

**TINJAUAN PENETAPAN HARGA JUAL TRAKTOR
TANGAN PR 800 TRINDO PADA CV. HUSAIN TRD COY
DI PARE - PARE**

(Suatu Studi Kasus)



	8-9-90
	Ekonomi
	1 (voto) chs.
	Hadial
	40 10 1546

OLEH :

JAYANIS G.

Nomor Mahasiswa : 8401322

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
UJUNG PANDANG**

1990

**TINJAUAN · PENETAPAN HARGA JUAL TRAKTOR
TANGAN PR 800 TRINDO PADA CV. HUSAIN TRD COY
DI PARE – PARE**
(Suatu Studi Kasus)

O L E H :

J A Y A N I S G.

Nomor Mahasiswa : 8401322

SKRIPSI SARJANA LENGKAP UNTUK MEMENUHI
SEBAHAGIAN PERSYARATAN GUNA MENCAPAI
GELAR SARJANA EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
PADA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
UJUNG PANDANG

Disetujui Oleh :



(PROF. DRS. BURHAMZAH, MBA)



(AMIROELLAH BM, SE, MSC)

KATA PENGANTAR

Bismillahir Rahmanir Rakhiem

Syukur Alhamdulillah, kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan berkah-Nya kepada kami, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktu yang ditargetkan.

Sudah barang tentu isi maupun teknik penyajian skripsi ini masih jauh dari sempurna. Disana-sini masih terdapat kekurangan-kekurangan, oleh karena itu pada tempatnya jika pada kesempatan ini kami menyatakan kesediaan menerima saran-saran dan kritik yang bersifat konstruktif dari semua pihak demi perbaikannya di masa akan datang.

Melalui kesempatan ini pula, kami menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan yang tidak ternilai harganya, baik berupa bantuan moril maupun materil kepada kami pada masa kuliah dan terutama pada saat penulisan skripsi ini, yang terutama yaitu :

1. Pimpinan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin beserta staf pengajar dan administrasi, yang telah memberikan banyak bantuan dan bimbingan serta ilmu pengetahuan.
2. Bapak Prof. Drs. Burhamzah, MBA dan Bapak Amirullah BM, SE, MSC selaku pembimbing kami dalam penulisan skripsi ini, atas segala bantuan dan bimbingan serta nasehat - nasehat yang berharga.
3. Bapak Haji Sukarno Husain, Direktur Utama CV. HUSAIN TRD

COY di Pare-Pare, beserta staf atas segala bantuannya selama kami melakukan penelitian di perusahaan tersebut.

4. Kedua Orang Tua kami yang tercinta, telah melahirkan , membesarkan, mendidik dan mendoakan kami sehingga dapat menjadi manusia seperti apa adanya sekarang.
5. Saudara-saudara kandung kami yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan yang tidak ternilai harganya.
6. Semua rekan-rekan kelompok belajar kami dengan tangan terbuka banyak memberikan dorongan dan bantuan moril, materil dan tenaga, terutama pada saat penulisan skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT jualah kami menyerahkan diri seraya memanjatkan doa semoga tetap melimpahkan rahmat dan berkah-Nya, Amin.

Ujung Pandang, Agustus 1990

P e n u l i s

DAFTAR ISI

		Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR SKEMA	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Masalah Pokok	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan	4
1.4. Hipotesis	5
BAB II. METODOLOGI	6
2.1. Konsep Operasional Variabel - Variabel Pemasaran	6
2.2. Daerah Penelitian	8
2.3. Metode Pengumpulan Data	8
2.4. Jenis dan Sumber Data	8
2.5. Metode Analisis	9
2.6. Tata Unit Pembahasan	12
BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	13
3.1. Sejarah Singkat Perusahaan	13
3.2. Struktur Organisasi Perusahaan	16
3.3. Faktor Lingkungan Perusahaan	20
3.4. Persaingan	22

3.5. Analisa Tingkah Laku Konsumen	23
3.6. Perkembangan Produksi dan Penjualan Perusahaan	24
3.7. Market Share	25
3.8. Saluran Distribusi	27
BAB IV. BEBERAPA PENGERTIAN PRODUKSI, PEMASARAN DAN HARGA JUAL	30
4.1. Pengertian Produksi	30
4.2. Proses Produksi Traktor Tangan	30
4.3. Pengertian Pemasaran	30
4.4. Pengertian Marketing Mix	41
4.5. Pengertian Harga	49
4.6. Tujuan Penetapan Harga	51
4.7. Konsep Penetapan Harga	54
4.8. Penetapan Harga Jual	63
4.9. Pengertian Market Share	65
BAB V. TINJAUAN PENETAPAN HARGA JUAL TRAKTOR TANGAN PR 800 TRINDO PADA CV. HUSAIN TRD COY DI PARE - PARE	68
5.1. Aspek Pemasaran Produk	68
5.2. Analisis Permintaan dan Harga Jual Optimal	70
5.3. Analisis Tingkah Laku Biaya	74
5.4. Analisis Laba	79
5.5. Analisis Elastisitas Harga	80
5.6. Analisis Kelayakan Investasi Dengan Metode Net Present Value	82

BAB VI. SIMPULAN DAN SARAN	94
6.1. Simpulan	94
6.2. Saran-saran	95

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman	
I	JENIS PRODUK DAN KAPASITAS PRODUKSI BENGKEL CV. HUSAIN TRD COY PARE - PARE	15
II	PERKEMBANGAN PRODUKSI DAN PENJUALAN TRAKTOR TANGAN PR 800 TRINDO PADA CV. HUSAIN TRD COY TAHUN 1984 - 1989	25
III	PERHITUNGAN MARKET SHARE TRAKTOR TANGAN PR 800 TRINDO PADA CV. HUSAIN TRD COY	27
IV	CARA PENETAPAN HARGA JUAL TRAKTOR TANGAN PR 800 TRINDO PADA CV. HUSAIN TRD COY UNTUK TAHUN 1989	64
V	PERKEMBANGAN PRODUKSI DAN HARGA JUAL TRAKTOR TANGAN PR 800 TRINDO PADA CV. HUSAIN TRD COY DI PARE-PARE	71
VI	PERHITUNGAN BIAYA DAN POLA TINGKAH LAKU BIAYA PADA CV. HUSAIN TRD COY PARE-PARE TAHUN 1984 - 1989	76
VII	PERHITUNGAN RUGI - LABA DENGAN INVESTASI TRAKTOR TANGAN PR 800 TRINDO PROYEKSI TAHUN 1990 - 1994	89
VIII	PROYEKSI CASH FLOW TAHUN 1990 - 1994 DENGAN INVESTASI TRAKTOR TANGAN PR 800 TRINDO	90
IX	PERHITUNGAN NPV DENGAN DF. 20 %	91
X	PERHITUNGAN NPV DENGAN DF. 22 %	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1	GRAFIK PENJUALAN DAN PRODUKSI CV . HUSAIN TRD COY TAHUN 1984 - 1989	26
2	GRAFIK FUNGSI PERMINTAAN TAHUN 1984-1989 CV. HUSAIN TRD COY	71

DAFTAR SKEMA

Skema	Halaman
1 STRUKTUR ORGANISASI CV. HUSAIN TRD COY	
TAHUN 1984	17
2 SALURAN DISTRIBUSI CV. HUSAIN TRD COY	29

P E N D A H U L U A N

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam kegiatan pembangunan dewasa ini, sudah sewajarnya semua unsur terlibat didalamnya. Unsur-unsur yang dimaksud disini adalah pemerintah dan masyarakat pada umumnya. Sebagai salah satu usaha pemerintah untuk menunjang kegiatan pembangunan, diberikan kesempatan pada perusahaan swasta untuk berkembang demi suksesnya pembangunan dan tercapainya kesejahteraan masyarakat.

Perkembangan dunia usaha yang sangat pesat di zaman modern, menyebabkan ilmu "Pemasaran" sudah mendapatkan perhatian penuh oleh kalangan pengusaha secara luas. Pada perusahaan yang termasuk dalam kategori modern dan diurus dengan profesional, maka pemasaran merupakan salah satu aspek yang menduduki tempat penting sebanding dengan fungsi-fungsi lainnya dalam perusahaan.

Pada umumnya setiap perusahaan yang sedang mengalami perkembangan, selalu dihadapkan pada beberapa masalah. Salah satu masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan yaitu apakah barang yang diproduksi dapat diserap dipasaran atau dengan kata lain dapat terjual dipasaran atau tidak, sehingga dengan demikian pemasaran menjadi pokok perhatian para pemilik atau pimpinan perusahaan. Dengan demikian para pimpinan perusahaan akan senantiasa berusaha untuk mengendalikan usahanya demi tercapainya tujuan yang diinginkan, misalnya memperoleh keuntungan dengan memenuhi kebutuhan akan

barang produksinya.

Seperti kita ketahui bahwa tujuan dan kegiatan produksi yang dihasilkan adalah untuk menguasai pasar dan menarik konsumen, berarti produk tersebut ditentukan adanya kebutuhan konsumen seefektif mungkin. Pelaksanaan pemasaran dewasa ini sangat berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan dalam memproduksi maupun terhadap penjualan.

Berdasarkan kenyataan, dilihat dari kegiatan dan dihubungkan dengan adanya perusahaan yang memproduksi barang yang sama, maka sangat diperlukan untuk kembali mengadakan peninjauan terhadap kebijaksanaan harga yang telah ditetapkan perusahaan pada barang yang diproduksinya, karena pada hakekatnya konsumen sangat peka terhadap harga suatu barang. Pertimbangan utama konsumen terhadap keputusan membeli, tergantung pada tingkat harga yang ditawarkan. Dengan perbedaan harga sedikit saja pada barang yang sama/tertentu, dapat mengakibatkan konsumen enggan membeli.

Oleh sebab itu, perusahaan harus mempunyai kebijaksanaan harga, disatu pihak tidak memberatkan konsumen dan dipihak lain tidak merugikan perusahaan sebagai produsen. Atau dengan kata lain perusahaan harus mempunyai kebijaksanaan harga yang memiliki daya sing kuat. Bila ini didukung dengan kegiatan pemasaran lain yang kuat pula, maka dapat diharapkan perusahaan tersebut mampu menghadapi saingan dipasar. Dengan demikian dapatlah dikatakan, bahwa dalam suatu perusahaan manufaktur, persoalan bagaimana barang yang diproduksi dapat diserap dipasaran. Kesemuanya itu dapat di-

atasi dengan menetapkan kebijaksanaan yang tepat, demi ke -
langsungan hidup perusahaan serta pencapaian tujuan sebagai-
mana yang diharapkan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang produksi
alat mekanis pertanian yang merupakan hasil teknologi tepat
guna yaitu CV. Husain Trd Coy di Kodya Pare-Pare. Perusahaan
ini memproduksi traktor tangan jenis PR 800 TRINDO, yang di-
pakai petani mengolah sawah atau ladang. Pada kenyataannya ,
sejak perusahaan ini mulai memproduksi pada tahun 1984 seba-
nyak 240 unit, tahun 1985 sebanyak 232 unit, tahun 1986 se -
banyak 222 unit, demikian pula tahun 1987 berjumlah 204 unit
tahun 1988 mengalami penurunan produksi menjadi 180 unit ,
dan tahun 1989 menurun lagi menjadi 173 unit.

Dalam operasi perusahaan, penurunan kuantitas yang
diproduksi mempengaruhi posisi market share yang telah dimi-
liki perusahaan, Tahun 1984 sebesar 35% mengalami penurunan
menjadi 33½% pada tahun 1985, 33% tahun 1986, 32% pada tahun
1987, tahun 1988 dan tahun 1989 masing-masing sebesar 30%.
Sedangkan perbedaan harga jual dengan perusahaan saingan
(dari P.Jawa) antara Rp 50.000,- sampai dengan Rp 100.000,-
di bawah harga jual yang ditetapkan perusahaan ini yaitu
sebesar Rp 2.600.000,-.

Berdasarkan kenyataan inilah, maka penulis hendak mem-
bahas mengenai tinjauan penetapan harga jual traktor tangan
hasil produksi CV. Husain Trd Coy di Kodya Pare-Pare yang
menjadi objek penelitian penulis, yaitu mempelajari manajemen
penetapan harga hasil produksi perusahaan ini. Dengan meneli-
ti dan membahas mengenai proses penetapan harga dan kegiatan

lain, sehingga dapat diketahui bagaimana kebijaksanaan sebaiknya ditempuh oleh perusahaan dalam menetapkan harga jual yang tepat atau dengan kata lain perusahaan dapat meninjau kembali kebijaksanaan harga yang selama ini berlaku.

1.2. Masalah Pokok

Setelah penulis mengadakan penelitian pada perusahaan ini; maka masalah yang timbul yaitu, apakah harga jual yang selama ini ditetapkan perusahaan sudah tepat dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan serta market share perusahaan.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

Tujuan :

- a. Mengetahui proses penetapan harga jual produk traktor tangan serta perkembangan pemasaran perusahaan.
- b. Untuk mengetahui harga dan kuantitas yang optimal.

Kegunaan :

- a. Hasil penulisan ini kiranya dapat dijadikan bahan perbandingan antara kenyataan yang ada dengan teori yang telah ditulis oleh pakar.

- b. Merupakan bahan informasi bagi perusahaan agar dapat mengambil langkah kebijaksanaan seperlunya.
- c. Memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi, jurusan Manajemen di Universitas Hasanuddin.

1.4. Hipotesis

Berdasarkan pada masalah pokok di atas, maka hipotesa yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

- Volume penjualan peka terhadap harga jual.

B A B II

M E T O D O L O G I

2.1. Konsep Operasional Variabel-Variabel Pemasaran

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Hal ini disebabkan karena nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu. Selain itu, pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan keputusan konsumen.

Pemasaran merupakan suatu sistem, dimana keseluruhan kegiatan usaha diintegrasikan dan dikoordinasikan antara yang satu dengan lainnya guna menentukan keberhasilan perusahaan. Pemasaran merupakan juga kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel yang dimaksud adalah harga, produk, tempat dan promosi yang lebih dikenal dengan "Marketing Mix". Dalam pembahasan lebih lanjut, dibatasi hanya pada masalah harga saja sesuai dengan subjek penelitian penulis.

Untuk memberikan gambaran mengenai pengertian harga, di bawah ini penulis mengutip pendapat William J. Stanton dalam bukunya FUNDAMENTALS OF MARKETING , sebagai berikut :

" Price is value expressed in terms of dollars and cents, or whatever the monetary medium may be in the country where the exchange occurs."¹

¹William J. Stanton. (1975), Fundamentals of Marketing (Fourth Edition, Tokyo, Mc Graw-Hill Kogakusha Ltd), hal.245

Pendapat yang lain dikemukakan oleh Basu Swastha DH dan Irawan dalam bukunya AZAS-AZAS MARKETING, sebagai berikut :

" Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya."²

²Basu Swastha DH dan Irawan. (1983), Azas-Azas Marketing (Edisi kedua, Yogyakarta, Liberty), hal. 241

2.2. Daerah Penelitian

Objek penelitian penulis adalah CV. HUSAIN TRD COY yang berkedudukan hukum dan berlokasi di Kotamadya Pare-Pare dan merupakan tempat penelitian penulis.

2.3. Metode Pengumpulan Data

- a. Penelitian lapang (Field Reseach), yaitu dengan mengadakan penelitian lapang pada perusahaan yang menjadi objek penelitian untuk mengumpulkan informasi melalui wawancara dengan direktur perusahaan, bagian perbengkelan/industri dan bagian administrasi guna memperoleh data dan gambaran yang relevan dengan masalah.
- b. Penelitian pustaka (Library Reseach), yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi melalui telah pustaka, terutama menyangkut kerangka teori yang erat kaitannya dengan masalah.

2.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data antara lain :

- a. Data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka - angka berupa volume penjualan yang diperoleh dari perusahaan.
- b. Data kualitatif, yaitu data dari pernyataan dan interpretasi direktur dan karyawan perusahaan.

Sedangkan sumber data antara lain :

- a. Data primer, yaitu seperangkat data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan direktur dan karyawan bagian perbengkelan/industri dan bagian administ -

trasi dibarengi dengan pengamatan langsung ke tempat obyek yang diteliti.

- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumen perusahaan dan tulisan-tulisan lain yang mempunyai kaitan langsung dengan penelitian ini.

2.5. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan untuk membahas hasil penelitian adalah analisa matematis (teknik optimasi) untuk mencari harga dan kuantitas yang optimal, dengan rumus sebagai berikut :

- a. Fungsi permintaan (demand function). Gunanya untuk mengetahui jumlah permintaan yang optimal, dari hasil perhitungan diperoleh :

$$D = f (-11.194 q + 2.501.567)$$

dimana :

D = Permintaan

- 11.194 = Intercept (konstanta)

2.501.567 = Harga optimal

Q = Kuantitas optimal bila $Q = 0$

- b. Fungsi biaya (cost function). Berguna menentukan pola tingkah laku biaya, dalam hal ini digunakan fungsi linear yaitu $Y = a + bX$. Dari hasil perhitungan diperoleh :

$$Y = 87.070,2075 + 132,695 (x)$$

dimana :

Y = Fungsi biaya

87.070,2075 = Intercept (konstanta)

132,695 = Slope

X = Kuantitas

- c. Fungsi laba (profit function), diperoleh dari selisih antara penghasilan keseluruhan dengan biaya seluruhnya. Fungsinya mengetahui jumlah laba yang diperoleh dari hasil penjualan produk dalam satu periode.

$$\begin{aligned} \text{Profit. (}\Pi\text{)} &= \text{Total revenue (TR)} - \text{Total cost (TC)} \\ &= \text{Price} \times \text{volume} - \text{fix cost} - (\text{Vari -} \\ &\quad \text{able cost}) \times \text{volume} \\ &= (\text{price} - \text{variable cost}) \times \text{volume} - \\ &\quad \text{fix cost} \end{aligned}$$

- d. Fungsi penghasilan (revenue function), gunanya untuk mengetahui jumlah penghasilan perusahaan dalam satu periode.

Rumus fungsi penghasilan sebagai berikut :

$$\text{Revenue} = \text{Price} \times \text{Quantity}$$

- e. Elastisitas harga (price elasticity), rumusnya sebagai berikut :

$$E_p = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q} \dots^3$$

dimana :

- E_p = Elastisitas harga
- ΔQ = Perubahan kuantitas
- ΔP = Perubahan harga
- P = Harga
- Q = Kuantitas

f. Metode Investasi

$$NFV = \sum_{t=0}^n \frac{A_t}{(1+k)^t} \dots^4$$

Dimana

NFV = Net Present Value

A_t = Cash flow pada periode t

n = Jumlah periode

k = Biaya modal

³Spencer, Seo and Simkin. (1975), Managerial Economics (Fourth Edition, Illinois, Richard D. Irwin Inc.), hal 116

⁴James C. Van Horne. (1981), Financial Management and Policy, (Fifth Edition, New Delhi, Prentice-Hall of India), hal 115

2.6. Tata Unit Pembahasan

Untuk memudahkan dalam pembahasan dan penelaahan hasil penelitian, maka disusun secara sistematis dengan komposisi bab sebagai berikut :

Bab I adalah bab pendahuluan, yang terdiri atas latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penulisan dan hipotesis.

Bab II membahas metodologi, yang terdiri dari konsep operasional variabel-variabel pemasaran, daerah penelitian, jenis dan sumber data, metode analisis dan sistematika pembahasan.

Bab III berisi gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, faktor lingkungan perusahaan, persaingan, analisa tingkah laku konsumen, perkembangan produksi dan penjualan perusahaan, market share serta saluran distribusi.

Bab IV merupakan bab teori, yang membahas mengenai beberapa pengertian produksi, pemasaran dan harga yang meliputi pengertian produksi, proses produksi traktor tangan, pengertian pemasaran, pengertian marketing mix, pengertian harga, tujuan penetapan harga, konsep penetapan harga, penetapan harga jual serta pengertian market share.

Bab V adalah tinjauan penetapan harga jual traktor tangan PR 800 TRINDO produksi CV. Husain Trd Coy di Kodya Pare-Pare.

Bab VI berisi simpulan dan saran-saran penulis.

B A B III

- GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Cikal bakal lahirnya perusahaan yang diteliti ini adalah diawali oleh hasil rembukan diantara keluarga pengusaha terkemuka di Kotamadya Tingkat II Pare-Pare, yaitu antara tuan Haji Sukarno Husain, Hajjah Singare Sukarno dan Hajjah Sukawati Husain pada awal tahun 1970.

Hasil rembukan itu, menghasilkan kesepakatan untuk membuka usaha perdagangan alat-alat pertanian dan nelayan dengan alasan bahwa Kotamadya Pare-Pare merupakan wilayah yang terletak pada pesisir laut dengan luas ± 99,33 Km² dan tentunya sebahagian penduduk bermata pencaharian sebagai nelayan dan daerah hinterlandnya merupakan wilayah pertanian yang berpenghasilan utama padi/beras di Sulawesi Selatan.

Demikianlah pada akhir tahun 1970, lahirlah persekutuan usaha antara keluarga pengusaha tersebut yang diberi nama CV. HUSAIN TRD COY. Adapun alasan mengambil nama perusahaan " HUSAIN " yaitu H.HUSAIN merupakan tokoh pengusaha yang cukup dikenal di Kotamadya Pare-Pare dan daerah sekitarnya. Dengan mengambil nama tersebut, diharapkan khalayak yang berhubungan dan berkepentingan dengan perusahaan mempunyai penilaian tersendiri berupa kharismatik kepemimpinan beliau dalam dunia dagang. Perlu diketahui bahwa ke tiga nama pengusaha di atas, adalah keluarga (anak dan menantu) .. dari tuan H.Husain.

CV. HUSAIN TRD COY, didirikan berdasarkan akte nota ris di Ujung Pandang , No. 46, tanggal 19 November 1970,

tempat kedudukan hukum perusahaan ini adalah di Jalan Baso Daeng Patompo No. 15, Telepon 21026 Kotamadya Daerah Tingkat II Pare-Pare dan lokasi pabrik perusahaan ini ditempat yang sama dengan kedudukan hukum perusahaan.

Perkembangan usaha satu dasa warsa, memperlihatkan peningkatan yang pesat dalam perdagangan alat-alat pertanian dan nelayan, utamanya mesin-mesin produksi pertanian dan mesin perahu dan kapal. Dalam kegiatan pengembangan usaha tersebut, pimpinan perusahaan pulang pergi ke Jakarta dan Surabaya, langsung memesan sendiri barang dagangan, maupun aktivitas di luar kegiatan usaha.

Dalam kunjungan ke Jakarta dan Surabaya, beliau banyak menjumpai alat mekanisasi pertanian buatan dalam negeri yang dipasarkan pada dua kota besar tersebut, yang di Sul-Sel jumlahnya masih relatif kecil. Melihat hal tersebut, jiwa wiraswasta dipadukan dengan pendidikan kejuruan teknik beliau tergerak hati untuk menciptakan barang yang serupa di daerah kelahirannya. Beliau berfikir, Sulawesi Selatan merupakan daerah pertanian penghasil pangan yang memasok pangan di Indonesia bagian timur dan daerah lainnya dapat lebih ditingkatkan lagi produktivitas lahan pertaniannya dengan bantuan alat mekanisasi pertanian.

Ide untuk menciptakan alat tersebut, dilaksanakan di bengkel CV. HUSAIN TRD COY yang merupakan perluasan usaha dari perusahaan ini. Bengkel CV. HUSAIN TRD COY merupakan tambahan nama dari turunan akte notaris terdahulu dengan nomor 1/1976/Not. yang dibuat dihadapan Abu Yusuf, SH

Notaris di Ujung Pandang, tanggal 7 Januari 1976. Dalam sa -
linan akte notaris ini, dijelaskan bahwa Hajjah Sukawati
Husain mengundurkan diri sebagai persero komanditer dan di -
gantikan oleh tuan Haji Muhammadong S. Husain.

Sejak bengkel CV. HUSAIN TRD COY memproduksi alat me -
kanisasi pertanian tahun 1976 sampai sekarang, mengalami
perkembangan pesat. Adapun produk yang dihasilkan dan kapa -
sitas produksi bengkel ini, dapat dilihat pada tabel di ba -
wah ini :

TABEL I
JENIS PRODUK DAN KAPASITAS PRODUKSI
BENGKEL CV. HUSAIN TRD COY
KOTAMADYA P A R E - P A R E

Nomor	Jenis produk	Kapasitas produksi/unit/tahun
1	Huller Jagung	60 - 80
2	Mesin Parut Kelapa	100 - 120
3	Mesi Giling Sagu	50 - 60
4	Roda Apung Traktor	
	Mini	60 - 100

Sumber : Bengkel CV. HUSAIN TRD COY Kodya Pare-Pare.

Traktor tangan merupakan alat pertanian mekanis untuk
mengolah sawah atau ladang dengan harapan hasil panen yang
diperoleh lebih banyak bila dibandingkan dengan menggunakan
hewan penarik atau tenaga manusia dengan kata lain, produk -
tivitas lebih meningkat.

Ide membuat traktor tangan, beliau peroleh dari kenyat -
aan bahwa traktor mini buatan Jepang, sudah banyak rusak

berat dan biaya perawatannya cukup besar dan harga perolehannya tinggi, maka dibuatlah contoh alat yang fungsinya sama dengan traktor mini, namun harga perolehan dan biaya perawatannya relatif rendah. Traktor tangan PR 800 TRINDO merupakan wujud dari ide tersebut.

PR 800 TRINDO adalah merek dari produk ini, yang mempunyai arti antara lain : PR akronim dari Pare-Pare, 800 adalah besar biaya produksi rangka (chassis) pertama-tama traktor ini dibuat (Rp 800.000,-), dan TRINDO merupakan kependekan dari Traktor Indonesia.

Izin untuk memproduksi traktor tangan ini, diperoleh dari Pemda Kotamadya Pare-Pare No. 894/SITU/1984 tanggal 28 Januari 1984 dan izin dari Departemen Perindustrian dengan No. 035/IK. 1506/KAHWIL/XI/86 tanggal 6 Nopember 1986. Bengkel CV. HUSAIN TRD COY mulai memproduksi traktor tangan jenis PR 800 TRINDO sejak tahun 1984 sampai sekarang dan kapasitas produksi/tahun rata-rata sebesar 240 unit.

3.2. Struktur Organisasi Perusahaan

CV. HUSAIN TRD COY merupakan unit organisasi dengan sejumlah orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, agar setiap bagian dapat bekerja dengan baik, maka pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab sangat perlu diadakan agar tidak terjadi kesimpang siuran antara satu bagian dengan bagian lain dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Dapat diketahui, bahwa perusahaan adalah merupakan suatu sistim yang terpadu, dimana antara satu bagian dengan

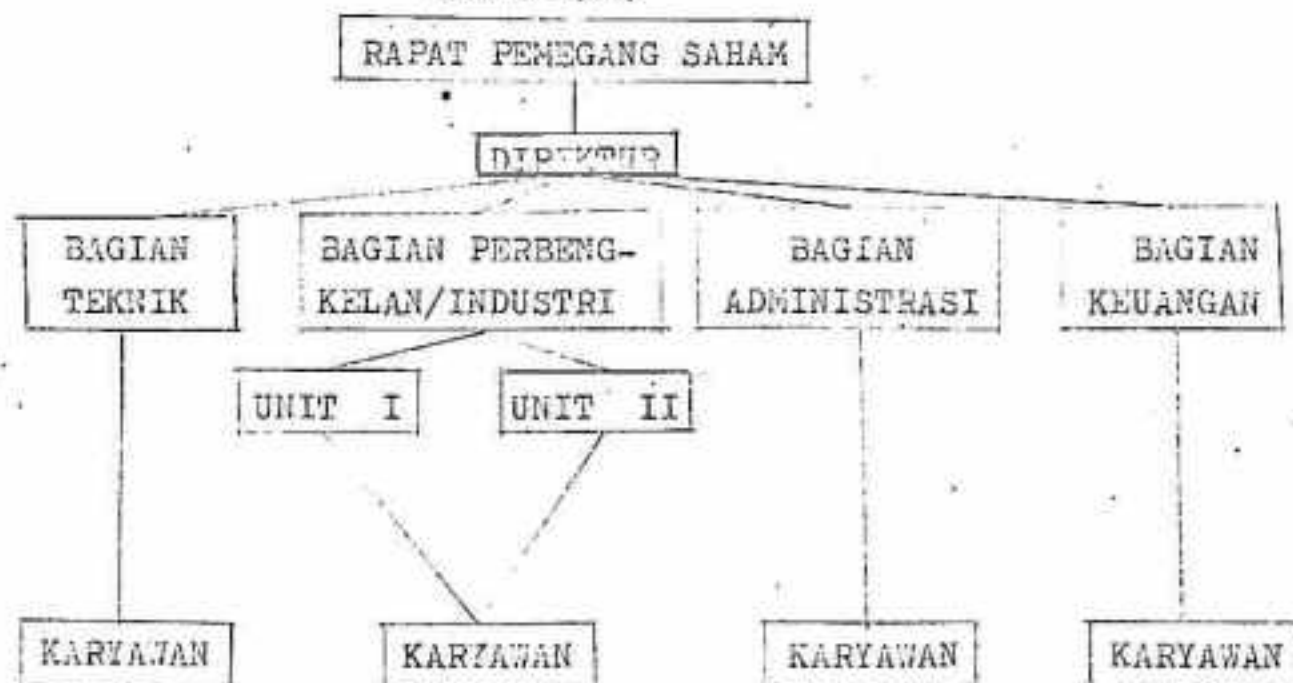
bagian lainnya saling berhubungan. Diperlukan pula adanya suatu tanggung jawab yang jelas, agar setiap pegawai mengetahui tugas dan tanggung jawab masing-masing, yang pada akhirnya diharapkan dapat menjadi motivasi bagi mereka untuk lebih dinamis dan kreatif terhadap perusahaan. Kebijakan semacam ini ditempuh dalam usaha meningkatkan produktivitas perusahaan dengan suatu iklim yang harmonis di dalam perusahaan, khususnya hubungan antara pimpinan dan bawahannya.

Dengan bertitik tolak dari uraian tersebut di atas, maka pihak perusahaan telah menyusun struktur organisasi yang berbentuk garis, yang dapat menunjukkan hubungan struktural antara bagian-bagian di dalamnya sebagai berikut :

SKEMA I

STRUKTUR ORGANISASI CV. HUSAIN TRD COY

TAHUN 1984



Sumber : Bagian administrasi CV. HUSAIN TRD COY.

Untuk lebih mengerti mengenai tugas dari masing-masing bagian di dalam struktur organisasi perusahaan di atas, maka dibawah ini dijelaskan sebagai berikut :

a. Rapat Umum Pemegang Saham, adalah pemegang kekuasaan tertinggi di perusahaan yang terletak berbagai macam kebijaksanaan operasional perusahaan, sedangkan Direktur menjabarkan kebijaksanaan operasional itu dalam bentuk kebijaksanaan teknis.

Rapat Umum Pemegang Saham berhak mengangkat dan memberhentikan Direktur dan berhak pula mengusulkan pemberhentian dan pemutasian kepala bagian atau karyawan lainnya kepada Direktur. Selain itu, Rapat Umum Pemegang Saham juga berhak menyatakan perusahaan dilikuidasikan atau memohon pernyataan pailit terhadap perusahaan dari Pengadilan. Demikian juga mengenai rencana reorganisasi dan ekspansi, harus dengan persetujuan Rapat Umum Pemegang Saham (lihat akte notaris).

b. Direktur. Tugas Direktur adalah memimpin perusahaan ke arah peningkatan dan mempunyai tanggung jawab penuh terhadap seluruh aktivitas perusahaan, baik yang berkaitan dengan aktivitas ke dalam maupun aktivitas ke luar perusahaan. Dengan demikian, terlihat betapa besar dan beratnya tugas yang diemban oleh pimpinan puncak perusahaan ini, yaitu memegang fungsi koordinasi antar bagian yang dibawahinya agar bagian-bagian itu dapat bekerja secara bersama. Direktur bertanggung jawab langsung kepada Rapat Umum Pemegang Saham (lihat akte notaris).

c. Bagian Teknik, bertugas merancang model dan konstruksi

alat-alat mekanisasi pertanian diantaranya traktor tangan jenis PR 800 TRINCO, serta membuat usulan model-model baru kemudian dikalkulasikan dalam bentuk perhitungan tentang segala bahan-bahan yang akan digunakan dalam pembuatan alat-alat tersebut untuk disampaikan kepada Direktur, bagian perbengkelan/industri dan bagian keuangan. Bagian teknik bertanggung jawab kepada Direktur.

d. Bagian Perbengkelan/Industri. Bagian ini bertugas menyusun rencana produksi, menyusun laporan tentang kebutuhan bahan baku, tenaga kerja dan biaya yang menyangkut proses produksi kebagian administrasi dan keuangan untuk dilaksanakan dan membuat/memproduksi alat melakniasasi pertanian menurut rancang bangun dari bagian teknik. Bagian ini terdiri dari dua unit, antara lain :

- Unit I, bertugas untuk membuat rangka mesin, menuruti pola. Dalam bagian ini, kegiatan yang dilakukan yaitu : Pembubutan, Frais, Cutting dan Grinding.

- Unit II, bertugas menyambung (pengelasan), perakitan dan penyelesaian tahap akhir produk. Bagian perbengkelan/industri bertanggung jawab kepada Direktur.

e. Bagian Administrasi. Bagian ini bertugas menyusun rencana kerja dalam bidang administrasi sesuai dengan keadaan perusahaan secara keseluruhan, serta memberikan saran-saran kepada pimpinan dalam upaya peningkatan efesiensi dan efektivitas kerja, khususnya di bidang administrasi. Bagian administrasi bertanggung jawab kepada Direktur.

f. Bagian Keuangan, tugasnya antara lain :

- Menyusun laporan keuangan perusahaan secara keseluruhan setiap saat bila dibutuhkan dan secara rutin menyusun laporan keuangan setiap bulan dan akhir tahun.
- Sebagai pelaksana dari semua yang menyangkut administrasi keuangan di dalam dan di luar perusahaan secara keseluruhan.

Dapat pula ditambahkan mengenai jumlah personil yang bekerja pada perusahaan sampai dengan akhir tahun 1989, adalah sebagai berikut :

1. Direktur	1 orang
2. Bagian teknik	5 orang
3. Bagian Perbengkolan/ Industri	14 orang
4. Bagian Administrasi	4 orang
5. Bagian Keuangan	5 orang
Jumlah	25 orang

3.3. Faktor Lingkungan Perusahaan

Faktor-faktor dari luar perusahaan dapat juga mempengaruhi aktivitas perusahaan perusahaan yang dikenal sebagai faktor lingkungan (environment factor), dalam hal ini faktor lingkungan tersebut mempunyai unsur yakni :

1. Ekonomi
2. Kebijakan pemerintah
3. Teknologi
4. Kebudayaan (pola pikir masyarakat)

Ad.1. Ekonomi

Dalam kehidupan perusahaan dengan memperhatikan keadaan lingkungan ekonomi dimana perusahaan berada, kecenderungan melihat lingkungan ekonomi itu adalah berupa pendapatan per kapita, selera konsumen dan sebagainya. Jika dilihat orientasi pasar perusahaan CV. HUSAIN TRD COY, maka diutamakan konsumen yang berada di Sulawesi Selatan dan di luar Sulawesi Selatan.

Mengenai selera konsumen terhadap suatu barang, amatlah penting dalam menentukan tingkat penjualan. Bilamana selera konsumen terhadap suatu barang sama dengan produsen dalam memproduksi, maka sukses dalam penjualan suatu barang bukanlah masalah sebab masyarakat cepat menerima berdasarkan selera produsen. Tetapi selera konsumen tidak selalu sama dengan selera produsen sehingga mau tidak mau perlu pengenalan pasar.

Ad.2. Kebijakan pemerintah

Kebijakan pemerintah merupakan faktor penting dalam mekanisme pemasaran khususnya alat mekanis pertanian. Dalam era pembangunan yang sedang giat dilaksanakan, alat mekanis pertanian cukup memberikan andil yang besar dalam peningkatan produktivitas pertanian. Demikian pula dari segi penghasilan negara, jelas dengan adanya perusahaan berarti akan menambah pendapatan negara dari sektor pajak.

Ad.3. Teknologi

Dari segi pemanfaatan teknologi, baik dalam proses produksi maupun pelayanannya, CV. HUSAIN TRD COY berusaha

setahap demi setahap meningkatkan sarana produksi dengan menggunakan mesin hasil teknologi canggih. Hal ini mengingat bahwa kualitas hasil produksi adalah juga tergantung dari mesin yang digunakan, disamping faktor produksi lainnya.

Ad.4. Kebudayaan (pola pikir masyarakat)

Pola pikir masyarakat juga mempengaruhi kelancaran aktivitas pemasaran perusahaan. Perbedaan produk (merek, negara pembuat, model dan sebagainya) termasuk pertimbangan konsumen dalam keputusan membeli.

Penilaian/penghargaan terhadap hasil produksi dalam negeri seringkali dianggap lebih rendah mutunya dibandingkan buatan luar negeri, padahal mutunya tidak kalah dengan produk luar negeri.

3.4. Persaingan

Suatu produk yang akan dipasarkan, produsen terlebih dahulu harus mengetahui keinginan pasar yang akan dituju. Namun demikian, tidak selamanya keinginan konsumen dapat diketahui dengan jelas, sehingga produk baru itu perlu diadakan pengenalan. Dengan cara ini pihak produsen dapat mempelajari tanggapan-tanggapan konsumen.

Satu hal yang perlu dipikirkan oleh para produsen, yaitu faktor lingkungan yang akan dituju, pertimbangan apa yang diperlukan sebagai salah satu dasar untuk melaksanakan pemasaran.

Tidak dapat dipungkiri dalam memasarkan produk, pasti akan mengalami persaingan cepat atau lambat sebagai akibat munculnya produk yang sejenis dari pihak lain.

Sehubungan dengan itu, CV. HUSAIN TRD COY dalam memasarkan produknya mendapat hambatan karena munculnya berbagai saingan yang akan mengakibatkan pihak konsumen menjadi terbagi perhatiannya untuk memilih salah satu dari produk yang beredar dipasaran. Dengan adanya persaingan yang semakin dirasakan perusahaan CV. HUSAIN TRD COY sehingga mengakibatkan adanya gejala penurunan volume penjualan. Dengan adanya keadaan semacam ini, maka perusahaan mulai berhati-hati dalam memasarkan produknya. Kalau melihat dari segi produk yang dihasilkan perusahaan ini dibandingkan dengan produk saingannya, konsumen dapat memberikan penilaian tentang kelebihan dari masing-masing produk tersebut. Dari perbedaan ini konsumen dapat memilih produk yang diinginkan.

Harga merupakan suatu ukuran nilai yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Harga yang ditawarkan oleh CV. HUSAIN TRD COY terhadap konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan produk saingan, sehingga dapat dikatakan bahwa yang mengakibatkan turunnya volume penjualan perusahaan adalah akibat harga.

Peranan harga sangat penting bagi konsumen karena menyangkut ukuran kemampuan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Kemampuan untuk mendapatkan barang dan jasa tergantung juga oleh tingkat pendapatan konsumen.

3.5. Analisa Tingkah Laku Konsumen

Salah satu unsur penting pemasaran adalah buying motives yang menjelaskan mengapa konsumen membeli suatu produk.

Dalam memasarkan produk traktor tangan CV. KUSAM TRD COY , pembeli berdasarkan Rational Product Motives dimana konsumen sudah mengenal terlebih dahulu tentang keadaan produk tersebut sehingga bila akan melakukan pembelian sudah menjadi pertimbangan sebelumnya. Tanggapan konsumen terhadap produk tersebut cukup baik sebab dari segi konstruksi kokoh dan suku cadang banyak tersedia dipasaran.

3.6. Perkembangan Produksi dan Penjualan Perusahaan

Setiap perusahaan, baik perusahaan pemerintah maupun perusahaan swasta dalam kegiatan usahanya, tentu menginginkan agar produksi dan penjualannya sedapat mungkin mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Akan tetapi karena berbagai faktor penghambat, maka keinginan tersebut seringkali tidak tercapai. Namun dengan adanya berbagai hambatan tersebut , bukan berarti bahwa perusahaan harus berdiam diri, akan tetapi sebaliknya harus berupaya semaksimal mungkin agar terlepas dari hambatan-hambatan tersebut.

Data berikut ini dimaksudkan untuk dapat melihat sampai sejauh mana kemampuan yang dapat dicapai perusahaan selama ini dipasaran dan juga sebagai pegangan manajemen perusahaan, yaitu berupa usahanya yang diproduksi pada tahun berikutnya. agar jumlah peredaran dapat diperkecil

TABEL II
 PERKEMBANGAN PRODUKSI DAN PENJUALAN TRAKTOR
 TANGAN PR 800 TRINDO PADA CV. HUSAIN TRD COY
 TAHUN 1984 - 1989
 (Dalam satuan unit)

Tahun	Produksi	Penjualan	Persediaan
1984	240	240	-
1985	232	227	5
1986	222	219	3
1987	204	202	2
1988	180	180	-
1989	173	172	1

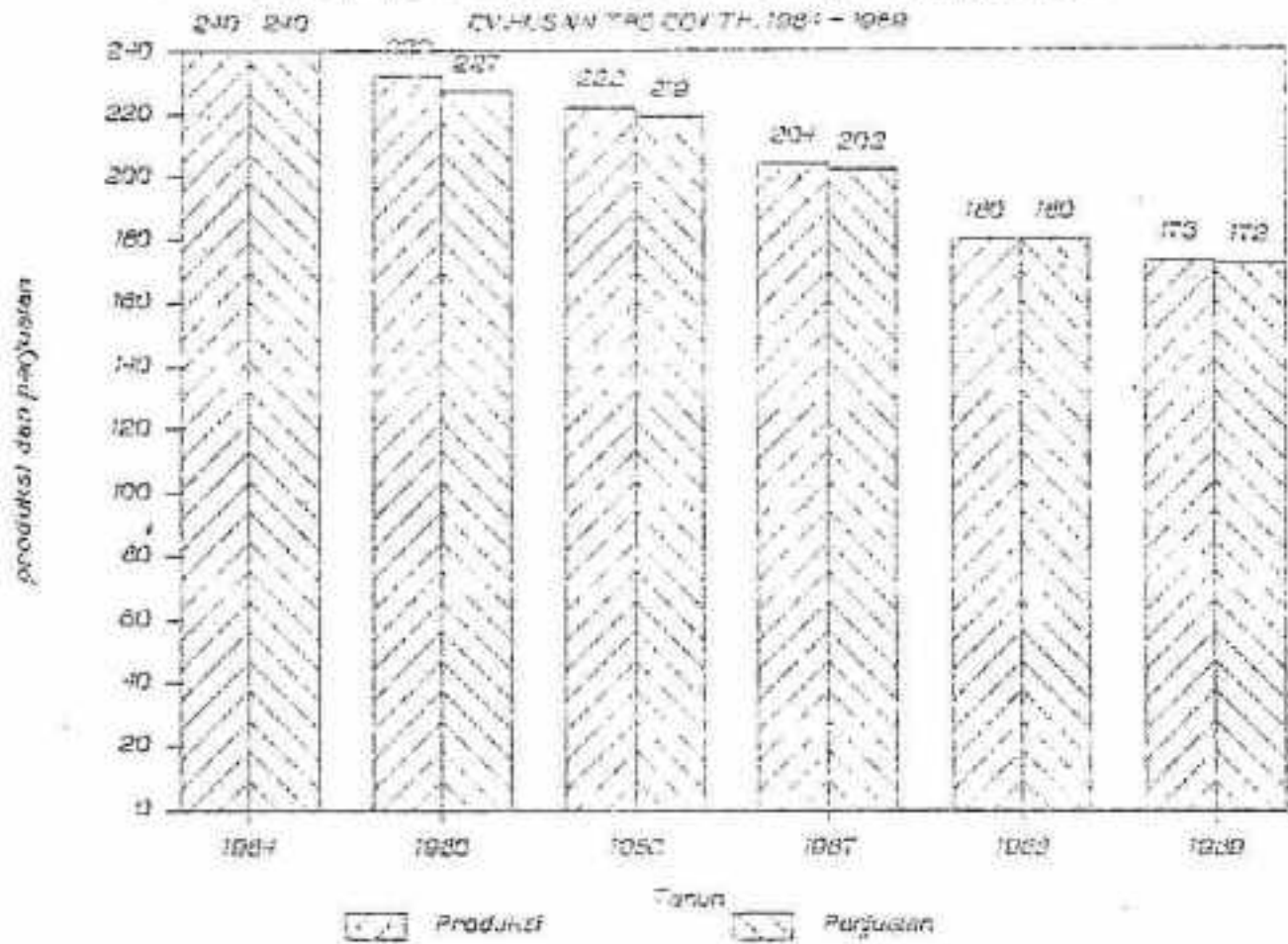
Sumber : Bagian administrasi CV. HUSAIN TRD COY.

3.7. Market Share

Market share merupakan salah satu ukuran keberhasilan manajemen perusahaan dalam upaya mengejar sasaran dan tujuan perusahaan. Perusahaan yang dinamis, akan selalu berusaha meningkatkan penjualan produknya, sebab jika kurang memperhatikan hal ini akan menyulitkan diri sendiri, karena sepanjang waktu terjadi perubahan sebagai akibat perkembangan ilmu dan teknologi yang membuka kesempatan baru bagi orang lain dan tentunya akan menciptakan situasi yang penuh daya saing. Keadaan yang demikian akan dimanfaatkan perusahaan -

GRAFIK PENJUALAN DAN PRODUKSI

CV. HUSAN TROCOVITA, 1981 - 1989



Gambar 1

perusahaan lain atau bahkan perusahaan baru akan muncul sebagai saingan.

Di bawah ini disajikan data mengenai market share perusahaan yang merupakan salah satu ukuran keberhasilan.

TABEL III

PERHITUNGAN MARKET SHARE TRAKTOR TANGAN
PR 800 TRINDO PADA CV. HUSAIN TRD COY
TAHUN 1984 - 1989

Tahun	Penjualan		Market share (%)	Keterangan
	Industri	Perusahaan		
1984	686	240	35	Market share = Penjualan Perusahaan ----- Penjualan Industri x 100%
1985	693	232	33½	
1986	673	222	33	
1987	633	204	32	
1988	600	180	30	
1989	577	173	30	

Sumber : Kantor Perindustrian Kotamadya Pare-Pare dan CV. HUSAIN TRD COY, data telah diolah.

3.8. Saluran distribusi

Saluran distribusi adalah merupakan salah satu unsur pemasaran yang harus mendapatkan perhatian dari manajemen perusahaan, karena suatu perusahaan menggunakan saluran yang baik, maka arus barang dari perusahaan/produsen ke konsumen/pembeli akan lebih lancar.

Dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, sering dijumpai adanya suatu mata rantai yang dilalui oleh barang, baru sampai ke konsumen atau pemakai industri. Pihak-pihak yang

terlibat dalam kegiatan pemasaran, yaitu produsen atau perusahaan, pedagang besar, pengecer dan akhirnya konsumen, membentuk suatu kerja sama atau hubungan usaha dalam menyalurkan barang-barang, sehingga nampak suatu keterkaitan dari pihak-pihak tersebut.

Untuk lebih jelasnya tentang apa yang dimaksud dengan saluran distribusi, oleh Basu Swastha dikemukakan sebagai berikut :

"Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh para produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri."⁶

Panglaykim dan Hazil mengemukakan pendapatnya yang lain sebagai berikut :

"Suatu saluran distribusi adalah kombinasi dan pengurutan dari pada "agencies" yang dilalui oleh arus marketing, tiap arus adalah suatu rangkaian gerak dari suatu agency ke agency yang lain."⁷

Dari beberapa pengertian saluran distribusi tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa lembaga-lembaga yang terlibat atau ambil bagian yaitu :

1. Produsen
2. Perantara
3. Konsumen akhir atau pemakai industri.

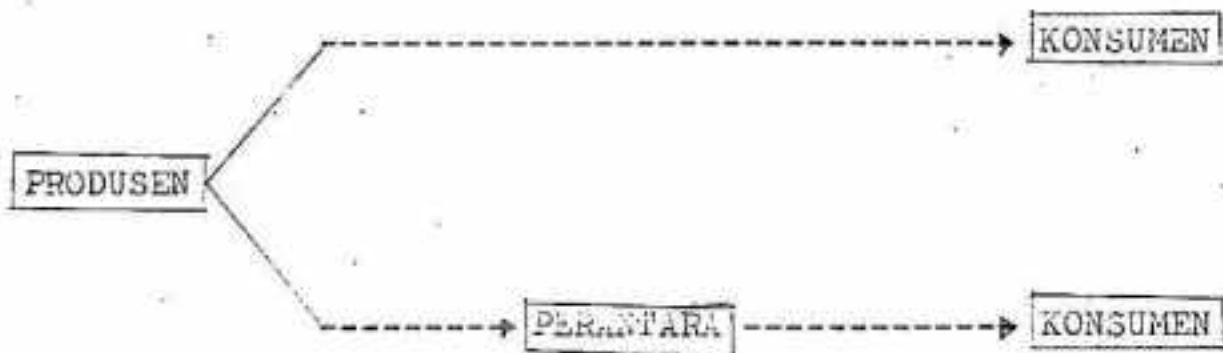
⁶ Basu Swastha. (1979), Azas-Azas Marketing, (Edisi kedua, Yogyakarta, Akademi Keuangan dan Bisnis), hal.190

⁷ Panglaykim dan Hazil. (1980), Marketing Suatu Pengantar, (Cetakan kelima, Jakarta, PT. Pembangunan), hal.125

Selanjutnya, pihak produsen dalam melaksanakan sistim distribusi, sering menggunakan perantara sebagai penyalur. Perantara inilah yang memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan penjualan dan pembelian dari produsen ke konsumen.

Berikut ini akan dikemukakan bentuk saluran distribusi yang ditemuh CV. HUSAIN TRD COY dalam memasarkan produk - nya.

SKEMA II
SALURAN DISTRIBUSI CV. HUSAIN TRD COY



Keterangan :

----- = Jalur yang dilalui barang

Sumber : Bagian administrasi CV. HUSAIN TRD COY.

B A B IV

BEBRAPA PENGERTIAN PRODUKSI, PEMASARAN DAN HARGA JUAL

4.1. Pengertian Produksi

Didalam kehidupan sehari-hari seringkali kita dengar kata-kata produksi, proses produksi, produktivitas dan lain sebagainya. Namun seringkali tidak diketahui secara pasti, apakah yang dimaksud dengan beberapa istilah tersebut sehingga tidak jarang terdapat penggunaan istilah tersebut yang agak menyimpang dan artinya sering agak kabur.

Martin K. Starr dalam bukunya PRODUCTION MANAGEMENT, SYSTEMS AND SYNTHESIS (1976), mengemukakan pengertian produksi sebagai berikut :

" Production is any process or procedure designed to transform a set of input elements into a specified set of output elements."⁸

Menurut definisi di atas, produksi adalah setiap proses atau prosedur yang ditujukan untuk mengubah bentuk sejumlah masukan menjadi sejumlah keluaran.

4.2. Proses Produksi Traktor Tangan

Traktor tangan jenis PR 800 TRINDO, merupakan barang hasil manufaktur yang melewati beberapa proses sebelum menjadi barang jadi. Pengolahan bahan baku sampai menjadi barang jadi, membutuhkan bantuan mesin, perkakas (tool) dan lain-lain. Adapun bahan baku yang dibutuhkan adalah sebagai berikut :

⁸Martin K. Starr. (1976), Production Management, Systems and Synthesis (Second Edition, Prentice-Hall of India, New Delhi). hal: 24

- Besi plat diameter 3 mm, 10mm dan 30 mm.
- Besi pejal bundar diameter 10mm, 15 mm, 20 mm, 2 inchi dan 3 inchi.
- besi pipa diameter 1 inchi dan 2 inchi.
- bearing (lager).
- Roda gila (fly wheel) ukuran besar dan kecil.
- V-Belt
- Mur dan Baut berukuran besar.
- Oil seal.
- Pegas baja berdiameter 2 inchi.
- Packing.
- Besi siku 2 inchi.
- Besi strip 1 inchi.
- Besi "U" 3 inchi.
- Rantai baja (roller chain).
- Cat.

Sedangkan mesin dan perkakas (tool) yang dipakai dalam proses produksi antara lain :

- Mesin bubut.
- Mesin frais.
- Mesin press.
- Mesin las listrik.
- Mesin potong. (listrik, asetelin dan manual).
- Mesin bor listrik.
- Mesin pembengkok.
- Gurinda listrik.
- Mesin ketam.

- Bauh sekraef (catok).
- Hammer (palu-palu).
- Pahat besi baja.
- Pembuat uliran.
- Center tap.

Mesin penggerak yang dapat digunakan untuk traktor tangan ini yaitu mesin diesel serba guna yang berkekuatan 7 - 10 HP. Dapat dijumpai dipasaran berbagai merek seperti KUBOTA, MITSUBUSHI dan YANMAR (buatan Jepang) atau DON FENG dan TONG FONG (buatan China).

Proses produksi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Mula-mula, pola/gambar untuk bagian gear box digambar di atas lempengan besi tebal 10 mm, kemudian dipotong dengan mesin potong asetelin. Selanjutnya pinggirnya dhaluskan dengan gurinda listrik. Bagian ini terdiri dari 6 potong dan masing-masing sepasang berbentuk sama. Setelah pekerjaan ini selesai, kemudian dilubangi dengan mesin bor listrik ditempat tertentu sebagai tempat mur dan bearing. Bagian penutup atas dan bawah dipress dengan kekuatan 20 ton sampai lempengan besi tadi berbentuk setengah lingkaran dan disambung las dengan bagian lain untuk mendapatkan gear box utuh yang berbentuk oval.
2. Isi gear box berupa roda gigi sebanyak 5 buah, yang satu dengan lainnya saling berhubungan. Ke lima buah gigi tadi ukurannya berbeda-beda, untuk mendapatkan ratio putaran yang diinginkan, sehingga berfungsi me-reduksi putaran tinggi ke putaran rendah. Hal ini diperlukan untuk meng-

urangi putaran tinggi mesin kesuatu putaran tertentu sampai dapat digunakan menggerakkan alat-alat mekanis secara normal. Proses pembuatan isi gear box antara lain : Gigi utama penggerak poros, polanya dicetak di atas besi plat baja tebal 30 mm kemudian dipotong dengan mesin potong asetelin. Demikian juga dengan gigi lainnya, dipotong dengan diameter yang telah ditentukan kemudian pinggirnya dihaluskan dengan mesin ketam.

Ke lima gigi ini dibuatkan alur pada sisinya dengan mesin frais sampai sisi-sisinya bergerigi menyerupai "Gigi" , kemudian tepat ditengahnya dibuatkan lubang berdiameter 2 inchi untuk dipasangi besi pejal sebagai poros. Selanjutnya besi pejal tadi, pada bagian sisinya dibubut sampai ukurannya tepat dengan sisi dalam bearing yang dipakai. Poros utama roda terbuat dari besi pejal berdiameter 3 inchi, panjangnya 120 Cm dan ke dua sisinya dibubut agar tepat ukurannya dengan ke dua roda penopang nantinya.

3. Proses selanjutnya yaitu membuat rangka (chassis). Komponen ini terbuat dari besi "U" ukuran 3 inchi, besi siku dan besi strip 1 inchi. Besi "U" dipotong menurut menurut ukuran tertentu, demikian juga besi siku dan besi strip. Setelah dipotong menurut ukuran, besi "U" tadi disambung las hingga berbentuk persegi panjang. Besi "U" digabungkan ke chassis sebagai tempat mesin penggerak dipasang dan besi siku disambung las disetiap sudut chassis untuk memperkuat rangka dari pengaruh getaran mesin.
4. Setelah rangka dibuat, proses selanjutnya yaitu membuat

roda penopang (wheel drive). Besi... pipa berdiameter 1 inchi dengan panjang yang telah ditentukan, dibengkokkan dengan bantuan mesin pembengkok sampai membuat lingkaran berdiameter 90 Cm, banyaknya lingkaran pipa yang dibutuhkan sebanyak 4 buah. Lingkaran besi pipa tadi dihubungkan dengan poros utama melalui perantaraan jari-jari yang terbuat dari besi pipa berdiameter 2 inchi. Jari-jari besi pipa yang menghubungkan lingkaran roda dengan poros utama, berbentuk segi lima dan pada pangkal jari-jari tadi, disambung menjadi satu dengan pipa besi bersegi enam yang terdapat pada pusat poros utama. Pada dua sisi yang berlawanan di pipa besi segi enam, dilubangi dengan bor listrik ukuran besar kemudian dipasang mur dan baut ukuran besar untuk mengikat erat antara roda penopang dengan poros utama. Sebagai alat pencengkram tanah pada sisi lingkaran roda penopang, dipasang berjejer lempengan-lempengan besi plat 3 mm membentuk sudut 45° terhadap garis diagonal poros utama. Lempengan-lempengan besi plat itu, berfungsi juga sebagai pemisah 2 lingkaran roda penopang.

5. Langkah berikutnya yakni pembuatan alat bajak. Alat ini terbuat dari besi pipa 2 inchi, besi plat 3 mm, besi plat 10 mm dan besi beton ukuran 15 mm. Alat bajak terdiri dari 3 macam dan bentuk antara lain : Bajak yang berbentuk '?' (tanda tanya), fungsinya membalikkan tanah bagian bawah ke atas. Bajak berbentuk '?' ini, terbuat dari besi pipa 2 inchi yang dibengkokkan sehingga berbentuk '?' dan

pada ujungnya disambungkan besi plat baja yang menyerupai mata tombak dan membentuk sudut antara 30° sampai dengan 45° dapat disetel. Selanjutnya bajak yang menyerupai sikat tabung reaksi.

Bajak ini terbuat dari besi pipa 2 inchi, dan setiap jarak 5 Cm sepanjang besi pipa tadi, dipasang lempengan besi plat 3 mm membentuk sudut 90° satu dengan lainnya. Ke dua ujung besi pipa, terdapat bosh sebagai penopang sehingga bajak tersebut dapat berputar bebas.

Fungsi alat bajak yang menyerupai sikat tabung reaksi itu, sebagai alat perata (meratakan) bongkahan tanah hasil bajakan alat bajak berbentuk '?'. Dan akhirnya alat bajak yang berbentuk sisir. Alat ini terbuat dari pipa besi 2 inchi dan besi beton 15 mm. Besi pipa sepanjang 200 Cm, dilubangi dengan bor listrik berjarak 5 Cm satu dengan lainnya, dan dipasak dengan besi beton 15 mm kemudian dilas listrik untuk memperkuat kedudukannya. Fungsi alat bajak ini adalah membersihkan tanah garapan dari sampah yang berukuran besar atau jerami sisa panen. Ke tiga alat bajak itu dapat dicantelkan pada gear box bagian belakang.

6. Proses berikutnya yaitu pembuatan stang kemudi. Komponen ini bahan bakunya terdiri dari besi beton 10 mm dan 20 mm, besi pipa 1 inchi. Mula-mula besi pipa 1 inchi dipotong sepanjang 150 Cm sebanyak 4 batang, kemudian besi beton ukuran 10 mm dipotong sesuai ukuran yang diperlukan. Empat batang besi pipa tadi, disambung las sehingga menyerupai bentuk kerucut yang panjang. Pada ujung yang

runcing sampai pada pangkalnya, disanggah oleh besi beton ukuran 10 mm berselang seling membentuk segi tiga sama sisi. Pemasangan besi beton ini, dimaksudkan untuk memperkuat konstruksi stang kemudi tersebut. Sepasang stang kemudi tadi, dipisahkan oleh besi beton berukuran 20 mm sepanjang 70 Cm sehingga masing-masing stang kemudi tersebut dapat dipegang oleh ke dua tangan pengemudi.

Besi beton pemisah, dipasang pada 4 tempat yang sama jaraknya, mulai dari ujung sampai ke pangkal stang kemudi.

7. Langkah berikutnya adalah pembuatan sistim kopeling (clutch system). Komponen ini terbuat dari besi beton 15 mm, pulley kecil, besi strip dan besi pipa 1 inchi.

Proses pembuatan alat ini adalah sebagai berikut :

Besi beton 15 mm dipotong sepanjang 200 Cm, sebagai penghubung pulley kecil dengan tangkai kopeling.

Kemudian besi strip dipotong untuk menghubungkan pulley dengan chasis melalui perantaraan besi pipa yang berfungsi sebagai bosh, sehingga pulley tadi mempaunyai gerak bebas memutar sejauh 90° . Selanjutnya ujung dimuka dari besi beton sepanjang 200 Cm, dihubungkan dengan besi strip melalui perantaraan bosh. Sedangkan pangkal besi beton dihubungkan dengan tangkai kopeling yang berada diujung tangkai kemudi. Tangkai kopeling ini terbuat dari besi strip 1 inchi, panjangnya 45 Cm dan lebarnya 70 Cm. Pada ujung besi strip, disambung dengan besi pipa 1 inchi dan ujung yang yang lain dihubungkan dengan besi pemisah pada ujung tangkai kemudi melalui perantaraan sepasang bosh.

Fungsi sistim kopeling ini adalah untuk menghubungkan atau membebaskan roda gila (fly wheel) yang menghubungkan gear box dengan mesin, sehingga traktor dapat dijalankan atau dihentikan sesuai keinginan pengemudi. Adapun cara kerja alat ini adalah sebagai berikut : Pada saat tangkai kopeling didorong ke muka, maka pulley kecil menekan V-Belt yang menghubungkan roda gila (fly wheel) dengan pulley mesin. Pada saat kondisi demikian, V-Belt mempunyai gaya gesek demikian besar terhadap kedudukannya, hingga tenaga dari mesin penggerak dipindahkan seluruhnya ke roda gila dan akibatnya, traktor berjalan ke muka. Demikian juga sebaliknya, jika pengemudi ingin menghentikan traktor, cukup menarik tangkai kopeling ke arah belakang, maka pulley kecil terangkat dari kedudukannya sehingga V-Belt longgar, akibatnya tenaga mesin dipindahkan ke roda gila.

8. Langkah terakhir yaitu pemasangan mesin pada chasis dan pengecatan. Type dan merek mesin penggerak yang dipasang, tergantung keinginan dan selera konsumen. Masing-masing mesin mempunyai keistimewaan sendiri-sendiri misalnya putarannya tinggi, getarannya rendah dan tidak terlalu bising. Sifat ini terdapat pada mesin dengan merek YANMAR, KUBOTA dan MITSUBUSHI (buatan Jepang) sedangkan merek TONG FONG dan DON FHENG (buatan China) mempunyai keistimewaan tersendiri antara lain : Perawatannya rendah (low maintenance), putarannya menengah, kompak dan lain-lain. Langkah paling akhir dari rangkaian pembuatan traktor tangan ini adalah pengecatan. Hal ini dimaksudkan untuk

memberikan warna pada produk, agar indah dipandang dan terutama melindungi permukaan metal dari karat (korosi).

Demikianlah sekilas keterangan mengenai proses produksi traktor tangan jenis PR 800 TRINDO yang dilakukan oleh CV. HUSAIN TRD COY.

4.3. Pengertian Pemasaran

Banyak ahli dibidang pemasaran mengemukakan pendapatnya mengenai arti pemasaran. Manun demikian, pendapat itu saling berbeda secara redaksional, akan tetapi jika ditinjau dari tujuannya, pendapat tersebut mempunyai kesamaan. Mereka umumnya berpendapat, bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar menjual barang dan jasa, tetapi kegiatan pemasaran lebih luas dari itu.

Di tengah-tengah masyarakat terdapat berbagai macam kelompok yang ingin memenuhi kebutuhannya. Untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut, mereka harus melakukan suatu usaha sehingga satu dengan yang lain saling melayani dan melengkapi. Kedua belah pihak tersebut disebut penjual dan pembeli, kemudian kegiatan yang dilakukannya disebut pemasaran.

Berikut ini, penulis mengutip pendapat beberapa ahli tentang arti pemasaran, seperti berikut :

Philip Kotler, dalam bukunya yang berjudul MARKETING MANAGEMENT, ANALYSIS, PLANNING AND CONTROL (1981), mengemukakan sebagai berikut :

"Marketing is human activities directed at satisfying needs and wants through exchange processes."⁹

⁹ Philip Kotler. (1981), Marketing Management, Analysis, Planning and Control (Fourth Edition, New Delhi, Prentice-Hall of India) hal. 19

Yang dimaksud oleh Kotler mengenai pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan kepada usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan langsung melalui proses pertukaran. Terdapat dua faktor yang justru ditekankan oleh Kotler yakni needs dan wants. Needs diartikan suatu kebutuhan manusia yang harus dipenuhi untuk dapat mempertahankan kehidupannya. Sedangkan wants diartikan sebagai suatu kebutuhan seseorang yang sesuai dengan keinginannya.

Selanjutnya Alex S. NitiseMITO dalam bukunya yang berjudul MARKETING, (1984) mengemukakan pendapatnya sebagai berikut :

" Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif."¹⁰

Menurut definisi di atas, bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya kegiatan yang terbatas pada penjual barang/jasa saja, akan tetapi meliputi kegiatan sebelum dan sesudah penjualan. Kegiatan-kegiatan tersebut haruslah dilaksanakan secara efisien. Maksudnya, bahwa kegiatan tersebut sedapat mungkin memberikan keuntungan.

Kemudian W.J. Stanton dalam bukunya yang berjudul FUNDAMENTALS OF MARKETING, (1978) memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

" Marketing is a system of business activities designed to plan, price, promote and distribute something of value want satisfying goods and services to benefit of the market present and potential household consumers or industrial users."¹¹

¹⁰ Alex S. NitiseMITO. (1984), Marketing (Ghalia Indonesia), hal. 13

Menurut Stanton, pemasaran adalah suatu sistim keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang diarahkan untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Untuk lebih memudahkan dalam pengertian tersebut di atas, maka secara terperinci dipisah-pisahkan ke dalam beberapa bagian yaitu: Suatu sistim kegiatan usaha. Dibuat untuk merencanakan harga dan mendistribusikan. Sesuatu yang bernilai. Barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan. Untuk kepentingan pasar berupa pembeli yang ada dan pembeli potensial.

Akhirnya penulis akan mengemukakan definisi dari Hazil dan Panglaykim yang dikutip dari AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, sebagai berikut :

" Marketing is the performance of business activities directed towards and incident to the flow of goods and services from producer to consumers or users."¹²

Definisi tersebut di atas, menegaskan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen (ultimate consumers).

¹¹William J. Stanton.(1978), Fundamentals of Marketing (Fifth Edition, New York, Mc Graw-Hill Book Company), hal.5

¹²Panglaykim dan Hazil, Op. Cit. , hal. 9

Kalau dikaji lebih lanjut, maka pada definisi tersebut di atas, terkandung unsur :

- Upaya pemindahan barang/jasa dari produsen ke ultimate consumers.
- Pemindahan barang dan jasa yang telah diproduksi oleh produsen menjadi finished good.
- Justru menjadi sasaran utama kegiatan marketing.

Definisi-definisi yang telah dikemukakan di atas, se-pintas lalu berbeda, namun setelah dikaji secara lebih mendalam, ternyata mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu, bagaimana caranya agar supaya barang/jasa dari produsen dapat diterima oleh konsumen dengan harga yang tepat, waktu yang tepat, serta dalam jumlah yang tepat.

4.4. Pengertian Marketing Mix

Program pemasaran adalah merupakan faktor yang sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Keberhasilan dari suatu program pemasaran, perlu ditunjang oleh faktor-faktor lain yang mempengaruhi program tersebut.

Jika obyek pasar suatu perusahaan, maka produsen seharusnya membuat suatu rencana yang baik sebelum memasuki segmen pasar yang dipilih.

Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam empat strategi, yaitu : Strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Kombinasi dari empat strategi ini akan membentuk marketing mix.

Marketing mix tersebut, merupakan perangkat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan ,

dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar dan konsumen yang dipilih.

Philip Kotler dalam bukunya MARKETING MANAGEMENT, ANALYSIS, PLANNING AND CONTROL, (1981) mengemukakan definisi marketing mix sebagai berikut :

" Marketing mix is the set of controllable variables and their levels that the firms used to influence the target market."¹³

Berdasarkan definisi di atas, dapat diartikan bahwa marketing mix adalah sekelompok variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan dapat dipergunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli sekaligus target pasar.

Selanjutnya Basu Swastha DH dan Irawan memberikan definisi mengenai marketing mix dalam bukunya MANAJEMEN PEMASARAN MODERN, (1983) sebagai berikut :

" Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi."¹⁴

¹³Philip Kotler, Op. Cit., hal. 88

¹⁴Basu Swastha DH dan Irawan.(1983), Manajemen Pemasaran Modern (Edisi kedua, Liberty, Yogyakarta), hal. 164

Kemudian Stanton dalam bukunya FUNDAMENTALS OF MARKET-
ING, (1978) memberikan definisi mengenai marketing mix se -
bagai berikut :

" Marketing mix is terms used to describe the combination of the four inputs which constitute the core of a company's marketing system : the products, the price structure, the promotional activities and distri -
bution system."¹⁵

Jadi marketing mix yang disebutkan di atas terdiri dari em -
pat komponen pokok yaitu :

1. Barang/produk.
2. Sistim distribusi.
3. Promosi.
4. Struktur harga.

Keempat komponen marketing mix di atas, adalah merupa -
kan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain
yang merupakan inti dari satu sistim pemasaran perusahaan
dan karena merupakan kegiatan yang dapat dikontrol, maka
perusahaan dapat langsung menentukan tingkatannya masing -
masing menurut urutan proritasnya sesuai kebutuhan dari se -
tiap perusahaan dan begitu pula tidak dapat diabaikan bahwa
diantara keempat komponen marketing mix ini, diperlukan sua -
tu adanya keseimbangan, sebab keseimbangannya merupakan ke -
giatan yang tak dapat dipisahkan.

¹⁵William J. Stanton, Op. Cit., hal. 34

4.4.1. Produk/barang

Kebutuhan konsumen yang memerlukan tingkat kepuasan dari pihak perusahaan, tergantung dari produk yang dihasilkan atau yang dipasarkan. Dalam pemasaran, yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah barang apa yang dipasarkan dan harus memenuhi permintaan/keinginan konsumen.

Selain itu, berdasarkan pada produk yang dihasilkan dapat pula ditentukan posisi di pasar seperti dalam situasi menghadapi persaingan. Untuk itu setiap pengusaha harus mampu mengetahui perkembangan kebutuhan konsumen melalui penciptaan produk yang dapat mengimbangi perkembangan dan perekonomian. Jadi lingkungan dunia usaha dimana perusahaan berada, selalu mengalami perubahan yang dapat membawa pengaruh pada perusahaan, sehingga perusahaan harus menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut. Perubahan dalam pasar, timbul selama siklus kehidupan produk berlangsung.

Siklus kehidupan produk menurut Kotler adalah sebagai berikut :

" The product life cycle is an attempt to recognize distinct in the sales history of the products."¹⁶

Siklus kehidupan produk terdiri dari :

1) Tahap introduksi

Pada tahap ini, volume penjualan meningkat secara perlahan-lahan dan dari segi operasi perusahaan ditandai dengan besarnya biaya produksi dan biaya

¹⁶ Philip Kotler, Op. Cit., hal. 44

promosi masih cukup tinggi. Harga cenderung lebih tinggi dan jenis produksinya masih terbatas karena pasarnya belum siap menerima produk tersebut, sehingga perlu diadakan promosi untuk memperkenalkan produk tersebut.

2) Tahap pertumbuhan

Seperti diketahui, lamanya setiap tahap dialami oleh suatu produk dalam siklus kehidupannya adalah berbeda-beda. Apabila suatu produk pada pengenalan dapat memberikan kepuasan, maka penjualannya dan laba yang akan diperoleh juga cenderung akan meningkat. Dengan demikian, mulailah produk tersebut mengalami tahap pertumbuhan. Pada tahap ini, pesaing baru mulai memasuki pasar karena pesaing tertarik pada kesempatan bisnis yang ada dan juga pesaing mulai memanfaatkan saluran distribusi yang ada. Harga produk cenderung tetap atau ada kemungkinan harga akan turun karena adanya persaingan. Kegiatan promosi dapat dikurangi atau sedikit ditingkatkan, karena muncul pesaing-pesaing baru.

3) Tahap kedewasaan

Pada tahap ini, jika perusahaan tidak melakukan perbaikan-perbaikan terhadap produknya, maka volume penjualan yang dicapai cenderung tetap, bahkan pada akhirnya akan menurun. Tahap kedewasaan ini, biasanya berlangsung lebih lama dari tahap-tahap sebelumnya dan merupakan tahap penuh tantangan

bagi perusahaan. Alternatif yang dapat ditempuh perusahaan pada tahap ini adalah sebagai berikut :

- Menurunkan harga produk.
- Mengalihkan pengiklanan yang lebih menarik.
- Mengalihkan produk ke saluran distribusi yang menguntungkan atau yang menghasilkan volume penjualan yang meningkat.

4) Tahap kemunduran

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari siklus kehidupan suatu produk. Lamanya tahap kemunduran ini, ditentukan oleh beberapa faktor antara lain :

- Perubahan selera konsumen.
- Perubahan kegiatan pesaing.

Sebahagian ciri dari tahap ini adalah penurunan pada volume penjualan. Ada kemungkinan penurunan tersebut berjalan dengan cepat, tetapi juga dapat berjalan dengan lambat. Dengan menurunnya penjualan, beberapa perusahaan akan keluar dari persaingan dan meninggalkan pasar untuk mencari kesempatan di bidang lain yang lebih menguntungkan. Akibat lain dengan menurunnya penjualan itu, adalah semakin turunnya harga.

4.4.2. Sistem distribusi

Salah satu variabel marketing mix yang dapat menyesuaikan pemasaran adalah sistem distribusi. Tujuan utama dari pemasaran adalah bagaimana menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir. Tanpa adanya saluran distribusi

sebagai mata rantai yang dilalui oleh barang dan jasa, maka barang dan jasa tersebut akan sukar langsung sampai ketangan konsumen akhir.

Untuk melayani pasar secara baik, maka manajer perlu mengetahui hal-hal seperti :

- Ciri-ciri orang di pasar.
- Kebutuhan dan keinginan mereka.
- Daya beli mereka.
- Cara berfikir mereka.

Juga harus waspada terhadap :

- Munculnya saingan.
- Produk yang dijual.
- Harga yang ditetapkan.

Tahap-tahap distribusi berdasarkan produk yang dijual tersebut meliputi :

1. Saluran distribusi langsung dimana produsen menjual langsung kepada konsumen.
2. Saluran distribusi dimana produsen menjual melalui perantara/dealer kepada konsumen.
3. Saluran distribusi dimana produsen menjual produknya melalui dua tahap yaitu dealer dan pengecer sebelum tiba ke tangan konsumen.

4.4.3. Promosi

Promosi (promotion), adalah salah satu komponen catur tunggal pemasaran sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen.

Kegiatan promosi dalam buku FUNDAMENTALS OF MARKETING,

oleh Stanton dibagi atas dua cara yaitu :

- 1) Personal selling (penjualan langsung).
- 2) Advertising (pengiklanan).

ad.1) Personal selling (penjualan langsung)

Promosi langsung adalah usaha promosi yang bersifat langsung, dalam arti kata kontak langsung dengan pembeli, misalnya melalui toko-toko atau sales promotion.

ad.2) Advertising (pengiklanan)

Pengiklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang tidak secara langsung berhubungan dengan pembeli, tetapi melalui perantara misalnya : Televisi, radio, koran, majalah atau poster.

Tujuan pengiklanan antara lain :

- Untuk memperkenalkan produk baru.
- Untuk memperluas daerah pemasaran.

4.4.4. Struktur Harga

Harga merupakan ukuran untuk mengetahui berapa besar nilai suatu barang. Jadi harga turut menentukan berhasil tidaknya suatu barang terjual dipasaran. Dalam sistim perniagaan, harga harus fleksibel dengan tetap berpegang pada prinsip efisien, karena mungkin saja suatu perusahaan dapat berkembang tanpa menurunkan harga yang telah ditetapkan. Perlu diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap tingkat harga antara lain seperti :

- 1) Biaya untuk menghasilkan produk

Ada produsen yang bersedia menjual barangnya

dengan harga yang tinggi jika kualitas barang tersebut tinggi. Di lain pihak, konsumen bersedia melepaskan sejumlah uangnya karena menginginkan barang yang bermutu baik.

- 2) Sasaran perusahaan misalnya, ingin memperoleh tingkat laba tertentu atau untuk meningkatkan penjualan melalui penurunan harga.
- 3) Peraturan pemerintah melalui peraturan dan undang-undang, misalnya membatasi monopoli terhadap suatu barang. Dapat disimpulkan bahwa menciptakan harga jual, haruslah melalui beberapa pertimbangan seperti yang tersebut di atas untuk dapat merealisasi tujuan perusahaan dalam menaikkan laba.

4.5. Pengertian Harga

Dalam teori ekonomi, istilah harga sulit dibedakan dengan nilai. Harga merupakan atribut suatu barang yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif mengenai kemampuan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Hal yang demikian berlaku dalam sistem barter, tetapi sistem perekonomian kita bukan barter, maka nilai suatu barang/jasa diukur dengan nilai uang.

Berikut ini, penulis akan mengutip pendapat beberapa pakar dibidang pemasaran mengenai apa yang dimaksudkan dengan harga.

Alex S. Nitisemito dalam bukunya MARKETING, memberikan pengertian harga sebagai berikut :

" Harga adalah nilai suatu barang/jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang/perusahaan bersedia melepaskan barang/jasa yang dimiliki kepada pihak lain."¹⁷

Kalau kita melihat definisi di atas, kelihatannya bahwa Nitisemito lebih menekankan pada nilai dari barang dan jasa. Seandainya nilai tersebut tidak dinilsi dalam bentuk uang, maka definisi ini cocok digunakan pada pertukaran secara barter.

Sebelum penjual melepaskan barang atau jasanya pada pihak pembeli, terlebih dahulu dia perlu menghitung berapa nilai dari barang atau jasa tersebut. Hal ini sangat penting untuk menghindari adanya kerugian.

Selanjutnya, tingkat harga yang ditetapkan oleh produsen mungkin lebih dari satu macam. Hal tersebut tergantung pada saluran distribusi yang dipakainya. Dengan demikian akan timbul beberapa kemungkinan yaitu, apakah konsumen bersedia membeli barang tersebut atau tidak. Konsumen menetapkan berapa jumlah yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut.

Pendapat kedua mengenai harga, penulis kutip dari buku Azas-azas Marketing, oleh Basu Swastha dan Irawan sebagai berikut :

" Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan pelayanannya."¹⁸

¹⁷ Alex S. Nitisemito, Op. Cit., hal. 55

¹⁸ Basu Swastha DH dan Irawan, Op. Cit. hal. 241

Berdasarkan definisi tersebut, penulis melihat bahwa untuk mendapatkan sejumlah produk dan besarnya pelayanan yang diperlukan, maka diserahkanlah sejumlah uang yang sama nilainya dengan barang/jasa tersebut. Namun kalau uang yang diserahkan tersebut belum atau tidak cukup, maka penjual meminta sejumlah produk yang nilainya sama dengan jumlah uang atau sisa dari pada harga barang/jasa yang belum terbayar.

4.6. Tujuan Penetapan Harga

Seseorang yang melakukan sesuatu perbuatan, tentunya dilatar belakangi oleh suatu tujuan yang ingin dicapai dari perbuatan yang dilakukan tersebut. Demikian pula dalam suatu perusahaan, seseorang pimpinan yang ingin mengambil suatu kebijaksanaan, terlebih dahulu perlu menetapkan tujuan yang ingin dicapai dari adanya kebijakan tersebut.

Tidak sedikit perusahaan yang ingin menetapkan harga terhadap produk/jasa, berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Keputusan untuk menetapkan tingkat harga sering pula melibatkan kepentingan pimpinan, terutama untuk barang baru. Penetapan tingkat harga tersebut biasanya ditempuh dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Seandainya menerima tawaran tersebut, berarti tingkat harga yang ditetapkan sudah tepat. tetapi jika pasar/konsumen menolak, maka harga tersebut perlu dirubah seperlunya.

Dalam kaitannya dengan pokok pembicaraan tersebut di atas, maka penulis mengutip pendapat seseorang pakar pemasaran yaitu, Radiosunu. Beliau membagi lima macam tujuan

penetapan harga antara lain :

1. Penetrasi pasar
2. Untuk mengeruk uang sebanyak-banyaknya
3. Mendapatkan uang tunai secepat mungkin
4. Mendapatkan 'rate of return' yang memuaskan
5. Meningkatkan penjualan seluruh 'product line'.¹⁹

Ad.1. Penetrasi pasar

Ciri dari pada tujuan ini adalah rendahnya harga. Perusahaan menempuh cara demikian dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan sekaligus market share. Tujuan tersebut hanya bisa tercapai apabila harga dapat menarik pembeli lebih banyak, biaya produksi dan distribusi turun bila hasil meningkat.

Ad.2. Mengeruk uang sebanyak-banyaknya

Cirinya adalah harga jual tinggi, dengan tujuan untuk mendapatkan uang lebih banyak.

Apabila harga lebih tinggi, konsumen beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Dengan makin besarnya daya beli konsumen tersebut, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi.

Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum. Tetapi penetapan tingkat harga yang tinggi ini tidak selamanya diberlakukan, sehingga harga tersebut berangsur-angsur diturunkan dengan maksud untuk menarik segmen pasar yang lebih peka terhadap harga.

¹⁹ Radiosunu. (1983), Manajemen Pemasaran. Suatu Pendekatan Analisis (Edisi Pertama, Yogyakarta, Balai Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada), hal. 162

Ad.3. Mendapatkan uang tunai secepat mungkin

Perusahaan yang berada dalam kesulitan keuangan pada tempatnyalah apabila menempuh cara seperti ini, karena perusahaan segera dapat memenuhi kewajiban finansial - nya pada saat ditagih seperti membeli bahan mentah, mem bayar upah buruh dan sebagainya, dan dengan ini pula kelancaran jalannya perusahaan dapat terjamin.

Ad.4. Mendapatkan rate of return yang memuaskan

Pengusaha yang menanamkan modalnya ke dalam salah satu bidang usaha, sedapat mungkin berusaha agar modalnya tersebut dapat kembali untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan modal, hanya bisa diambil dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual jauh lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

Ad.5. Meningkatkan penjualan seluruh product line

Biasanya terjadi bahwa, bila suatu barang disukai oleh para pembeli, maka penjual dapat menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi terhadap barang yang ditawarkan dengan harapan akan memberikan keuntungan yang lebih besar. Namun lain halnya dengan tujuan penetapan harga ini, yaitu bahwa barang yang ditawarkan oleh penjual menjadi barang kesukaan konsumen. Karena itu, penjual mengenakan harga yang rendah dengan harapan untuk menarik sebanyak mungkin pembeli dimana diharapkan pula konsumen tertarik untuk membeli barang lainnya. Penetapan harga semacam ini disebut "loos leader pricing".

4.7. Konsep Penetapan Harga

Telah disebutkan di muka, bahwa apabila perusahaan salah dalam menetapkan harga, maka hal ini akan dapat menimbulkan kesulitan dan biasanya tindakan yang keliru itu dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan, terutama dalam hal pencapaian laba, sehingga kelangsungan hidup perusahaan akan terancam pula. Untuk itulah, maka setiap perusahaan perlu mengetahui cara-cara menetapkan harga.

Berikut ini penulis akan mengutip pendapat seorang ahli pemasaran yaitu Kotler yang antara lain mengatakan, bahwa penetapan harga pada dasarnya dikelompokkan kedalam tiga bagian, antara lain :

- " 1. Penetapan harga jual yang berorientasi pada persaingan (Competition-Oriented Pricing)
2. Penetapan harga yang berorientasi pada biaya (Cost-Oriented Pricing)
3. Penetapan harga yang berorientasi pada permintaan (Demand-Oriented Pricing)."²⁰

Ad.1. Penetapan harga yang berorientasi pada persaingan (Competition-Oriented Pricing).

Merupakan sebuah strategi penetapan harga yang didasarkan pada tindakan pesaing. Hal ini bukan berarti bahwa harga itu harus sama dengan yang ditetapkan oleh pesaing, tetapi harga tersebut ditetapkan mungkin sedikit lebih tinggi ataukah sedikit lebih rendah dari harga pesaing. Cara ini merupakan kebalikan dari pricing leadership, dimana pada pricing leadership seluruh

²⁰ Philip Kotler, Op. Cit., hal.339

pesaing dalam suatu industri mengikuti praktek penetapan harga dari satu atau beberapa perusahaan yang dominan.

Apabila perusahaan yang dominan menaikkan atau menurunkan harganya, maka perusahaan lain segera mengikutinya. Cara penetapan harga semacam ini masih dapat terbagi atas beberapa cara antara lain :

- a. Going rate pricing
- b. Sealed-bid pricing

Ad.a) Going rate pricing

Going rate pricing adalah suatu penetapan harga jual setingkat dengan harga rata-rata industri.

Going rate pricing biasanya berlaku untuk barang-barang yang unsur-unsur harga pokoknya sukar diukur seperti misalnya beras dan gandum.

Ad.b) Sealed-bid pricing

Sealed-bid pricing adalah suatu penetapan harga yang didasarkan pada penawaran tertutup, seperti para kontraktor.

Selanjutnya, penulis mengutip pendapat Stanton yang mengemukakan bahwa ada tiga cara penetapan harga berdasarkan saingan yaitu :

- " a. Pricing to meet competition
- b. Pricing below competition level
- c. Pricing above competition level."²¹

- Pricing to meet competition adalah suatu bentuk penetapan harga setingkat dengan harga yang ditempuh oleh perusahaan saingan. Cara seperti ini akan lebih memungkinkan dalam arti kata lebih menguntungkan jika dipakai saat harga dalam

²¹ William J. Stanton, *Op. Cit.*, hal.270-272

persaingan itu tinggi dan barang hasil produksi perusahaan tidak mudah dibedakan dengan produk pesaing.

- Pricing below competition level adalah suatu bentuk penetapan harga dibawah harga saingan. Cara ini biasanya digunakan oleh para pengecer dengan prinsip bahwa mark-up yang lebih rendah akan menghasilkan volume penjualan yang lebih tinggi, serta nama baik perusahaan di mata masyarakat bisa nampak. Manfaat yang dapat diperoleh dari cara ini adalah perusahaan dapat memasuki pasar yang baru. Metode ini pula cocok digunakan bagi barang-barang yang sifat permintaannya elastis.
- Pricing above competition level adalah penetapan harga jual di atas harga pesaing. Metode seperti ini hanya cocok digunakan oleh perusahaan yang sudah dikenal baik oleh masyarakat (perusahaan yang menghasilkan barang-barang prestise).

Ad.2. Cost-oriented pricing (penetapan harga yang berorientasi pada biaya).

Yaitu suatu bentuk penetapan harga di mana perusahaan menetapkan harga untuk tiap-tiap jenis produk yang ditawarkan berdasarkan pada besarnya biaya yang dikeluarkan. Metode penentuan harga semacam ini didasarkan pada biaya dalam bentuk yang paling sederhana sebagai berikut :

a. Cost plus pricing method

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan harga untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan suatu

Jumlah untuk menutup laba yang diinginkan

Sebagai contoh misalnya :

Biaya total	= Rp 10.000.000,-
Laba yang dikehendaki (10%) (10% x Rp 10.000.000,-)	= Rp 1.000.000,-
	+ Rp 11.000.000,-
Biaya total	Rp 11.000.000,-

Cara ini sering digunakan untuk menetapkan harga jual pada barang-barang yang sifat penjualannya tidak dilakukan secara umum (routine) seperti untuk pekerjaan konstruksi bangunan atau pembuatan senjata untuk keperluan militer.

b. Mark-up pricing method

Metode ini banyak digunakan oleh para pedagang pengecer. Pedagang yang membeli barang-barang akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga beli dengan sejumlah mark-up.

Sebagai contoh misalnya :

Harga beli per unit	= , Rp 800,-
Tambahan (mark-up) 10% x Rp 800,-	= Rp 80,- +
Harga jual	Rp 880,-

Selain itu, pedagang juga harus mengeluarkan sejumlah biaya eksploitasi yang juga diambil dari sebagian mark-up tersebut.

Ad.3. Demand oriented pricing

Demand oriented pricing merupakan suatu penetapan harga yang didasarkan pada permintaan konsumen.

Bentuk umum dari penetapan harga yang berorientasi pada per-

mitaan adalah 'price discrimination' yaitu penetapan harga yang berbeda kepada konsumen yang berbeda pula, meskipun barang atau jasa yang ditawarkan sama. Misalnya pada tarif kereta api, anak-anak dikenakan tarif separuh dari harga, meskipun menempati satu tempat duduk penuh.

4.8. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga

Sebelum pimpinan perusahaan menetapkan tingkat harga bagi barang-barang atau jasa-jasanya, maka ada baiknya pimpinan memperhatikan beberapa faktor yang bakal berpengaruh terhadap harga yang akan ditetapkan. Faktor ini perlu diperhatikan karena kemungkinan dapat mempengaruhi harga yang akan diberlakukan.

Untuk lebih mengetahui mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga, maka berikut ini penulis akan mengutip pendapat dari seorang ahli pemasaran yaitu Basu Swastha yang mengatakan bahwa dalam kenyataannya tingkat harga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti :

1. Kondisi perekonomian
2. Penawaran dan permintaan
3. Elastisitas permintaan
4. Persaingan
5. Biaya
6. Tujuan perusahaan
7. Pengawasan pemerintah.²²

Ad.1. Kondisi perekonomian

Seperti diketahui, resesi ekonomi yang melanda dunia, khususnya negara kita belum sepenuhnya dapat dipulihkan. Kondisi perekonomian yang belum pulih ini, membawa pengaruh buruk terhadap berbagai sektor seperti

²² Basu Swastha, *Op. Cit.*, hal. 242

sektor industri, sektor perdagangan, sektor perhubungan dan sektor-sektor pembangunan lainnya. Hasil produksi dari berbagai industri mengalami kelesuan dalam pemasarannya, karena kurangnya kemampuan bersaing dan juga kurangnya daya beli masyarakat, sehingga perusahaan-perusahaan senantiasa perlu menyesuaikan setiap kebijaksanaan yang diambil dengan situasi yang timbul di tengah-tengah masyarakat.

Begitu pula dengan adanya kebijaksanaan moneter yang mengakibatkan nilai rupiah menurun terhadap mata uang asing (US \$) mengakibatkan harga naik cukup meyo-
 terutama terhadap barang-barang substitusi impor yang banyak menggunakan komponen dari luar negeri. Barang-barang tersebut, mengalami kelesuan dalam pemasarannya karena harganya tinggi, sehingga tidak terjangkau oleh mayoritas masyarakat.

Ad.2. Penawaran dan permintaan

Menurut teori, harga terjadi pada titik pertemuan antara kurva permintaan dan kurva penawaran. Permintaan merupakan sejumlah barang yang diinginkan dan telah dibeli oleh pembeli pada tingkat tertentu. Bilamana harga turun, maka jumlah barang yang diminta cenderung akan lebih besar. Sebaliknya, jika harga tinggi, maka jumlah barang yang diminta akan lebih sedikit. Sedangkan penawaran merupakan sejumlah barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Jika harga lebih tinggi, jumlah barang yang ditawarkan lebih banyak.

Sebaliknya jika harga rendah, maka jumlah barang yang ditawarkan akan lebih sedikit.

Ad.3. Elastisitas permintaan

Sifat elastisitas permintaan adalah, tidak hanya mempengaruhi penentuan harga, tetapi juga berpengaruh terhadap volume yang dapat dijual. Artinya, jika harga barang naik, permintaan akan berkurang, sehingga volume penjualan menurun. Sebaliknya, jika harga turun permintaan akan meningkat mengakibatkan volume penjualan meningkat pula.

Elastisitas permintaan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- Inelastis

Permintaan yang sifatnya inelastis terjadi jika, harga berubah hanya mengakibatkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualan.

- Elastis

Permintaan yang sifatnya elastis terjadi jika, harga berubah mengakibatkan terjadinya volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar.

- Unitary elastis

Sifat permintaan ini adalah harga berubah menyebabkan perubahan jumlah yang dijual dalam proporsi yang sama.

Ad.4. Persaingan

Persaingan mempunyai makna, banyak penjual yang menjual barang sejenis, dan yang berbeda hanyalah kualitasnya, serta merek dari barang itu. Selain persaingan

sempurna, persaingan masih dapat dibedakan atas tiga macam yaitu :

- Persaingan tidak sempurna

Hal ini terjadi bila dalam pasar terdapat penjual yang menjual barangnya dengan harga tinggi di atas harga barang dari penjual lainnya.

- Oligopoli

Persaingan macam ini terjadi apabila terdapat banyak penjual yang menguasai pasar, sehingga harga barang cenderung lebih tinggi dibandingkan keadaan dalam persaingan sempurna.

- Monopoli

Persaingan macam ini terjadi bila terdapat penjual yang menguasai pasar, sehingga dalam menetapkan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

- Permintaan barang bersangkutan
- harga barang-barang substitusi
- Peraturan harga dari pemerintah

Ad.5. Biaya

Sebelum perusahaan menetapkan tingkat harga terhadap barang dan jasa yang dihasilkan, maka terlebih dahulu perusahaan menghitung biaya-biaya per unit yang dihasilkan (harga pokok). Hal ini sangat penting, karena dengan mengetahui besarnya harga pokok tersebut, akan dapat dicapai keuntungan dengan menetapkan tingkat harga di atas harga pokoknya.

Jadi kesimpulannya adalah biaya merupakan dalam penentuan harga.

Ad.6. Tujuan perusahaan

Pada prinsipnya, tidak ada satu pun perusahaan yang tidak menginginkan laba, karena itulah yang merupakan tujuan utama setiap perusahaan. Dengan adanya laba tersebut, perusahaan dapat menjalankan kegiatannya dan juga dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Setiap perusahaan tidak selamanya mempunyai tujuan yang sama, karena ada perusahaan yang tujuannya untuk men-
capai atau mengeruk keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi ada juga yang tidak terlalu mementingkan keuntungan yang besar, tetapi kelangsungan hiduplah yang lebih utama.

Ad.7. Pengawasan pemerintah

Pemerintah kita senantiasa mengadakan pengawasan di berbagai sektor, khususnya sektor industri baik milik pemerintah misalnya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun milik swasta. Pengawasan ini dimaksudkan agar supaya terjadi keharmonisan di antara perusahaan-perusahaan. Dengan kata lain terjadinya kesamaan pendapat dan kesamaan kepentingan, sehingga tidak ada satu pun perusahaan yang merasa dirugikan. Pengawasan pemerintah tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga dan sebagainya.

4.9. Penetapan Harga Jual

CV. HUSAIN TRD COY dalam menetapkan harga jual produknya melakukan dengan cara orientasi pada biaya produk (Cost Oriented Pricing). Jadi dalam satu tahun, harga jual yang ditetapkan relatif tidak berubah walaupun terjadi perubahan dalam volume penjualan seperti dalam tahun 1989, harga jual pada tahun sedang berjalan ditetapkan sebesar Rp 2.600.000,-/unit.

Penetapan harga jual tersebut di atas, didasarkan pada perhitungan Harga Pokok ditambah dengan rupiah laba yang diinginkan seperti di bawah ini :

TABEL IV
 CARA PENETAPAN HARGA JUAL TRAKTOR TANGAN
 PR. 800 TRINDO PAIRA CV, HUSAIN TRU CUY
 UNTUN, TAHUN 1983
 [Dalam Rupiah]

No.	Jenis Biaya	Harga Pokok/unit	Labas yang diinginkan/unit	Harga jual/unit	Keterangan
1	Biaya Bahan Baku	450,000			
2	Biaya Tenaga Kerja Langsung	100,000			
3	Biaya Overhead Pabrik	90,000			
		640,000	160,000		Total harga rangka
4	Harga mesin diesel penggerak	1,710,000	90,000		Total harga mesin
		2,350,000	250,000	2,600,000	Total harga traktor lengkap

Sumber : Bagian administrasi CV. HUSAIN TRU CUY

Hubungan antara biaya dan harga jual dapat dilihat dalam Analisis Biaya, Volume dan Laba (Cost, Volume and Analysis). Namun perlu dicatat disini, bahwa hubungan antara biaya dan harga jual, bukanlah merupakan hubungan dua faktor yang terlepas dari faktor-faktor lain, tetapi lebih dari itu merupakan hubungan beberapa faktor yang berkaitan antara satu dengan yang lainnya sekaligus merupakan hubungan sebab akibat, seperti yang diutarakan oleh Mulyadi sebagai berikut :

" Hubungan antara biaya, laba dan volume dipengaruhi oleh lima faktor atau suatu kombinasi dari pada faktor-faktor berikut ini : (1) harga jual; (2) volume penjualan; (3) komposisi produk yang dijual; (4) biaya variabel per satuan dan total biaya tetap."²³

4.10. Pengertian Market Share

Untuk menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maka harus terus mengadakan peningkatan penjualan produknya atau terus mengadakan ekspansi. Perusahaan yang lalai melakukan hal ini, akan membahayakan eksistensi - nya sebab dari waktu ke waktu selalu terjadi perubahan sebagai akibat dari perkembangan dan kemajuan yang dicapai oleh manusia itu sendiri melalui perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang tentunya membuka kesempatan baru bagi siapa saja dan dengan demikian akan menciptakan suatu keadaan yang kompetitif. Orang atau perusahaan lainnya tentunya akan memanfaatkan situasi ini, bahkan perusahaan baru akan

²³Mulyadi, (1981). Akuntansi Biaya, Peranan Biaya Dalam Pengambilan Keputusan (Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta) hal. 76

muncul sebagai saingan. Dalam hubungan inilah maka perlu untuk mengetahui dan menganalisa merket share perusahaan. Market share perusahaan menentukan tingkat probabilitas perusahaan dan merupakan prosentase penjualan dalam industri atau penjualan perusahaan dibagi dengan penjualan industri. Rumusnya sebagai berikut :

$$\text{Market share} = \frac{\text{Company sales in unit}}{\text{Industry sales in unit}}$$

Atau

$$\text{Market share} = \frac{\text{Company sales in dollar}}{\text{Industry sales in dollar}} \dots\dots^{23}$$

Jadi market share suatu perusahaan adalah perbandingan antara penjualan perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan, baik atas dasar aktual sales maupun potential sales.

Dari literatur yang pernah penulis pelajari, dapat disimpulkan bahwa market share perusahaan bisa ditingkatkan dengan mengadakan peningkatan kegiatan perusahaan antara lain :

1. Peningkatan kegiatan inovasi produk sehingga dapat memasuki pasar dengan produk baru.
2. Meningkatkan kegiatan promosi supaya dapat menarik pelanggan baru dan mendemostrasikan produk baru.
3. Mengadakan perbaikan dan peningkatan mutu produk dan menghasilkan produk dengan ukuran yang berbeda-beda sehingga dapat memasuki semua pasar.
4. Meningkatkan dan memperbaiki saluran distribusi perusa-

haan dan juga mengajak para distributor untuk ikut dalam kegiatan promosi produk perusahaan, misalnya menjadi sponsor pada acara-acara keramaian.

5. Mengadakan dan mendorong penjualan melalui sistem harga misalnya dengan memberi potongan kepada pembeli tunai atau menetapkan harga jual yang lebih murah.

Sesungguhnya kelemahan suatu perusahaan merupakan suatu jalan pintas yang paling menentu bagi perusahaan lain untuk memasuki pasar dan meningkatkan penjualannya atau kurang memperhatikan inovasi untuk menyaingi dan mengunggulinya sehingga dapat menguasai pasar.

Manajemen perusahaan yang dinamis, akan selalu memperhatikan gerak-gerik perusahaan saingannya, untuk kemudian memasuki pasar setiap ada kesempatan sehingga apabila perusahaan yang kurang aktif dalam usaha meningkatkan penjualannya, maka akan mengalami keadaan yang membahayakan produknya dan kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Market share perusahaan adalah salah satu ukuran keberhasilan manajemen perusahaan dalam mengejar sasaran dan tujuan perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilaksanakan untuk meningkatkan market share perusahaan, harus diarahkan atau ditujukan kepada pelanggan yang sudah ada dan kepada pelanggan potensial guna menarik dan mendorong mereka melakukan pembelian.

²³ Donald S. Tull and Del I. Hawkins. (1976), Marketing Research, Meaning, Measurement and Method (New York, Macmillan Publishing Co, Inc), hal. 585

B A B V

TINJAUAN PENETAPAN HARGA JUAL
 TRAKTOR TANGAN PR 800 TRINDO PADA
 CV. HUSAIN TRD COY DI PARE-PARE

Sebelum masuk ke dalam analisis yang bertujuan meng - evaluasi keputusan penetapan harga jual produk traktor ta - ngan PR 800 TRINDO pada CV: HUSAIN TRD COY, maka terlebih dahulu dibahas mengenai aspek pemasaran produk. Karena hal ini juga akan mempengaruhi keputusan penetapan harga jual yang ditetapkan. Yang dimaksudkan dengan aspek pemasaran di - sini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan di - masa akan datang, aspek pemasaran disini yaitu potensi permintaan.

5.1. Aspek Pemasaran Produk (potensi permintaan)

Keberhasilan suatu perusahaan manufaktur dalam menca - pai tujuannya yaitu memperoleh laba, banyak dipengaruhi oleh potensi permintaannya dimasa akan datang.

Beberapa faktor yang akan mempengaruhi besar kecilnya permintaan antara lain : pertambahan penduduk, pertambahan pendapatan perkapita dan kebijaksanaan pemerintah. Masing - masing faktor tersebut berikut ini akan dijelaskan secara singkat, bagaimana pengaruhnya terhadap permintaan produk alat mekanis pertanian.

a. Pertambahan Penduduk

Pertambahan penduduk yang makin pesat, akan mempunyai dampak positif terhadap permintaan produk alat mekanis

pertanian karena semakin bertambahnya penduduk pada suatu daerah, kebutuhan bahan pangan akan semakin bertambah pula seiring dengan pertambahan penduduk tersebut, sedangkan pertambahan lahan pertanian dan kemampuan lahan menghasilkan bahan pangan terbatas, dengan kata lain pertambahan jumlah penduduk lebih besar dari kemampuan lahan pertanian menghasilkan bahan pangan. Hal tersebut mendorong orang untuk mencari upaya bagaimana mengatasi kendala tersebut dengan jalan ekstensifikasi, intensifikasi dan diversifikasi dibidang pertanian khususnya dalam upaya menghasilkan bahan pangan. Eksentifikasi pertanian menghadapi banyak kendala alam, masalah pemukiman, pelestarian sumber daya alam dan lain sebagainya. Intesifikasi dan diversifikasi memberikan peluang besar untuk dilakukan sesuai dengan tingkat pengetahuan dan teknologi yang dimiliki. Intensifikasi pertanian merupakan usaha untuk meningkatkan produktivitas lahan pertanian dan salah satu komponen yang memegang peranan penting dalam hal ini adalah mekanisasi pertanian.

b. Daya Beli Masyarakat

Pendapatan adalah salah satu faktor penentu konsumsi seseorang. Seperti yang biasa terlihat dalam kehidupan sehari-hari, semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin tinggi pula konsumsinya.

Peningkatan pendapatan akan memungkinkan seseorang untuk mengkonsumsi sejumlah barang yang tidak dilakukannya sewaktu pendapatannya masih rendah. Semakin meningkat pendapatan petani, menyebabkan petani meningkat pula kemampuannya

untuk membeli alat pertanian mekanis, dengan harapan dapat meningkatkan produktivitasnya.

c. Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah juga merupakan faktor yang mempengaruhi permintaan produk alat mekanis pertanian. Pada masa pembangunan nasional dewasa ini, peranan sektor pertanian untuk mendukung industri termasuk prioritas dalam PELITA V. Perkembangan industri hulu untuk menyediakan bahan baku bagi industri hilir memungkinkan dikembangkannya industri alat-alat mekanis pertanian dalam negeri, dalam hal ini memberikan kesempatan seluas-luasnya pada sektor swasta untuk berperan dalam industri alat-alat pertanian.

Dalam dunia usaha pertanian, kebijakan pemerintah dapat dilihat dari dua segi yaitu kebijakan yang ditujukan bagi kepentingan pengusaha hasil pertanian dan petani sendiri, berupa dukungan peningkatan hasil pertanian disamping bimbingan teknis bagi petani sendiri. Ini semua merupakan kebijakan pemerintah yang secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi dan mendorong peningkatan penawaran dan permintaan akan produk alat-alat mekanis pertanian.

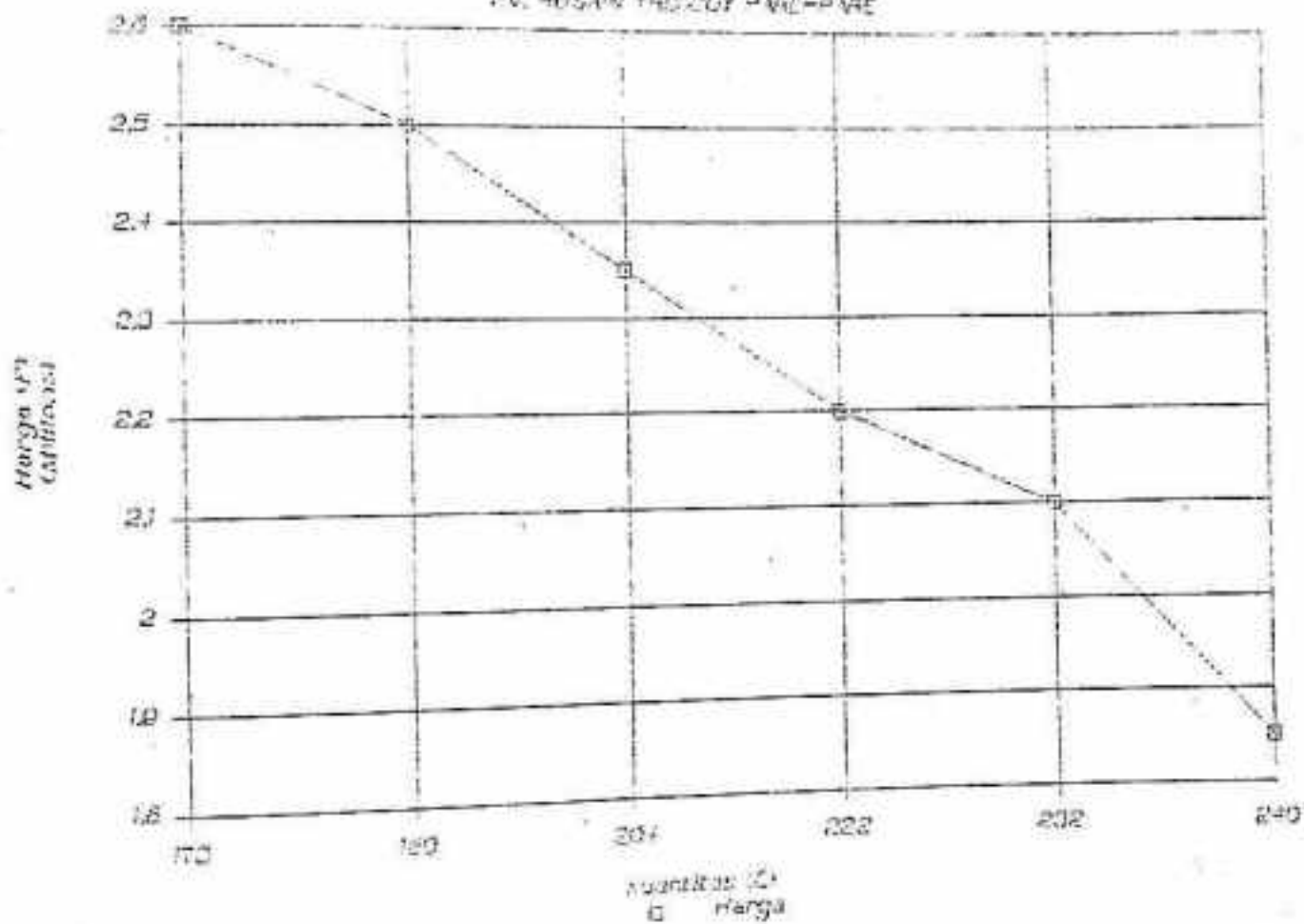
5.2. Analisis Permintaan dan Harga Jual Optimal

Dalam teori ekonomi, hubungan antara harga dengan permintaan berbanding terbalik. Kaidah seperti ini biasa dikenal sebagai hukum permintaan.

Di bawah ini akan disajikan perhitungan jumlah permintaan dan harga jual optimal traktor tangan PR 800 TRINDO yang diproduksi oleh CV. HUSAIN TRD COY, dengan bantuan

GARAFIK FUNGSI PERMINTAAN TH 1984-1989

CV. HUSAIN TRADING PARE-PARE



Gambar 2

Data penjualan dan data harga dari tahun 1984 sampai dengan tahun 1989.

TABEL V
PERKEMBANGAN PRODUKSI DAN HARGA JUAL
TRAKTOR TANGAN PR 800 TRINDO PADA
CV. HUSAIN TRD COY DI PARE- PARE
TAHUN 1984 - 1989

Tahun	Jumlah Produksi (unit)	Harga Jual (Rp)
1984	240	1.850.000,-
1985	232	2.100.000,-
1986	222	2.200.000,-
1987	204	2.350.000,-
1988	180	2.500.000,-
1989	173	2.600.000,-

Sumber : Bagian administrasi CV. HUSAIN TRD COY.

Secara grafis maka fungsi permintaan dapat ditunjukkan seperti di bawah ini :

Curam garis permintaan adalah $tg = m$ dan garis itu

menerusi titik (x_1, y_1) maka : $m = \text{tg}\alpha = \frac{y - y_1}{x - x_1}$,
 ini adalah bentuk curam titik persamaan garis lurus yang
 dapat ditulis $y - y_1 = m (x - x_1)$.

Persamaan sebuah garis yang menerusi dua buah titik (x_1, y_1)
 dan (x_2, y_2) adalah :

$$m = \text{tg}\alpha = \frac{y - y_1}{x - x_1} = \frac{y_2 - y_1}{x_2 - x_1} \dots\dots 24$$

Berdasarkan rumus di atas, maka persamaan permintaan dapat
 dihitung sebagai berikut :

$$\frac{p - p_1}{q - q_1} = \frac{p_2 - p_1}{q_2 - q_1}$$

Dimana:

p = Harga

q = Kuantitas

p_1 = Harga I

p_2 = Harga II

q_1 = Kuantitas I

q_2 = Kuantitas II

$$\text{====} \frac{p - 1.850.000}{q - 240} = \frac{2.600.000 - 1.850.000}{173 - 240}$$

$$\text{====} \frac{p - 1.850.000}{q - 240} = \frac{750.000}{-67}$$

$$\text{====} -6,7 (p - 1.850.000) = 750.000 (q - 240)$$

$$\text{====} -6,7p + 12.395.000 = 750.000q - 180.000.000$$

$$\text{====} -6,7p = 750.000q - 180.000.000 - 12.395.000$$

$$\text{====} p = \frac{750.000}{-6,7} q - \frac{167.760.000}{-6,7}$$

$$p = -11.194 + 2.501.567 \quad \checkmark$$

Fungsi $P = -11.194q + 2.501.567$ maksimum bila memenuhi syarat

$$\frac{d^2y}{dx^2} < 0, \text{ dan akan minimum bila memenuhi syarat}$$

$$\frac{d^2y}{dx^2} > 0. \text{ Turunan fungsi di atas di diferensialkan akan menjadi :}$$

$$P = -11.194q + 2.501.567$$

$$\frac{dP}{dq} = -11.194$$

$$\frac{d^2P}{dq^2} = -11.194 < 0 \longrightarrow \text{Syarat terpenuhi}$$

Kuantitas optimal akan didapat bila $P = 0$, dari hasil perhitungan didapatkan :

$$P = 0 \longrightarrow \frac{2.501.567}{-11.194} = \left| -223,4 \right| = 223 \text{ unit}$$

Jadi kuantitas optimal produk yang diminta yaitu sebesar 223 unit.

Sedangkan harga maksimum yang dapat terjadi dipasar di mana konsumen masih bersedia membeli produk tersebut yaitu bila memenuhi persyaratan $q = 0$, hasil perhitungan didapatkan

$$q = 0 \longrightarrow \begin{aligned} P &= -11.194 (0) + 2.501.567 \\ P &= 2.501.567 \end{aligned}$$

Fungsi $P = -11.194q + 2.501.567$ maksimum bila memenuhi syarat

$$\frac{d^2y}{dx^2} < 0, \text{ dan akan minimum bila memenuhi syarat}$$

$$\frac{d^2y}{dx^2} > 0. \text{ Turunan fungsi di atas di diferensialkan akan menjadi :}$$

$$P = -11.194q + 2.501.567$$

$$\frac{dP}{dq} = -11.194$$

$$\frac{d^2P}{dq^2} = -11.194 < 0 \longrightarrow \text{Syarat terpenuhi}$$

Kuantitas optimal akan didapat bila $P = 0$, dari hasil perhitungan didapatkan :

$$P = 0 \longrightarrow \frac{2.501.567}{-11.194} = \left| -223,4 \right| = 223 \text{ unit}$$

Jadi kuantitas optimal produk yang diminta yaitu sebesar 223 unit.

Sedangkan harga maksimum yang dapat terjadi dipasar di mana konsumen masih bersedia membeli produk tersebut yaitu bila memenuhi persyaratan $q = 0$, hasil perhitungan didapatkan

$$q = 0 \longrightarrow \begin{aligned} P &= -11.194(0) + 2.501.567 \\ P &= 2.501.567 \end{aligned}$$

5.3. Analisis Tingkah Laku Biaya

Pada umumnya pola tingkah laku biaya diartikan sebagai hubungan antara total biaya dengan perubahan-perubahan volume kegiatan. Ada dua pendekatan di dalam memperkirakan fungsi biaya : (a) pendekatan historis (historical approach) dan (b) pendekatan analitis (analytical approach). Di dalam pendekatan historis, fungsi biaya ditentukan dengan cara menganalisa tingkah laku biaya di masa lalu dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan dalam masa yang sama. Di dalam pendekatan analitis diadakan kerjasama di antara orang-orang teknik dan staff penyusun anggaran untuk mengadakan penyelidikan terhadap tiap-tiap fungsi (kegiatan atau pekerjaan) guna menentukan : pentingnya fungsi tersebut , metode pelaksanaan pekerjaan yang paling efisien, jumlah biaya yang bersangkutan dengan pelaksanaan pekerjaan tersebut pada berbagai tingkat kegiatan.

Fungsi biaya dapat memakai fungsi linear atau non linear. Dalam hal ini, penulis memakai fungsi linear dengan pertimbangan para akuntan dan manajer biasanya menggunakan fungsi ini di dalam menggambarkan pola tingkah laku biaya. Metode ini menganggap bahwa hubungan antara biaya dengan volume kegiatan berbentuk hubungan garis lurus dengan persamaan $Y = a + bX$, di mana Y merupakan variabel tidak bebas (dependent variable), yaitu variabel yang perubahannya ditentukan oleh perubahan pada variabel X yang merupakan variabel bebas (independent variable). Variabel Y menunjukkan biaya, sedangkan variabel X menunjukkan volume kegiatan.

Konstan a merupakan intercept, yaitu nilai variabel y bila x sama dengan nol ; b adalah slope, yaitu jumlah kenaikan y untuk setiap kenaikan satu satuan x . Nilai a dan b tersebut merupakan koefisien. Jika suatu biaya merupakan proportionately variabel cost, a akan sebesar nol.

Berikut ini akan disajikan perhitungan fungsi biaya dan pola tingkah laku biaya.

Jayanti 6.

TABEL VI
 PERHITUNGAN FUNGSI BIAYA DAN POLA
 TINGKAN TINGKAN LAKU BIAYA PADA
 CV. HUSAIN TRD COY PARE - PARE
 TAHUN 1984 - 1989

No.	Biaya Produksi (Y)	Jumlah Produksi (X)	XY	X ²	Y ²
1	1 Rp	240 unit	103.000.000	57.600	307.157.640.000
2	1 Rp	232 unit	130.840.000	53.824	310.896.000.000
3	1 Rp	222 unit	126.470.400	49.284	324.550.090.000
4	1 Rp	204 unit	123.174.000	41.616	364.212.250.000
5	1 Rp	180 unit	113.904.000	32.400	400.435.840.000
6	1 Rp	173 unit	110.720.000	29.929	409.500.000.000
	3.564.200	1.251	730.067.400	264.653	2.124.039.520.000

Sumber : Hasil perhitungan sendiri

$$\begin{aligned} \Sigma n &= 6 & \Sigma XY &= 730067400 \\ \Sigma Y &= 3564200 & \Sigma Y^2 &= 2124039520000 \\ \Sigma X &= 594033 & \Sigma X^2 &= 264653 \\ \bar{Y} &= 298,5 \end{aligned}$$

Rumus regresi linier sederhana $Y = a + bX$

Dimana :

$$\begin{aligned} b &= \frac{\Sigma X \Sigma Y - \Sigma XY / (\Sigma X)^2 - n \bar{X} \bar{Y}}{\Sigma X^2 - n \bar{X}^2} \\ a &= \bar{Y} - b \bar{X} \end{aligned}$$

Dari data hasil perhitungan pada tabel VI, bila dimasukkan variabelnya ke dalam rumus regresi linier sederhana $Y = a_0 + bX$, akan menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$b = \frac{\sum x \sum y - n \sum xy}{(\sum x)^2 - n \sum x^2} \dots 24$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

$$\begin{aligned} \implies b &= \frac{(1.251)(3.564.200) - 6(738.607.400)}{(1.251)^2 - 6(264.653)} \\ &= \frac{4.453.814.200 - 4.428.404.400}{1.565.001 - 1.587.918} \\ &= \frac{30.409.800}{-22.917} = -1.326,95 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \implies a &= 594.033 + 1.326,95(208,5) \\ &= 594.033 + 276.669,075 \\ &= 870.702,075 \end{aligned}$$

$$\implies Y = 87.070,2075 + 132,695(x)$$

Sedangkan untuk mencari koefisien korelasi (r) antara biaya produksi dengan jumlah produksi dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} r^2 &= b^2 \cdot \frac{\sum x^2}{\sum y^2} \dots 25 \\ &= \frac{(\sum xy)^2 \sum x^2}{(\sum x)^2 \sum y^2} \end{aligned}$$

²⁴Anto Dajan.(1984), Pengantar metode Statistik, (Jilid I, Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi Sosial, Jakarta), hal. 367

$$= \frac{(\sum xy)^2}{\sum x^2 \sum y^2}$$

Dengan ketentuan $r = \pm \sqrt{r^2}$, maka

$$= \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

Bila variabel hasil perhitungan di atas dimasukkan ke dalam rumus, akan di dapatkan :

$$\begin{aligned} \implies r^2 &= \frac{544.743.480.000.000.000}{70.041.210.000} \times \frac{264.653}{2.124.039.820.000} \\ &= 7.777.741,005 \times 0,00000012459888 \\ &= 0,9691 \end{aligned}$$

$$\implies r = \sqrt{0,9691} = 0,9844$$

Arti dari hasil perhitungan di atas sebagai berikut :

1. Fungsi penduga hasil perhitungan dengan OLS (Ordinary Least Square), metode pangkat dua terkecil adalah :

$$Y = 87.070,2075 + 132,695 (x)$$

2. Titik potong kurva/fungsi penduga dengan sumbu-Y (vertikal) adalah 87.070,2075. Angka ini berarti walaupun tidak mempunyai produksi ($x=0$), kebutuhan untuk biaya tetap / unit yang harus dikeluarkan adalah sebesar Rp 87.070,-
3. Slope (koefisien arah) fungsi penduga regresi 132,695. Angka ini berarti tangen ($\text{tg}\alpha$) sudut yang dibentuk fungsi dengan sumbu-X (horisontal) adalah 132,7.

4. $r^2 = 0,9691$, berarti, bahwa presisi garis regresi sangat tinggi atau sekitar 96 persen dari tingkat kesempurnaan-nya.
5. $r = 0,9844$, berarti hubungan Y dan X sangat erat, sekitar 98 persen dari data menjelaskan, bahwa kalau X meningkat Y juga ikut meningkat.

5.4. Analisis Laba

Laba merupakan salah satu tujuan perusahaan untuk mempertahankan kontinuitasnya. Dari data penjualan dan data penetapan harga jual traktor tangan PR 800 TRINDO untuk tahun 1989, maka dapat disusun formulasi laba dan hasil perhitungannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\pi &= (\text{revenue} - \text{total cost}) = \text{price} \times \text{volume} - \\ &\quad \text{fix cost} - (\text{variable cost}) \times \text{volume} \\ &= (\text{price} - \text{variable cost}) \times \text{volume} - \text{fix cost} \quad 26\end{aligned}$$

Dimana :

Revenue = penghasilan kotor per periode T.
 Price = harga per unit dengan asumsi bahwa pasar dapat menyerap produk yang dibuat dengan harga yang sama.
 Volume = Jumlah unit yang dibuat per periode.
 FC = Biaya tetap per periode T.
 VC = Biaya variabel per periode T.
 TC = Total biaya per periode T.
 Profit = Total profit per periode T.

$$\begin{aligned}\pi &= (P - VC) \text{Vol} - FC \\ &= (2.600.000 - 731.250) 173 - 127.875.000 \\ &= 323.293.750 - 127.875.000 = \text{Rp } 195.418.750,-\end{aligned}$$

4. $r^2 = 0,9691$, berarti, bahwa presisi garis regresi sangat tinggi atau sekitar 96 persen dari tingkat kesempurnaannya.
5. $r = 0,9844$, berarti hubungan Y dan X sangat erat, sekitar 98 persen dari data menjelaskan, bahwa kalau X meningkat Y juga ikut meningkat.

5.4. Analisis Laba

Laba merupakan salah satu tujuan perusahaan untuk mempertahankan kontinuitasnya. Dari data penjualan dan data penetapan harga jual traktor tangan PR 800 TRINDO untuk tahun 1989, maka dapat disusun formulasi laba dan hasil perhitungannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\pi &= (\text{revenue} - \text{total cost}) = \text{price} \times \text{volume} - \\ &\quad \text{fix cost} - (\text{variable cost}) \times \text{volume} \\ &= (\text{price} - \text{variable cost}) \times \text{volume} - \text{fix cost} \quad 26\end{aligned}$$

Dimana :

Revenue = penghasilan kotor per periode T.
 Price = harga per unit dengan asumsi bahwa pasar dapat menyerap produk yang dibuat dengan harga yang sama.
 Volume = Jumlah unit yang dibuat per periode.
 FC = Biaya tetap per periode T.
 VC = Biaya variabel per periode T.
 TC = Total biaya per periode T.
 Profit = Total profit per periode T.

$$\begin{aligned}\pi &= (P - VC) \text{Vol} - FC \\ &= (2.600.000 - 731.250) 173 - 127.875.000 \\ &= 323.293.750 - 127.875.000 = \text{Rp } 195.418.750,-\end{aligned}$$

²⁶ Martin K. Starr. (1976), Production Management,
Systems and Syntesis (Second Edition, Prentice-Hall of India,
 New Delhi), hal. 33

Sedangkan penghasilan kotor yang didapatkan pada tahun 1989 dapat dihitung seperti di bawah ini :

$$\text{Revenue} = \text{Price} \times \text{Volume}$$

$$R = \text{Rp } 2.600.000 \times 173 \text{ unit}$$

$$R = \text{Rp } 449.800.000,-$$

Dari perhitungan di atas, untuk tahun 1989 diperoleh penghasilan kotor sebesar Rp 449.800.000,- dan laba sebesar Rp 195.418.750,-

5.5. Analisis Elastisitas Harga

Elastisitas harga adalah suatu konsep yang dimaksudkan untuk mengukur persentase perubahan jumlah komoditi yang diminta per unit waktu yang diakibatkan oleh persentase perubahan harga tertentu dari komoditi itu. Karena hubungan antara harga dan jumlah adalah terbalik, koefisien elastisitas harga dari permintaan adalah angka negatif.

Agar nilai negatif dihindarkan dalam pembahasan, maka tanda minus seringkali dimasukkan ke dalam rumus elastisitas harga dari permintaan (e). Andaikan (Q) mewakili perubahan jumlah komoditi yang diminta yang diakibatkan oleh perubahan harga tertentu dari komoditi itu (P), kita peroleh :

$$e = - \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P} = - \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}$$

Berikut ini disajikan perhitungan elastisitas harga produk traktor tangan PR 800 TRINDO produksi CV. HUSAIN TRD COY.

- Elastisitas harga tahun 1984 - 1985:

$$\frac{8}{350.000} \times \frac{1.850.000}{240} = 0,000023 \times 7.708,33 \\ = 0,176$$

-Elastisitas harga tahun 1985 - 1986 :

$$\frac{10}{100.000} \times \frac{2.100.000}{232} = 0,0001 \times 9.051,724 \\ = 0,905$$

- Elastisitas harga tahun 1986 - 1987 :

$$\frac{18}{150.000} \times \frac{2.200.000}{222} = 0,00012 \times 9.909,9099 \\ = 1,189$$

- Elastisitas harga tahun 1987 - 1988

$$\frac{24}{150.000} \times \frac{2.350.000}{204} = 0,00012 \times 11.519,607 \\ = 1,843$$

- Elastisitas harga tahun 1988 - 1989

$$\frac{7}{100.000} \times \frac{2.500.000}{173} = 0,00007 \times 14.450,87 \\ = 1,011$$

Besarnya elastisitas harga dari permintaan adalah negatif sesuai dengan hukum permintaan. Makna yang diperlukan dari elastisitas ini adalah harga mutlaknya yang bisa pula dinilai sebagai positif.

Pada harga yang tinggi, kuantitas barang yang dibeli relatif sedikit sehingga persentase penambahan komoditas bila terjadi penurunan harga adalah besar. Sebaliknya pada harga yang rendah, kuantitas barang yang dibeli relatif banyak. Jika harga yang sudah rendah ini semakin menurun juga, maka reaksi yang diperoleh konsumen terhadap kenaikan kuantitas barang yang diminta adalah kecil, konsumen tidak banyak terpengaruh oleh penurunan harga, karena pada dasarnya

mereka memang telah membeli banyak barang yang berharga murah tersebut. Jadi pada harga yang relatif tinggi, elastisitasnya tinggi ($e > 1$) dan pada harga yang relatif rendah, elastisitasnya rendah ($e < 1$).

Dari hasil perhitungan di atas, nampak bahwa antara tahun 1984 sampai dengan tahun 1986, elastisitas harga penawaran traktor tangan PR 800 TRINDO adalah rendah ($e < 1$), dibandingkan dengan tahun 1987 sampai dengan tahun 1989, elastisitas harganya tinggi ($e > 1$). Hal ini disebabkan karena jumlah yang diproduksi lebih sedikit dan harga penawaran cukup tinggi. Dan sebaliknya tahun 1984 - 1986 elastisitasnya rendah, disebabkan jumlah yang diproduksi banyak dan harga penawaran relatif murah.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari keterangan di atas, bahwa dengan terjadinya peningkatan harga tiap tahun jumlah yang terjual (dapat diserap pasar) semakin menurun, demikian pula sebaliknya harga penawaran yang relatif murah jumlah yang dapat diserap pasar meningkat. Dengan kata lain volume penjualan peka terhadap harga jual (elastisitas harga penawaran tinggi, $e > 1$).

5.6. Analisis Kelayakan Investasi Dengan Metode Net Present Value.

Bahwa semua investasi yang ditanamkan bertujuan untuk memperoleh laba, dalam kegiatan operasionalnya mengarahkan seluruh sumber daya material, keuangan dan tenaga kerja untuk mencapai laba bersih yang setinggi-tingginya.

Akan tetapi kegiatan ini dapat dikatakan banyak menjumpai kendala dalam tahap operasional untuk mencapai tingkat laba bersih yang direncanakan itu.

Suatu badan usaha pada dasarnya dituntut untuk selalu secara simultan meningkatkan usahanya, artinya dari saat ke saat harus mampu bertumbuh dan berkembang selaras dengan perkembangan dunia usaha pada umumnya. Untuk maksud ini, maka jalan yang harus ditempuh suatu badan usaha ialah dengan melakukan perluasan usaha atau penanaman modal. Dalam kaitan ini, diperlukan suatu studi kelayakan guna memberikan gambaran hasil yang akan dapat dicapai setelah melakukan penanaman modal tersebut.

Ada berbagai macam jenis penanaman modal yang satu sama lain mempunyai motivasi yang berbeda.

Empat macam jenis penanaman modal sebagai berikut :

- 1) Penanaman modal yang tidak menghasilkan laba.
- 2) Penanaman modal yang tidak dapat diukur labanya.
- 3) Penanaman modal dalam penggantian ekuipmen, dan
- 4) Penanaman modal dalam perluasan usaha (expansion investment).

Selain jenis-jenis penanaman modal, maka di sini perlu pula diketahui mengenai alasan melakukan penanaman modal tersebut. Alasan tersebut bisa berupa alasan ekonomis, maupun alasan pribadi (psikologi), alasan ekonomis bisa berupa peningkatan atau mempertahankan posisi bersaing perusahaan, untuk mempertahankan atau meningkatkan keuntungan. Sedangkan alasan pribadi bisa berupa alasan untuk mendapatkan

rekuasaan ataupun sekedar prestise yang pada dasarnya digu -
 akan secara tetap dan terus menerus di dalam perusahaan.

Adapun mengenai penilaian dan kriteria penanaman
 modal di dalam perusahaan sangat dibutuhkan karena dapat
 mempunyai beberapa akibat yang penting dan menentukan terha -
 lap kebijaksanaan jangka panjang perusahaan. Kriteria peni -
 aian yang terpenting ialah :

- 1) Pay-back period method
- 2) Net Present Value method
- 3) Internal rate of return method
- 4) Profitability index method

Dari ke empat metode penilaian investasi tersebut di -
 tas, masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

Penulis disini membatasi pembahasan kriteria penilaian
 investasi hanya pada metode Net Present Value dengan alasan,
 bahwa metode NPV adalah suatu metode penilaian investasi
 yang mendasarkan diri pada konsep time value of money (ni -
 lai waktu uang). Metode ini mengakui bahwa nilai uang pada
 saat ini tidak sama untuk beberapa waktu mendatang, adanya
 perbedaan ini disebabkan karena adanya faktor bunga yang di -
 bebankan sebagai biaya atas penggunaan sejumlah modal.

Adanya perbedaan nilai uang ini mendorong dikemukakan -
 nya teknik diskonto arus kas (Discounted Cash Flow) yang
 memasukkan nilai waktu uang. Karena metode ini memperhatikan
 time value of money, maka proceeds yang digunakan dalam
 menghitung NPV adalah proceeds yang didiskontokan atas dasar
 biaya modal (Cost of Capital) atau tingkat keuntungan.

yang diinginkan (Rate of Return). Cost of capital yang dimaksudkan disini adalah biaya modal sendiri karena investasi hanya dibelanjai dengan modal sendiri.

Besarnya cost of capital tersebut, akan menjadi dasar untuk menetapkan rate of return yang diharapkan dari investasi tersebut. Karena ROI yang diharapkan akan diterima dari modal sendiri yang diinvestasikan sebesar 20%, sehingga discount rate yang akan digunakan dalam perhitungan NPV adalah 20%.

Adapun jumlah keseluruhan investasi yang diperhitungkan adalah sebesar Rp 2.600.000,- dan perhitungan NPV sebagai berikut :

5.6.1. Proyeksi Laba - Rugi

Proyeksi laba rugi ini sangat diperlukan dalam menyusun cash flow untuk mengetahui kapan perusahaan akan mengalami defisit atau surplus kas, karena operasi perusahaan.

Dalam mengadakan proyeksi diperlukan beberapa asumsi dasar. Untuk maksud tersebut, telah diperoleh informasi dari petani sebagai berikut :

- a. Umur ekonomis dari investasi adalah 5 (lima) tahun, jadi proyeksi akan disesuaikan dengan umur investasi dengan mengambil tahun 1990 sampai tahun 1994 sebagai tahun proyeksi, dan tahun 1989 sebagai tahun dasar.
- b. Kapasitas olah traktor tangan jenis PR 800 TRINDO 2 Ha per hari, waktu yang dibutuhkan untuk mengolah setiap Ha 8 jam, rata-rata kapasitas olah setiap musim tanam 15 Ha, setiap tahun terdapat 3 musim tanam.

c. Revenue (penghasilan) setiap tahun sebesar Rp 2.250.000,-
ini diperoleh dari :

- Biaya sewa traktor tangan/Ha Rp 60.000,-
- Tiap tahun terdapat 3 musim tanam.
- kapasitas olah rata-rata/musim tanam 15 Ha.

Jadi penghasilan/tahun $3 \text{ mt} \times 15 \text{ Ha} \times \text{Rp } 60.000,- =$

Rp 2.700.000,-. Dengan asumsi, pendapatan naik sebesar
5 % per tahun.

5.6.2. Perkiraan Biaya

Dari hasil wawancara dengan para petani pengolah sawah dan petani pemilik, diperoleh informasi tentang pemakaian Bahan Bakar Minyak sebagai berikut:

a. Pemakaian solar/tahun ; $3 \text{ mt} \times 15 \text{ Ha} \times 8 \text{ jam} \times 16 \text{ Liter/Ha} \times$
 $\text{Rp } 275 = \text{Rp } 1.584.000,-$

b. Pemakaian oli per tahun sebagai berikut :

- Volume bak oli mesin traktor tangan 3 liter.
- Setiap 100 jam kerja mesin ganti oli.
- Harga oli/liter Rp 2.750,-

Pemakaian oli setiap jam sebesar , $\frac{1 \text{ mt}}{100 \text{ jam}} \times 8 \text{ jam/Ha} =$

0,08 liter/jam atau dengan uang Rp 220,- jadi setiap tahun

biaya oli ; $3 \text{ mt} \times 15 \text{ Ha} \times 8 \text{ jam} \times \text{Rp } 220 = 79.200,-$

Total pemakaian Bahan Bakar Minyak setiap tahun Rp 79.200,- +
Rp 1.584.000,- = Rp 1.663.200,-

c. Pemakaian Bajak

Setiap traktor tangan jenis PR 300 TRINDO dilengkapi seperangkat alat bajak yang terdiri dari luku, sisir dan penggaruk. Alat ini langsung berhubungan dengan proses peng-

olahan sawah sehingga mengalami perlakuan yang berat dengan bergesekan berbagai jenis tanah, sehingga daya tahan alat ini tidak sepanjang umur ekonomis traktor tangan. Alat ini hanya dapat bertahan selama 6 musim tanam dan harga alat bajak ini bila diganti yang baru Rp 50.000,-

Rata-rata penggunaan alat bajak/musim tanam sebagai berikut:

$$\frac{\text{Rp } 50.000,-}{6 \text{ mt}} = \text{Rp } 8.330,- \text{ . Biaya pemakaian alat bajak}$$

setiap tahun sebesar ; 3 mt x Rp 8.330,- = Rp 24.990,-

Untuk perhitungan tahun-tahun selanjutnya digunakan asumsi bahwa harga alat bajak naik sebesar 5 % setiap tahun.

d. Penyusutan Traktor Tangan

1 telah diketahui bahwa nilai investasi adalah sebesar Rp 2.600.000,-. Nilai investasi tersebut diharapkan akan diperoleh kembali melalui penyusutan tiap tahun selama umur ekonomis (5 tahun). Metode penyusutan yang digunakan adalah metode garis lurus (straight line method). Jadi penyusutan per tahun dari investasi adalah Rp 2.600.000,- / 5 tahun = Rp 520.000,- . Diperkirakan sesudah tahun proyeksi, nilai residu (salvage value) traktor tangan sebesar Rp 200.000,-

e. Pemeliharaan

Biaya pemeliharaan menurut informasi dari pemilik traktor tangan didasarkan pada prinsip bahwa semakin lama suatu mesin, semakin tinggi biaya pemeliharaannya. Informasi selengkapnya untuk perhitungan proyeksi biaya pemeliharaan diasumsikan naik sebesar 5 % tiap tahun, sedangkan biaya pemeliharaan sebesar 1 % dari nilai investasi.

Untuk tahun 1990 misalnya sebesar Rp 2.600.000,- x 1 % =
Rp 26.000,- akan naik sebesar 5 % tiap tahun.

Perhitungan cash flow untuk tahun proyeksi 1990 - 1994
adalah sebagai berikut :

TABEL VII
 PEHITUNGAN PUGI - LUGI
 DENGAN INVESTISI TRAKTOR TINGGI DAN BCU TRINJO
 PROYEKSI TAHUN 1990 - 1994
 (Dalam Rupiah)

No.	Keterangan	Tahun				
		1990	1991	1992	1993	1994
1	Penjualan	1.201,100	1.315,000	1.437,500	1.568,100	1.706,100
2	Hutang-hutang	1.160,200	1.273,200	1.395,200	1.525,900	1.665,200
3	Hutang-hutang	26,100	7,800	21,020	51,000	11,800
4	Hutang-hutang	25,100	7,250	17,500	41,000	10,200
5	Hutang-hutang	520,100	541,000	570,000	601,100	631,100
	Labar Bodor	405,100	644,200	635,280	481,100	1,00,100
6	Total	69,870	104,230	111,580	1,10,147	170,400
	Labar Bersih	205,980	540,113	620,284	761,017	101,175

Angka 2 Hasil perhitungan sendiri

TABEL VII
PERHITUNGAN PUGI - LUBA
DEKASIN INVESTASI TRUKTOR TRINING PI 800 TRINDO
PROYEKSI TAHUN 1990 - 1994
(Dalam Rupiah)

No.	Keterangan	TAHUN				
		1990	1991	1992	1993	1994
1	Penjualan	2.700,000	2.820,000	2.970,000	3.120,000	3.270,000
2	Hutang Piutang	1.163,700	1.163,700	1.163,700	1.163,700	1.163,700
3	Hutang Piutang	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
4	Hutang Piutang	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
5	Hutang Piutang	520,000	520,000	520,000	520,000	520,000
	Labas Piutang	465,000	566,290	672,290	773,290	874,290
	Labas Piutang	69,870	96,720	110,560	124,390	138,230
	Labas Piutang	395,000	469,570	561,730	648,900	736,060

lampiran 2 Hasil perhitungan sendiri

TABEL VIII
 PROYEKSI CASH FLOW TH. 1990 - 1994
 DENGAN INVESTASI TRAKTOR TRAGIR PR 600 TRINDO

No.	Keterangan	Tahun				
		1990	1991	1992	1993	1994
1	Pendapatan bersih	395,930 ;	509,519 ;	626,729 ;	750,947 ;	881,175 ;
2	Depresiasi	520,000 ;	520,000 ;	520,000 ;	520,000 ;	720,000 ;
	Cash flow	915,930 ;	1,029,519 ;	1,146,729 ;	1,270,947 ;	1,601,175 ;

Sumber : Hasil perhitungan sendiri

Jayanis G.

TABEL IX
 PEHITUNGAN NPV DENGAN DF. 20%
 [Dalam Rupiah]

No.	Tahun	Cash flow	DF. 20%	PV. of Proceeds
1	1990	915.930	0,833333333	763.275
2	1991	1.028.513	0,694444444	714.245
3	1992	1.146.724	0,579703703	663.613
4	1993	1.270.847	0,482253096	612.870
5	1994	1.601.175	0,401877572	643.476
Total PV. of Proceeds				3.397.480
Present Value of Outlays (Io)				2.600.000
Net Present Value				797.480

Sumber : Data telah diolah

Perhitungan di atas didasarkan pada asumsi bahwa, cash flow yang diharapkan akan diterima sesuai dengan rencana, dan cost of capital atau discount rate yang digunakan dianggap akan tetap. Padahal dalam kenyataannya kedua unsur tersebut akan selalu mengalami perubahan. Timbulnya perubahan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yang tidak dapat diduga sebelumnya. Misalnya faktor tersebut antara lain: terjadinya perubahan permintaan, meningkatnya persaingan dan perubahan pola cuaca atau faktor lain di luar jangkauan manusia, di mana semua faktor tersebut akan mempengaruhi jumlah cash flow yang diharapkan akan diterima di masa akan datang.

Untuk mengurangi terjadinya risiko-risiko tersebut, maka penulis dalam analisis ini akan menggunakan suatu metode analisis, yaitu adjusted discount rate method.

Rumus dari metode ini adalah sebagai berikut :

$$NPV = - A_t + \sum_{t=1}^n \frac{A_t}{(1+r)^t}$$

Misalnya diperkirakan risiko kegagalan 2 %. Dengan demikian discount rate dari investasi di atas menjadi 22 %.

NPV dengan discount rate 22 % akan dihitung sebagai berikut:

TABEL X
 PEHITUNGAN NPV DENGAN UF. 22%
 (Dalam Rupiah)

No.	Tahun	Cash Flow	DF. 20%	PV. of Proceeds
1	1990	915,930	0.819672131	751,712
2	1991	1,020,513	0.671682402	685,119
3	1992	1,146,724	0.550706097	631,549
4	1993	1,270,047	0.451390480	573,409
5	1994	1,601,175	0.369999252	592,434
Total PV. of Proceeds				3,234,243
Present Value of Outlays (I ₀)				2,400,000
Net Present Value				834,243

Sumber : Data telah diolah

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1. Simpulan

Berdasarkan uraian-uraian dan analisis pada bab terdahulu, di dalam meninjau penetapan harga jual traktor tangan PR 800 TRINDO, maka penulis dapat menarik beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Dari perhitungan fungsi permintaan, didapatkan harga dan jumlah produksi optimal masing-masing sebesar Rp 2.501,567,- dan 223 unit. Sedangkan harga penawaran traktor tangan PR 800 TRINDO untuk tahun 1989 sebesar Rp 2.600.000,-, Harga penawaran ini lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang sama dipasaran (produksi P. Jawa) antara Rp 50.000,- sampai dengan Rp 100.000,-
2. Penghasilan kotor yang diperoleh untuk tahun 1989 menurun bila dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Tahun 1989 jumlah penghasilan kotor sebesar Rp 449.800.000,- lebih kecil bila dibandingkan dengan tahun 1988 misalnya, penghasilan kotor yang diperoleh Rp 450.000.000,-, walaupun harga penawaran tahun 1989 lebih tinggi Rp 100.000,- dari harga penawaran tahun 1988 sebesar Rp 2.500.000,-
3. Besarnya elastisitas harga dari permintaan untuk tahun 1984 sampai dengan 1986 < 0 (inelastis, $e < 0$) bila dibandingkan tahun 1987 sampai dengan tahun 1989 > 0 (elastis, $e > 0$). Hal ini menunjukkan bahwa dengan menurunkan harga penawaran, akan dapat meningkatkan kuantitas barang yang diminta konsumen, dengan kata lain volume penjualan peka

terhadap harga jual.

4. Keputusan investasi yang diambil petani untuk memiliki traktor tangan PR 800-TRINDO dapat diterima (layak) karena kriteria layaknya suatu rencana investasi menurut metode Net Present Value bernilai positif, dengan discount factor 20 % dan faktor risiko kegagalan yang ditetapkan sebesar 2 % (adjusted discount rate, $20\% + 2\% = 22\%$), masih bernilai positif.
5. Hipotesis yang diajukan diterima, karena ternyata dari perhitungan elastisitas harga dari permintaan untuk tahun 1987 sampai dengan tahun 1989 lebih besar dari nol ($e > 0$), Kepekaan perubahan volume penjualan dari harga jualnya, dapat diukur dengan elastisitas harga dari permintaan. Pada harga yang tinggi, kuantitas barang yang dibeli relatif sedikit sehingga persentase penambahan komoditas bila terjadi penurunan harga adalah besar.

6.2. Saran - Saran

Dari simpulan di atas, maka penulis mengajukan saran-saran sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan CV. HUSAIN TRD COY, dalam upayanya untuk lebih memajukan usahanya sebagai berikut :

1. Melihat hasil perhitungan harga optimal, sebesar $\text{Rp } 2.501.567,-$, sedangkan harga penawaran $\text{Rp } 2.600.00,-$ lebih tinggi dari harga optimal. Harga yang ditawarkan produk lain yang sama dipasaran relatif menyamai harga optimal di atas. Jadi sebaiknya perusahaan mempertimbangkan kembali keputusan penetapan harga jual yang ditetapkan

- kan selama ini. Pada tingkat kualitas barang yang serup -
pa relatif sama, pertimbangan harga merupakan motivasi
besar bagi konsumen untuk tidak membeli barang yang dini-
lai lebih mahal dibandingkan kualitasnya, padahal dipa -
saran terdapat barang yang relatif sama kualitasnya.
2. Dalam menetapkan harga jual, perusahaan hendaknya jangan
berorientasi pada keuntungan semata dengan menetapkan
harga jual yang lebih tinggi dari produk lain yang sama,
sedangkan mutu tidak mengalami peningkatan dari produk
lain yang sama. Hal tersebut dapat saja dilakukan dengan
meningkatkan mutu produk, sehingga mempunyai nilai lebih.
Selanjutnya dalam kegiatan memproduksi tahun-tahun selan-
jutnya perusahaan dapat memperhatikan keinginan konsumen
akan perubahan kecil ditinjau dari teknologi sederhana
pengoperasian alat tersebut, sehingga lebih memudahkan
konsumen memakainya.
3. Dengan peningkatan mutu misalnya seperti di atas, konsu -
men akan merasa senang memakai produk traktor tangan
jenis PR 800 TRINDO buatan CV. HUSAIN TRD COY walaupun
harga yang ditawarkan relatif lebih mahal sedikit karena
konsumen menilai bahwa alat ini punya keistimewaan dari
produk lain.

DAFTAR PUSTAKA

1. Dajan, Anto. (1984), Pengantar Metode Statistik, Jilid I, Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi Sosial, Jakarta.
2. Johanes, H. dan Handoko, Budiono Sri. (1988), Pengantar Matematika Ekonomi, Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi Sosial, Jakarta.
3. Kotler, Philip. (1981), Marketing Management Analysis, Planning and Control, Fourth Edition, Prentice-Hall of India, New Delhi.
4. K Starr, Martin. (1976), Production Management System and Synthesis, Second Edition, Prentice-Hall of India, New Delhi.
5. Mulyadi. (1981), Akuntansi Biaya, Peranan Biaya Dalam Pengambilan Keputusan, Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
6. Nitisemito, Alex S. (1977), Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta.
7. Panglaykim dan Hazil. (1980), Marketing Suatu Pengantar, Cetakan kelima, PT. Pembangunan, Jakarta.
8. Radiosunu. (1983), Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Analisis, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
9. Spencer, Sec and Simkin. (1975), Managerial Economics, Fourth Edition, Richard D. Irwin Inc., Illinois.
10. Stanton, William J. (1978), Fundamentals of Marketing, Fourth Edition, Mc Graw-Hill, Kogakusha Ltd, Tokyo.

11. Sudradjad SW, M. (1984), Mengenai Ekonometrika Pemula ,
CV. Armico, Bandung.
12. Swastha DH, Basu. (1983), Azas-Azas Marketing, edisi Ke-
dua, Liberty, Yogyakarta.
13. Swastha DH, Basu. (1983), Manajemen Pemasaran Modern ,
Edisi kedua, Liberty, Yogyakarta.
14. Tull, Donald S. and Hawkins Del I. (1976), Marketing ,
Research. Meaning. Measurement and Method, Mc Millan
Publishing Co Inc. , New York.
15. Van Horne, James C. (1981), Financial Management and ,
Policy, Fifth Edition, Prentice-Hall of India,
New Delhi.