuk lebih jelasnya mengenai saluran-distribusi telur ayam ras pada PT. Bawakaraeng Mitra dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Saluran Distribusi Telur Ayam Ras pada PT Bawakaraeng Mitra.



Dari Gambar 2, terlihat bahwa saluran distribusi yang digunakan oleh PT Bawakaraeng Mitra adalah saluran distribusi yang sangat pendek, dimana untuk sampai ke tangan konsumen akhir, digunakan dua jenis saluran distribusi. Saluran distribusi yang pertama adalah dari tangan produsen dalam hal ini adalah perusahaan PT. Bawakaraeng Mitra langsung ke konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (1998 : 142), yang menyatakan bahwa saluran tingkat nol (juga disebut saluran pemasaran langsung) terdiri dari suatu perusahaan yang menjual langsung ke pelanggan/konsumen akhir. merupakan saluran distribusi yang sangat pendek dan sederhana untuk barang-barang konsumsi, sering juga disebut saluran langsung karena tidak melibatkan pedagang besar. Namun pada kenyataannya, pihak perusahaan tidak terlalu menekankan sistem pendistribusian produk secara langsung untuk mengefektifkan kinerja perusahaan secara umum, selain itu disebabkan pula oleh jumlah produk yang dihasilkan perusahaan masih tergolong sedikit.

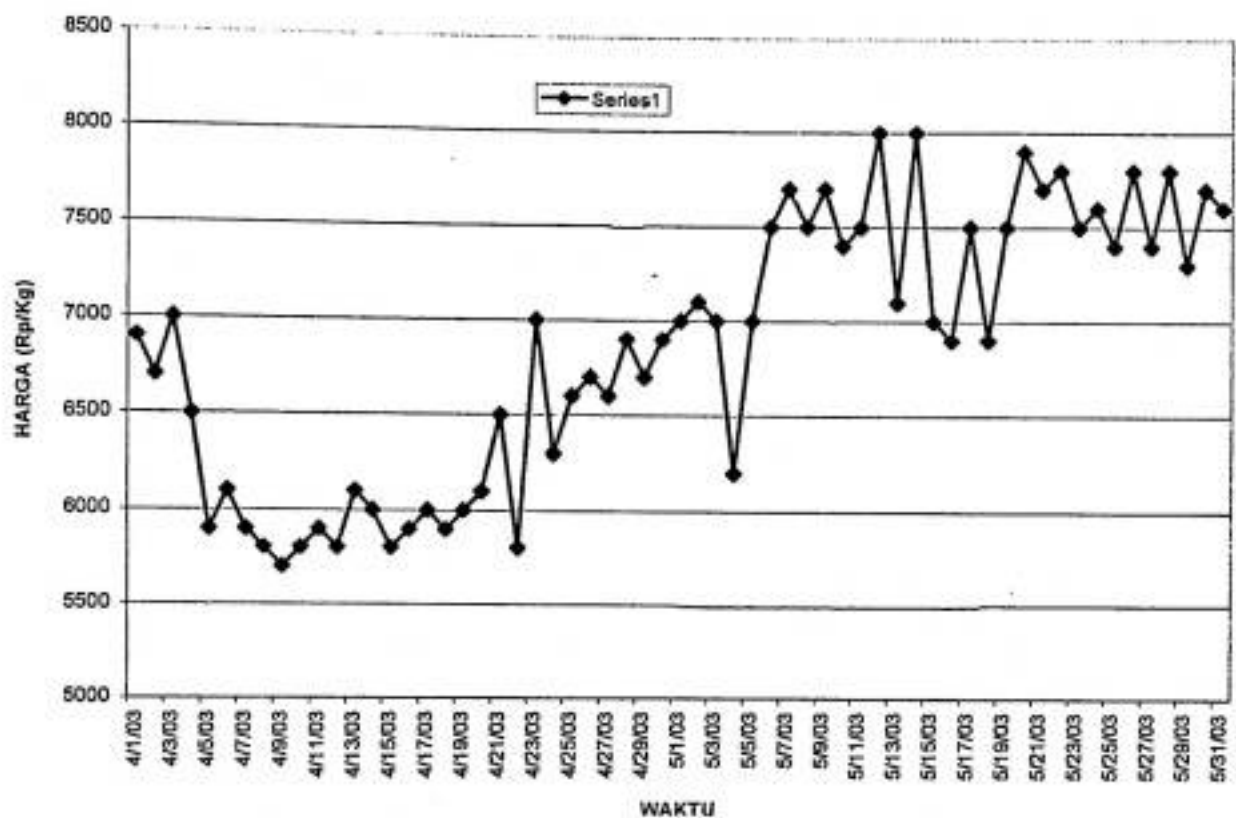
Jenis saluran distribusi kedua yang digunakan adalah saluran distribusi yang menggunakan satu jenis perantara, yaitu dari produsen kemudian produk disalurkan ke tangan pedagang pengecer untuk kemudian diteruskan ke konsumen akhir. Saluran distribusi ini dikenal dengan saluran distribusi tingkat satu (*one level channel*). Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (1998 : 142), yang menyatakan bahwa saluran distribusi tingkat satu adalah saluran yang hanya menggunakan satu jenis perantara, dalam pasar konsumsi ini adalah pedagang pengecer. Saluran distribusi jenis inilah yang banyak digunakan oleh pihak PT. Bawakaraeng Mitra dalam usaha memasarkan produk yang ditawarkan kepada konsumen akhir

Harga

Salah satu faktor yang menentukan dalam pembelian suatu produk adalah harga. Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan dan menentukan tingkat keuntungan perusahaan. Harga digunakan sebagai penukar dari produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan. Harga diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa beserta pelayanannya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Asri (1986 : 279), bahwa harga adalah salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan.

Setiap orang yang hendak memiliki suatu barang dalam masyarakat modern, harus mengeluarkan sejumlah uang sebagai penukar dari barang tersebut. Jumlah uang yang digunakan sebagai penukar dari barang tersebut adalah harga dari barang tersebut. Harga suatu barang adalah nilai pasar (nilai tukar) dari barang tersebut yang dinyatakan dalam jumlah uang (Hanafiah dan Saefuddin, 1986 : 89). Dari definisi ini terlihat konsep yang saling berhubungan yaitu harga, nilai dan manfaat. Manfaat adalah atribut suatu produk yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan. Sedangkan nilai adalah ukuran kuantitatif bobot suatu produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lain.

Adapun trend perubahan harga telur ayam ras terhadap pedagang pengecer pada PT. Bawakaraeng Mitra mulai tanggal 1 April 2003 sampai dengan tanggal 31 Mei 2003 dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Grafik Perubahan Harga Telur Ayam Ras Tingkat Pedagang Pengecer pada PT. Bawakaraeng Mitra

Berdasarkan Gambar 3, terlihat bahwa harga telur ayam ras yang ditawarkan pihak perusahaan kepada pedagang pengecer senantiasa mengalami perubahan harga. Hal ini umumnya disebabkan karena pihak perusahaan hanya mengikuti perkembangan perubahan harga yang ada di pasaran. mengingat produk yang

ditawarkan adalah produk konsumtif, dalam artian tidak ada perusahaan yang dapat menentukan harga dari produk tersebut, sehingga besarnya harga yang ditetapkan bergantung kepada daya serap pasar dalam hal ini konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Downey dan Erickson (1993 : 35) yang menyatakan bahwa ada beberapa metode yang lazim digunakan dalam menetapkan harga antara lain penetapan harga berdasarkan daya-serap pasar dengan mencoba berbagai harga yang ditawarkan untuk menentukan serta membebaskan harga maksimum yang dapat disanggupi oleh para pelanggan. Hal tersebut didukung pula Sukirno (1999 : 127) bahwa dalam jangka pendek harga hasil-hasil pertanian cenderung untuk mengalami naik turun yang relatif besar. Harganya boleh mencapai tingkat yang tinggi sekali pada sesuatu masa, dan mengalami kemerosotan yang sangat buruk pada masa berikutnya.

Adanya kecenderungan perubahan harga telur ayam ras ditingkat pedagang pengecer umumnya disebabkan karena pedagang pengecer biasanya cukup responsif terhadap perubahan harga yang terjadi di pasar, sehingga ketika terjadi perubahan harga maka pedagang pengecer akan meminta penyesuaian harga. Hal ini tidak terjadi pada konsumen akhir, karena konsumen akhir kurang responsif pada perubahan harga, sehingga walaupun pada jenjang saluran distribusi produk terjadi perubahan harga, namun ketika sampai ke konsumen akhir, maka harga akan cenderung tetap.

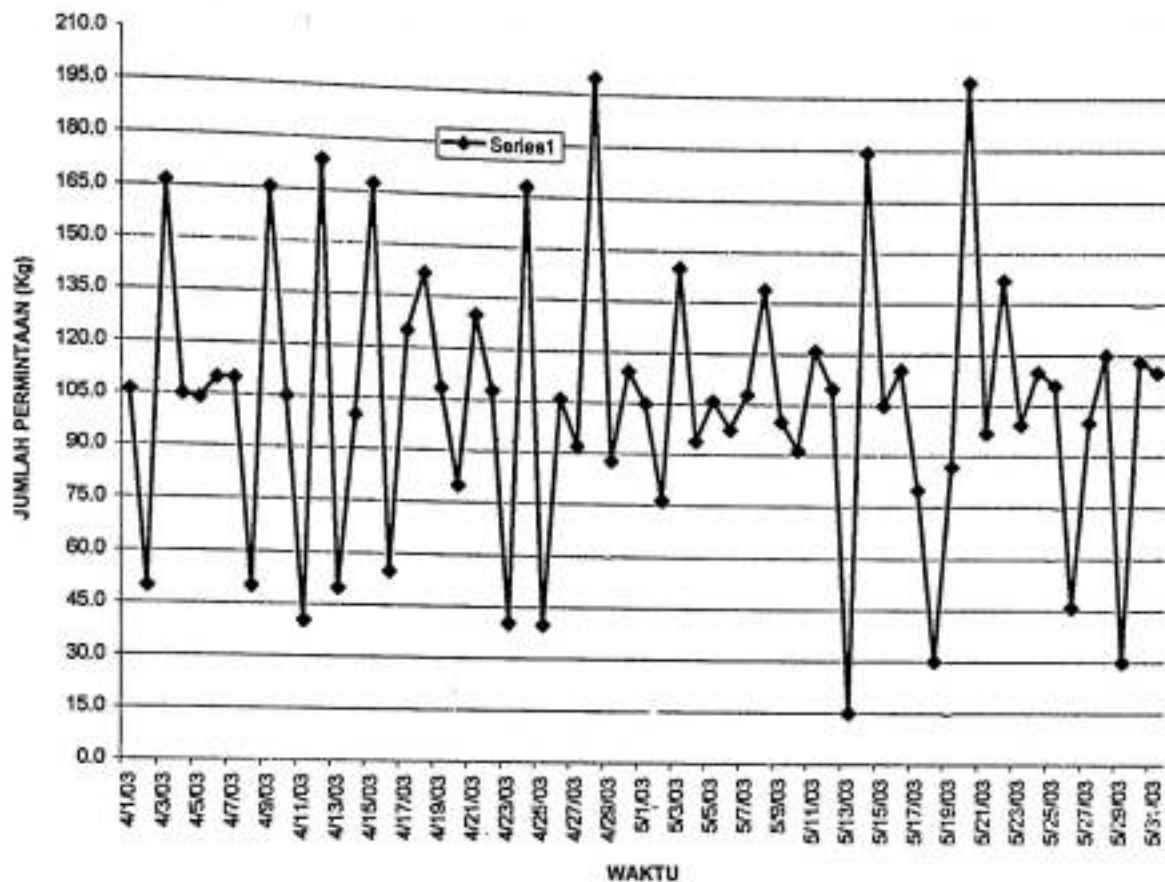
Perkembangan Permintaan Pedagang Pengecer Telur Ayam Ras

Kegunaan suatu barang akan menimbulkan keinginan, dan keinginan ini pada gilirannya akan menimbulkan permintaan. Ringkasnya, kegunaan suatu barang akan menimbulkan permintaan.

Meskipun produsen menawarkan suatu barang, tetapi bila tidak ada pihak yang menginginkan barang tersebut, maka tidak tercipta pasar bagi barang tersebut. Dengan kata lain meskipun ada penawaran, tanpa adanya permintaan, pasar tidak akan terbentuk.

Gasperz (1999 : 13), menyatakan bahwa pada dasarnya permintaan (*demand*) dapat didefinisikan sebagai kuantitas barang atau jasa tertentu yang rela dan mampu dibeli oleh konsumen selama periode waktu tertentu berdasarkan kondisi-kondisi tertentu.

Permintaan telur ayam ras oleh pedagang pengecer pada PT. Bawakaraeng Mitra senantiasa mengalami perubahan. Hal tersebut bergantung pada kebutuhan konsumen terhadap produk tersebut di pasaran. Adapun perkembangan jumlah permintaan telur ayam ras berdasarkan perubahan harga oleh pedagang pengecer pada PT. Bawakaraeng Mitra mulai tanggal 1 April 2003 hingga 31 Mei 2003 dapat dilihat pada Gambar 4.

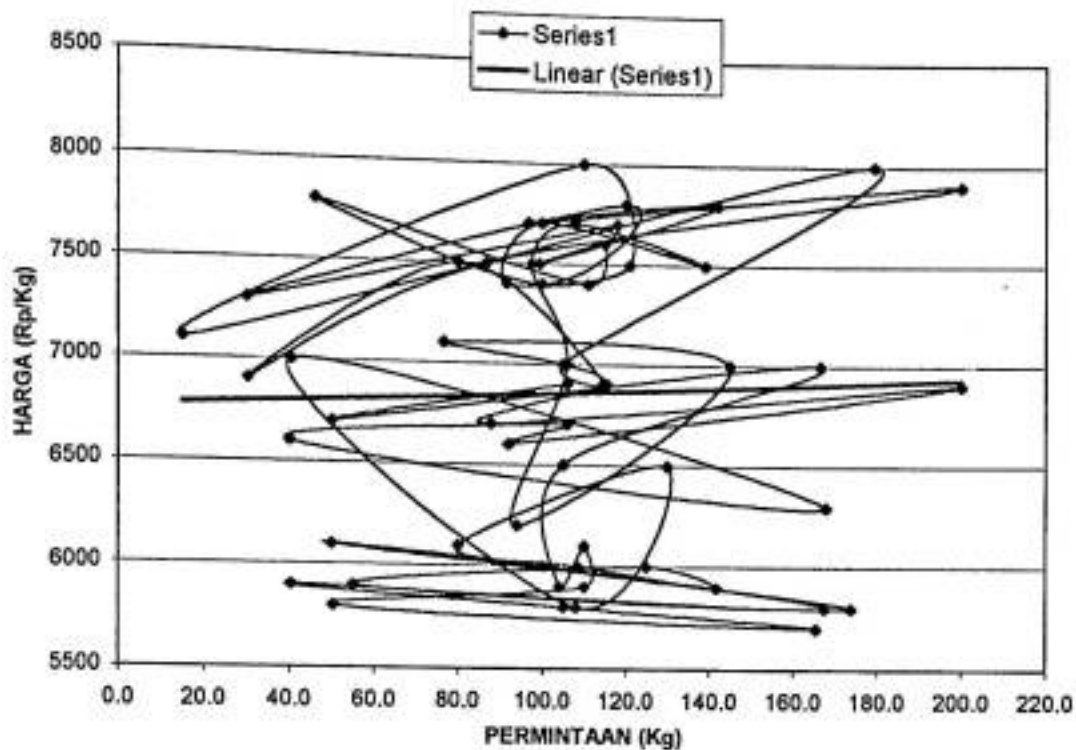


Gambar 4. Grafik Perubahan Permintaan Pedagang Pengecer Telur Ayam Ras Pada PT. Bawakaraeng Mitra

Berdasarkan data yang terdapat pada Gambar 4, terlihat bahwa permintaan pedagang pengecer telur ayam ras pada pihak perusahaan senantiasa mengalami perubahan. Hal ini didasarkan pada kebutuhan konsumen akhir yang menjadi konsumen dari pedagang pengecer tersebut. Bila kebutuhan konsumen akhir akan telur ayam ras pada oleh pedagang pengecer dirasakan akan meningkat, maka permintaan pedagang pengecer telur ayam ras pada pihak perusahaan akan cenderung meningkat, begitu pula sebaliknya. Perkiraan mengenai variasi naik turunnya permintaan tersebut tentunya didasarkan pada situasi dan kondisi yang ada

serta faktor-faktor yang akan mempengaruhi variasi naik turunnya permintaan konsumen, diantaranya harga dari produk tersebut, harga dari produk lain, pendapatan konsumen, dan lain-lain sebagaimana yang dinyatakan oleh Gasperz (1999 : 14), bahwa pada dasarnya permintaan suatu barang atau jasa pada dasarnya dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain : Harga dari barang atau jasa itu, pendapatan konsumen, harga dari barang-barang atau jasa yang berkaitan, ekspektasi konsumen, selera konsumen, banyaknya konsumen potensial, pengeluaran iklan, atribut produk, dan faktor spesifik lain. Dalam melakukan penawaran untuk memperoleh permintaan, pihak perusahaan biasanya menawarkan produk dalam hal ini telur ayam ras kepada pedagang pengecer dengan beberapa cara. Pihak perusahaan mendatangi kios atau tempat pedagang pengecer menawarkan produknya, kemudian di tempat tersebut dilakukan tawar-menawar mengenai harga dan besarnya permintaan yang akan diminta oleh pedagang pengecer. Selain itu permintaan dapat juga dilakukan dengan menggunakan telepon sebagai media komunikasi dan setelah terjadi kesepakatan, maka pihak perusahaan kemudian mengantarkan produknya ke pihak pembeli sesuai jumlah yang diminta. Untuk sistem pembayaran, hal ini juga bergantung kepada negosiasi antara pihak perusahaan dengan pembeli. Ada pihak pembeli yang melakukan pembayaran secara langsung (*Cash*), adapula pembeli yang melakukan pembayaran secara angsuran (kredit) namun dengan kompensasi harga yang diberikan lebih tinggi dibanding rata-rata harga yang berlaku secara umum.

Untuk melihat hubungan antara harga dan permintaan pedagang pengecer telur ayam ras dapat dilihat pada Gambar 5 .



Gambar 5. Kurva Permintaan Pedagang Pengecer Telur Ayam Ras Berdasarkan Perubahan Harga pada PT. Bawakaraeng Mitra

Berdasarkan Gambar 5 terlihat bahwa kecenderungan permintaan pedagang pengecer telur ayam ras pada PT. Bawakaraeng Mitra sangat berfluktuasi. Hukum permintaan menyatakan bahwa konsumen akan membeli lebih banyak apabila harga produk tersebut mengalami penurunan. Tetapi tingkat respon tersebut bervariasi dari satu produk ke produk lainnya dan respon terhadap penurunan harga ini berbeda-beda sepanjang kurva permintaan. Untuk menunjukkan dan mengukur hal ini digunakan konsep elastisitas. (Halcrow, 1992 : 182). Sifat perubahan harga adalah berbeda pada setiap jenis barang. Barang-barang pertanian cenderung mengalami perubahan harga

itu disebabkan karena penawaran ke atas barang-barang pertanian, seperti juga dengan sifat permintaannya adalah tidak elastis.

Elastisitas Permintaan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data mengetahui koefisien regresi linear untuk mengetahui tingkat elastisitas permintaan pedagang pengecer telur ayam ras berdasarkan perubahan harga pada PT. Bawakaraeng Mitra seperti terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisa Pengaruh Perubahan Harga terhadap Permintaan Pedagang Pengecer Telur Ayam Ras pada PT. Bawakaraeng Mitra,

	Koefisien Regresi (Ln)	Anti Ln	R ²
Const	0,265 2,235	9,346	0.013

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2003

Dari Tabel 4 dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{Ln } Q = \text{Ln } 9,346 + 0,265 \text{ Ln } P$$

Angka yang diperoleh dari hasil perhitungan dapat dijabarkan sebagai berikut: Nilai a= 9,346 berarti bahwa tanpa perubahan harga, pedagang pengecer telur ayam ras tetap akan tetap mengadakan permintaan sebesar 9,346 kg.

Nilai b = 0,265 merupakan nilai koefisien elastisitas yang menandakan bahwa setiap perubahan harga 1 % akan menyebabkan permintaan pedagang pengecer telur

Nilai $b = 0,265$ merupakan nilai koefisien elastisitas yang menandakan bahwa setiap perubahan harga 1 % akan menyebabkan permintaan pedagang pengecer telur ayam ras pada PT. Bawakaraeng Mitra berubah sebesar 0,265 %. Nilai 0,265 tersebut juga menunjukkan bahwa permintaan pedagang pengecer telur ayam ras adalah inelastis terhadap perubahan harga (kurang dari satu). Hal ini sesuai dengan pernyataan Gasperz (1999 : 74), bahwa apabila persentase perubahan kuantitas permintaan produk (dalam nilai absolut) lebih kecil daripada persentase perubahan harga produk (dalam nilai absolut), maka permintaan itu disebut inelastik (*inelastic*). Selanjutnya dinyatakan bahwa dari berbagai sumber diperoleh data bahwa nilai koefisien elastisitas permintaan telur adalah sebesar 0,26 (dalam nilai mutlak).

Berdasarkan hasil penelitian nampak bahwa permintaan pedagang pengecer telur ayam ras sebagai salah satu produk pertanian adalah inelastis terhadap perubahan harga. Hal ini didukung oleh pernyataan Nicholson, 2002 : 196, bahwa permintaan produk-produk pertanian relatif inelastis. Hal ini khususnya berlaku pada hal-hal produk pertanian dasar. Implikasi penting dari sifat inelastis produk ini adalah bahkan perubahan yang tidak terlalu besar dalam penawaran, yang sering disebabkan oleh faktor cuaca, dapat berpengaruh besar terhadap harga produk-produk pertanian. Fluktuasi yang tajam pada harga produk-produk pertanian merupakan ciri-ciri pertanian yang terjadi sepanjang sejarah.

Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah 0,013, yang berarti bahwa pengaruh variabel harga terhadap variasi (naik-turunnya) variabel permintaan sebesar 1,3 %, sedangkan sisanya yang

sebesar 98,7 % disebabkan oleh faktor-faktor lainnya, selain harga. Dari hasil ini terlihat bahwa faktor harga hanya berpengaruh kecil terhadap perubahan permintaan. 98,7 % perubahan permintaan disebabkan oleh faktor selain harga. Gasperz (1999 : 83) menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi elastisitas permintaan suatu produk, antara lain :

1. Banyaknya produk substitusi yang tersedia di pasar pada tingkat harga kompetitif
2. Penyesuaian periode waktu
3. Masa pakai dari produk
4. Derajat kepentingan atau kebutuhan konsumen terhadap produk
5. Derajat kejenuhan pasar dari produk
6. *Range* penggunaan dari produk
7. Persentase anggaran konsumen yang dibelanjakan untuk produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai elastisitas permintaan pedagang pengecer telur ayam ras berdasarkan perubahan harga pada PT. Bawakaraeng Mitra, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa permintaan pedagang pengecer telur ayam ras berdasarkan perubahan harga pada PT. Bawakaraeng Mitra adalah inelastis dengan nilai koefisien elastisitas 0,265 ($e < 1$).

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada PT. Bawakaraeng Mitra, maka disarankan agar pihak perusahaan dapat mempertimbangkan faktor-faktor penentu permintaan produk oleh konsumen selain faktor harga dalam melakukan penawaran produk, karena produk yang ditawarkan adalah produk yang bersifat inelastik.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, M. 1986. **Marketing**. Edisi Pertama. Cet-1. BPFE, Yogyakarta.
- Djumaidah. 2000. **Menjaga Kualitas Telur Agar Harga Dapat Bersaing**. *Poultry Indonesia* No. 242 : 44 -49.
- Downey, W.D dan S. P. Erickson. 1993. **Manajemen Agribisnis**. Erlangga, Jakarta.
- Gasperz, V. 1999. **Ekonomi Manajerial : Pembuatan Keputusan Bisnis**. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Halcrow, H.G. 1992. **Ekonomi Pertanian**. UMM Press, Malang.
- Hanafiah, A.M dan A. M. Saefuddin. 1986. **Tata Niaga Hasil Perikanan**. Universitas Indonesia Press, Jakarta.
- Hirshleifer, J. 1985. **Teori Harga dan Penerapannya**. Erlangga, Jakarta
- Johari, S. 2000. **Manajemen Pemeliharaan Pullet di Lapangan**. *Poultry Indonesia* No. 248 : 42 - 43.
- Kotler, P. 1998. **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 2**. Erlangga, Jakarta.
- Kusumosuwidho. S. 1990. **Sajian Dasar dalam Pengantar Teori Ekonomi Mikro**. Rineka Cipta, Jakarta.
- Lipsey, R.G dan P. O. Steiner. 1985. **Pengantar Ilmu Ekonomi 2**. Bina Aksara, Jakarta.
- Mubyarto. 1989. **Pengantar Ekonomi Pertanian**. LP3ES, Jakarta.
- Nicholson, W. 2002. **Mikroekonomi Intermediate dan Aplikasinya**. Erlangga, Jakarta.
- Rasyaf, M. 1990. **Beternak Ayam Petelur**. Penebar Swadaya, Jakarta.
- _____. 1991. **Pengelolaan Produksi Telur**. Penerbit Kanisius, Jakarta.

- Riyanto, A., H. Kurnia., P. S. Kurnia dan Tanudi. 2001. **Sukses Menetaskan Telur Ayam**. PT. Agro Media Pustaka, Jakarta
- Salvatore, D dan E. A. Diulio. 1991. **Teori dan Soal-soal Prinsip-prinsip Ekonomi**. Erlangga, Jakarta.
- Soehadji. 1994. **Membangun Peternakan Tangguh : Proses Internalisasi Pengabdian Tugas ke Inovasi Instrumental Sistem Pembangunan Peternakan Tangguh**. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Sukirno, S. 1999. **Pengantar Teori Mikroekonomi**. Rajawali Pers, Jakarta.
- Swastha, B., dan Ibnu Sukotjo. 1993. **Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)**. Edisi Ketiga. Liberty, Yogyakarta.
- Zuhriah. 2000. **Analisis Efisiensi Penggunaan Faktor Produksi Peternakan Ayam Ras Petelur Di Kabupaten Sidenreng Rappang**. Tesis Program Studi Agribisnis Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin, Makassar.



Lampiran I. Trend Perubahan Harga Telur Ayam Ras terhadap Pedagang-Pengecer pada PT. Bawakaraeng Mitra Periode 1 April 2003 – 31 Mei 2003.

No	Waktu	Harga
1	1-Apr-03	6900
2	2-Apr-03	6700
3	3-Apr-03	7000
4	4-Apr-03	6500
5	5-Apr-03	5900
6	6-Apr-03	6100
7	7-Apr-03	5900
8	8-Apr-03	5800
9	9-Apr-03	5700
10	10-Apr-03	5800
11	11-Apr-03	5900
12	12-Apr-03	5800
13	13-Apr-03	6100
14	14-Apr-03	6000
15	15-Apr-03	5800
16	16-Apr-03	5900
17	17-Apr-03	6000
18	18-Apr-03	5900
19	19-Apr-03	6000
20	20-Apr-03	6100
21	21-Apr-03	6500
22	22-Apr-03	5800
23	23-Apr-03	7000
24	24-Apr-03	6300
25	25-Apr-03	6600
26	26-Apr-03	6700
27	27-Apr-03	6600
28	28-Apr-03	6900
29	29-Apr-03	6700
30	30-Apr-03	6900
31	1-May-03	7000
32	2-May-03	7100
33	3-May-03	7000
34	4-May-03	6200
35	5-May-03	7000
36	6-May-03	7500
37	7-May-03	7700
38	8-May-03	7500
39	9-May-03	7700
40	10-May-03	7400
41	11-May-03	7500
42	12-May-03	8000
43	13-May-03	7100
44	14-May-03	8000
45	15-May-03	7000
46	16-May-03	6900

47	17-May-03	7500
48	18-May-03	6900
49	19-May-03	7500
50	20-May-03	7900
51	21-May-03	7700
52	22-May-03	7800
53	23-May-03	7500
54	24-May-03	7600
55	25-May-03	7400
56	26-May-03	7800
57	27-May-03	7400
58	28-May-03	7800
59	29-May-03	7300
60	30-May-03	7700
61	31-May-03	7600

Sumber : Data Primer PT. Bawakaraeng Mitra, 2003

Lampiran 2. Tingkat Permintaan Telur Ayam Ras Oleh Pedagang Pengecer Telur Ayam Ras Berdasarkan Perubahan Harga pada PT. Bawakaraeng Mitra Periode 1 April 2003 – 31 Mei 2003.

No	Waktu	Harga (Rp)	Produksi (Kg)	Permintaan (Kg)	Perubahan Permintaan
1	1-Apr-03	6900	106.0	106.0	-
2	2-Apr-03	6700	107.0	45.0	(61.0)
3	3-Apr-03	7000	104.5	166.5	121.5
4	4-Apr-03	6500	105.0	105.0	(61.5)
5	5-Apr-03	5900	106.7	104.0	(1.0)
6	6-Apr-03	6100	108.0	110.0	6.0
7	7-Apr-03	5900	110.0	110.0	-
8	8-Apr-03	5800	108.3	50.3	(59.7)
9	9-Apr-03	5700	108.5	165.5	115.2
10	10-Apr-03	5800	107.0	105.0	(60.5)
11	11-Apr-03	5900	107.0	40.5	(64.5)
12	12-Apr-03	5800	107.3	173.8	133.3
13	13-Apr-03	6100	105.4	50.0	(123.8)
14	14-Apr-03	6000	105.8	100.0	50.0
15	15-Apr-03	5800	106.7	167.5	67.5
16	16-Apr-03	5900	108.3	55.0	(112.5)
17	17-Apr-03	6000	110.1	125.0	70.0
18	18-Apr-03	5900	106.3	141.8	16.8
19	19-Apr-03	6000	106.0	108.5	(33.3)
20	20-Apr-03	6100	107.4	80.0	(28.5)
21	21-Apr-03	6500	106.4	130.0	50.0
22	22-Apr-03	5800	105.3	108.0	(22.0)
23	23-Apr-03	7000	106.6	40.5	(67.5)
24	24-Apr-03	6300	108.2	167.9	127.4
25	25-Apr-03	6600	110.0	40.0	(127.9)
26	26-Apr-03	6700	108.3	106.0	66.0
27	27-Apr-03	6600	108.4	92.0	(14.0)
28	28-Apr-03	6900	106.5	200.0	108.0
29	29-Apr-03	6700	104.3	87.8	(112.2)
30	30-Apr-03	6900	104.5	114.5	26.7
31	1-May-03	7000	105.0	105.0	(9.5)
32	2-May-03	7100	106.8	76.5	(28.5)
33	3-May-03	7000	108.0	145.0	68.5
34	4-May-03	6200	109.4	94.0	(51.0)
35	5-May-03	7000	108.3	106.0	12.0
36	6-May-03	7500	108.7	97.5	(8.5)
37	7-May-03	7700	109.0	108.0	10.5
38	8-May-03	7500	109.4	139.0	31.0
39	9-May-03	7700	108.8	100.0	(39.0)
40	10-May-03	7400	106.8	91.5	(8.5)
41	11-May-03	7500	106.3	121.0	29.5
42	12-May-03	8000	105.4	110.0	(11.0)
43	13-May-03	7100	105.7	15.0	(95.0)
44	14-May-03	8000	104.3	179.4	164.4

45	15-May-03	7000	103.2	105.0	(74.4)
46	16-May-03	6900	104.5	115.5	10.5
47	17-May-03	7500	105.6	80.0	(35.5)
48	18-May-03	6900	106.2	30.2	(49.8)
49	19-May-03	7500	105.3	86.8	56.6
50	20-May-03	7900	105.6	200.0	113.2
51	21-May-03	7700	105.8	96.8	(103.2)
52	22-May-03	7800	106.0	142.0	45.2
53	23-May-03	7500	107.3	99.4	(42.6)
54	24-May-03	7600	109.2	115.0	15.6
55	25-May-03	7400	110.4	111.0	(4.0)
56	26-May-03	7800	110.5	46.0	(65.0)
57	27-May-03	7400	110.7	100.0	54.0
58	28-May-03	7800	110.1	120.0	20.0
59	29-May-03	7300	109.6	92.0	(28.0)
60	30-May-03	7700	110.3	118.0	26.0
61	31-May-03	7600	109.3	115.0	(3.0)

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2003

Lampiran 3. Data Stok dan Penjualan PT. Bawakaraeng Mitra Periode 1 April 2003 hingga 31 Mei 2003

Waktu	S.H.S (Kg)	Produksi (Kg)	S.S (Kg)	P.P (Kg)	Susut (Kg)	Kons (Kg)	Sisa Stok (Kg)
1-Apr-03	0.0	106.0	106.0	106.0	0.0	0.0	0
2-Apr-03	0.0	107.0	107.0	45.0	0.0	0.0	62
3-Apr-03	62.0	104.5	166.5	166.5			0
4-Apr-03	0.0	105.0	105.0	105.0			0
5-Apr-03	0.0	106.7	106.7	104.0			2.7
6-Apr-03	2.7	108.0	110.7	110.0	0.7	0	0
7-Apr-03	0.0	110.0	110.0	110.0			0
8-Apr-03	0.0	108.3	108.3	50.3			58
9-Apr-03	58.0	108.5	166.5	165.5		1	0
10-Apr-03	0.0	107.0	107.0	105.0		2.0	0
11-Apr-03	0.0	107.0	107.0	40.5			66.5
12-Apr-03	66.5	107.3	173.8	173.8			0
13-Apr-03	0.0	105.4	105.4	50.0			55.4
14-Apr-03	55.4	105.8	161.2	100.0	0.2		61
15-Apr-03	61.0	106.7	167.7	167.5	0.2		0
16-Apr-03	0.0	108.3	108.3	55.0			53.3
17-Apr-03	53.3	110.1	163.4	125.0			38.4
18-Apr-03	38.4	106.3	144.7	141.8			2.9
19-Apr-03	2.9	106.0	108.9	108.5	0.4		0
20-Apr-03	0.0	107.4	107.4	80.0		1.0	26.4
21-Apr-03	26.4	106.4	132.8	130.0			2.8
22-Apr-03	2.8	105.3	108.1	108.0	0.1		0
23-Apr-03	1.0	106.6	107.6	40.5			67.1
24-Apr-03	67.1	108.2	175.3	167.9			7.4
25-Apr-03	7.4	110.0	117.4	40.0			77.4
26-Apr-03	77.4	108.3	185.7	106.0			79.7
27-Apr-03	79.7	108.4	188.1	92.0			96.1
28-Apr-03	96.1	106.5	202.6	200.0			2.6
29-Apr-03	2.6	104.3	106.9	87.8			19.1
30-Apr-03	19.1	104.5	123.6	114.5	0.1		9
1-May-03	9.0	105.0	114.0	105.0			9
2-May-03	9.0	106.8	115.8	76.5			39.3
3-May-03	39.3	108.0	147.3	145.0	0.3	2	0
4-May-03	0.0	109.4	109.4	94.0			15.4
5-May-03	15.4	108.3	123.7	106.0			17.7
6-May-03	17.7	108.7	126.4	97.5			28.9
7-May-03	28.9	109.0	137.9	108.0			29.9
8-May-03	29.9	109.4	139.3	139.0	0.3		0
9-May-03	0.0	108.8	108.8	100.0			8.8
10-May-03	8.8	106.8	115.6	91.5			24.1
11-May-03	24.1	106.3	130.4	121.0			9.4
12-May-03	9.4	105.4	114.8	110.0			4.8
13-May-03	4.8	105.7	110.5	15.0			95.5

14-May-03	95.5	104.3	199.8	179.4			
15-May-03	20.4	103.2	123.6	105.0			20.4
16-May-03	18.6	104.5	123.1	115.5			18.6
17-May-03	7.6	105.6	113.2	80.0			7.6
18-May-03	33.2	106.2	139.4	30.2			33.2
19-May-03	109.2	105.3	214.5	86.8			109.2
20-May-03	127.7	105.6	233.3	200.0			127.7
21-May-03	33.3	105.8	139.1	96.8			33.3
22-May-03	42.3	106.0	148.3	142.0	0.7		42.3
23-May-03	0.0	107.3	107.3	99.4			0
24-May-03	7.9	109.2	117.1	115.0			7.9
25-May-03	2.1	110.4	112.5	111.0			2.1
26-May-03	1.5	110.5	112.0	46.0		2	1.5
27-May-03	64.0	110.7	174.7	100.0			64
28-May-03	74.7	110.1	184.8	120.0			74.7
29-May-03	64.8	109.6	174.4	92.0			64.8
30-May-03	82.4	110.3	192.7	118.0			82.4
31-May-03	74.7	109.3	184.0	115.0			74.7

Sumber :Data Primer PT. Bawakaraeng Mitra, 2003

- Keterangan :
- S.H.S = Sisa Stok Hari Sebelumnya
 - Produksi = Produksi Hari Ini
 - S.S = Stok Hari Ini
 - P.P = Permintaan oleh pedagang pengecer
 - Kons = Permintaan oleh Konsumen Akhir
 - Susut = Penyusutan berat yang dialami sejak pengambilan telur hingga pengantaran ke pembeli
 - Sisa Stok = Stok telur yang akan ditambahkan pada produksi esok hari untuk dijual kembali

Lampiran 4. Data Harga dan Permintaan Pedagang Pengecer Telur Ayam Ras oleh Pedagang Pengecer Periode 1 April 2003 -- 31 Mei 2003.

Waktu	Harga (P)	Permintaan (Q)	Ln P	Ln Q
1-Apr-03	6900	106.0	8.839276691	4.663439094
2-Apr-03	6700	45.0	8.809862805	3.80666249
3-Apr-03	7000	166.5	8.853665428	5.114995309
4-Apr-03	6500	105.0	8.779557456	4.65396035
5-Apr-03	5900	104.0	8.68270763	4.644390899
6-Apr-03	6100	110.0	8.71604405	4.700480366
7-Apr-03	5900	110.0	8.68270763	4.700480366
8-Apr-03	5800	50.3	8.665613197	3.918005077
9-Apr-03	5700	165.5	8.648221454	5.108971195
10-Apr-03	5800	105.0	8.665613197	4.65396035
11-Apr-03	5900	40.5	8.68270763	3.701301974
12-Apr-03	5800	173.8	8.665613197	5.157905213
13-Apr-03	6100	50.0	8.71604405	3.912023005
14-Apr-03	6000	100.0	8.699514748	4.605170186
15-Apr-03	5800	167.5	8.665613197	5.120983351
16-Apr-03	5900	55.0	8.68270763	4.007333185
17-Apr-03	6000	125.0	8.699514748	4.828313737
18-Apr-03	5900	141.8	8.68270763	4.954417614
19-Apr-03	6000	108.5	8.699514748	4.686750173
20-Apr-03	6100	80.0	8.71604405	4.382026635
21-Apr-03	6500	130.0	8.779557456	4.86753445
22-Apr-03	5800	108.0	8.665613197	4.682131227
23-Apr-03	7000	40.5	8.853665428	3.701301974
24-Apr-03	6300	167.9	8.748304912	5.123368564
25-Apr-03	6600	40.0	8.794824928	3.688879454
26-Apr-03	6700	106.0	8.809862805	4.663439094
27-Apr-03	6600	92.0	8.794824928	4.521788577
28-Apr-03	6900	200.0	8.839276691	5.298317367
29-Apr-03	6700	87.8	8.809862805	4.475061501
30-Apr-03	6900	114.5	8.839276691	4.740574823
1-May-03	7000	105.0	8.853665428	4.65396035
2-May-03	7100	76.5	8.867850063	4.337290741
3-May-03	7000	145.0	8.853665428	4.976733742
4-May-03	6200	94.0	8.732304571	4.543294782
5-May-03	7000	106.0	8.853665428	4.663439094
6-May-03	7500	97.5	8.9226583	4.579852378
7-May-03	7700	108.0	8.948975608	4.682131227
8-May-03	7500	139.0	8.9226583	4.934473933
9-May-03	7700	100.0	8.948975608	4.605170186

10-May-03	7400			
11-May-03	7500	91.5	8.909235279	4.516338972
12-May-03	8000	121.0	8.9226583	4.795790546
13-May-03	7100	110.0	8.987196821	4.700480366
14-May-03	8000	15.0	8.867850063	2.708050201
15-May-03	7000	179.4	8.987196821	5.18961795
16-May-03	6900	105.0	8.853665428	4.65396035
17-May-03	7500	115.5	8.839276691	4.74927053
18-May-03	6900	80.0	8.9226583	4.382026635
19-May-03	7500	30.2	8.839276691	3.407841924
20-May-03	7900	86.8	8.9226583	4.463606622
21-May-03	7700	200.0	8.974618038	5.298317367
22-May-03	7800	96.8	8.948975608	4.572646994
23-May-03	7500	142.0	8.961879013	4.955827058
24-May-03	7600	99.4	8.9226583	4.599152114
25-May-03	7400	115.0	8.935903526	4.744932128
26-May-03	7800	111.0	8.909235279	4.709530201
27-May-03	7800	46.0	8.961879013	3.828641396
28-May-03	7400	100.0	8.909235279	4.605170186
29-May-03	7800	120.0	8.961879013	4.787491743
29-May-03	7300	92.0	8.895629627	4.521788577
30-May-03	7700	118.0	8.948975608	4.770684624
31-May-03	7600	115.0	8.935903526	4.744932128

Sumber :Data Primer yang telah diolah, 2003.

Lampiran 5. Hasil Analisa Regresi Program SPSS 9,0 Elastisitas Permintaan Pedagang Pengecer Telur Ayam Ras Berdasarkan Perubahan Harga pada PT. Bawakaraeng Mitra.

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	4.5699	.4785	61
X	8.8264	.1060	61

Correlations

		Y	X
Pearson Correlation	Y	1.000	.059
	X	.059	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.327
	X	.327	.
N	Y	61	61
	X	61	61

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
1	.059 ^a	.003	-.013	.4817	.003	.203	1	59

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.715E-02	1	4.715E-02	.203	.654 ^a
	Residual	13.689	59	.232		
	Total	13.736	60			

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)	2.235	5.180		.431	.668	-8.130	12.600			
	X	.265	.587	.059	.451	.654	-.910	1.439	.059	.059	

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model		X
1	Correlations	X
	Covariances	X
		.344

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	X
1	1	2.000	1.000	.00	.00
	2	7.088E-05	167.974	1.00	1.00

a. Dependent Variable: Y

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Y	Predicted Value	Residual
43	-3.888	2.71	4.5809	-1.8729

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

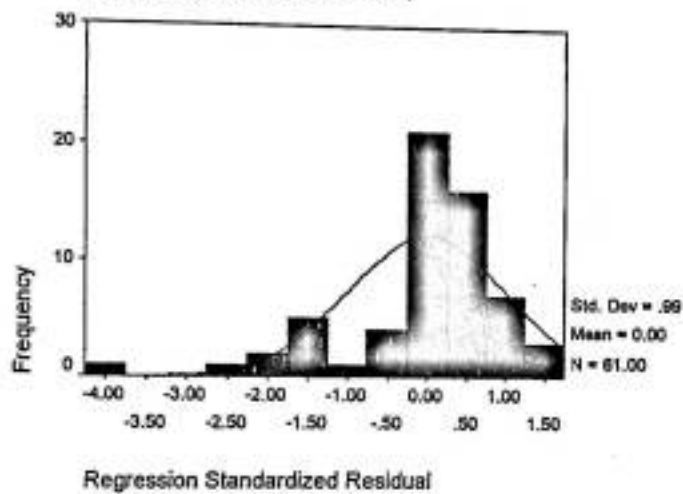
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4.5228	4.6125	4.5699	2.803E-02	61
Residual	-1.8729	.7250	2.766E-16	.4777	61
Std. Predicted Value	-1.682	1.517	.000	1.000	61
Std. Residual	-3.888	1.505	.000	.992	61

a. Dependent Variable: Y

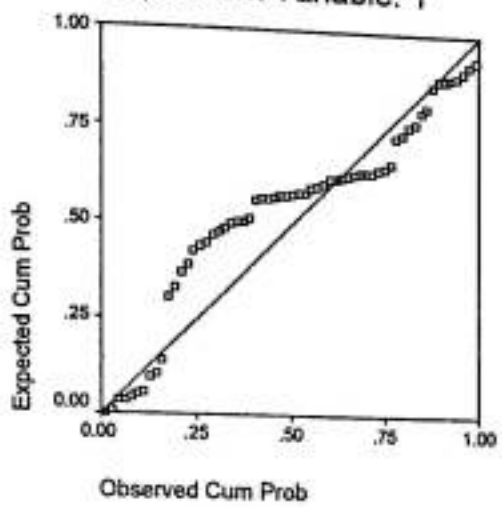
Charts

Histogram

Dependent Variable: Y



Normal P-P Plot of Regression Stan
Dependent Variable: Y



RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Pangkep pada tanggal 30 Mei 1981, anak ketiga dari enam bersaudara dari Bapak Muhammad Djafar dan Ibu Nurhaeni Wahid. Riwayat Pendidikan dilalui mulai tahun 1986 di SDN. Kaluku Bodoa Makassar.

Pada tahun 1992 melanjutkan pendidikan pada SMP Negeri 5 Makassar, sedangkan tingkat SMU dilalui pada SMUN 1 Pangkep pada tahun 1995. Selain itu penulis sempat pula menjalani pendidikan pada SMU Kelas Khusus BPG Makassar. Melalui UMPTN pada tahun 1998, penulis diterima sebagai mahasiswa Fakultas Peternakan Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan. Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah menjadi asisten pada beberapa mata kuliah pada jurusan Sosial Ekonomi Peternakan.