



**ELASTISITAS PENAWARAN SUSU UHT
(Ultra High Temperature) TERHADAP PERUBAHAN HARGA
PADA PT. INDOMILK CABANG MAKASSAR**

SKRIPSI

Oleh :

MUSAWIRAH

15-5-2001
Fahri P. P. P.
1 dip

01051565
14417



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2001

**ELASTISITAS PENAWARAN SUSU UHT
(Ultra High Temperature) TERHADAP PERUBAHAN HARGA
PADA PT. INDOMILK CABANG MAKASSAR**

Oleh :

MUSAWIRAH

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
pada*

Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

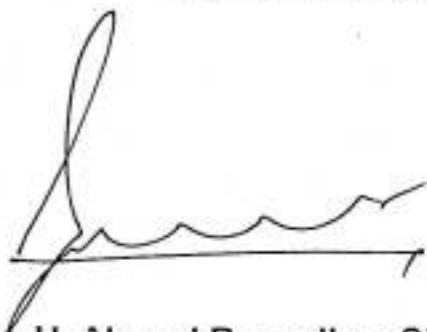
2001

Judul Skripsi : Elastisitas Penawaran Susu UHT (*Ultra High Temperature*) Terhadap Perubahan Harga Pada PT. Indomilk Cabang Makassar.

Nama : **MUSAWIRAH**

Nomor Pokok : 1 311 96 036

Skripsi ini Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :



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




Ir. Hastang, M.Si
Pembimbing Anggota

Diketahui Oleh :



Prof. DR. Ir. M. S. Effendi Abustam, M.Sc.
Dekan



Ir. Muhammad Djufri Palli
Ketua Jurusan

Tanggal Lulus : 13 Maret 2001

RINGKASAN

Musawirah (I 311 96 036). Elastisitas Penawaran Susu UHT (*Ultra High Temperature*) Terhadap Perubahan Harga Pada PT. Indomilk Cabang Makassar. Dibawah bimbingan **DR. Ir. H. Ahmad Ramadhan Siregar, MS** sebagai pembimbing utama dan **Ir. Hastang, MSi** sebagai pembimbing anggota.

Susu UHT merupakan susu olahan yang telah banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Dalam perkembangannya susu UHT senantiasa mengalami perubahan harga. Hal ini tentunya akan mempengaruhi jumlah yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam teori ekonomi untuk mengetahui bagaimana respon perusahaan terhadap suatu produk maka cara yang tepat adalah dengan melihat bagaimana tingkat elastisitas harganya. Adanya hal tersebut maka dilakukan penelitian mengenai Elastisitas Penawaran Susu UHT (*Ultra High Temperature*) Terhadap Perubahan Harga Pada PT. Indomilk Cabang Makassar. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan masalah yaitu bagaimana tingkat elastisitas penawaran susu UHT terhadap perubahan harga pada PT. Indomilk Cabang Makassar.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat elastisitas penawaran susu UHT terhadap perubahan harga.

Dari hasil penelitian dengan menggunakan alat analisis regresi sederhana model Ln ganda ($\ln Y = \ln a + b \ln X$) diperoleh bahwa tingkat elastisitas penawaran susu UHT terhadap perubahan harga pada susu UHT kemasan 200 ml dan 1000 ml adalah elastis, dengan nilai elastisitas masing-masing 2,017 dan 2,256 (lebih dari 1). Angka ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga sebesar 1 % mengakibatkan penawaran susu UHT naik sebesar 2,017 % pada susu UHT 200 ml dan untuk susu UHT 1000 ml penawaran akan naik sebesar 2,256 %. Sedangkan koefisien korelasi (r) masing-masing produk menunjukkan hubungan yang positif, baik pada susu UHT 200 ml ($r = 0,961$) maupun yang 1000 ml ($r = 0,775$).

Pengaruh variabel harga terhadap variasi penawaran pada susu UHT 200 ml sebesar 92,4 %, sedang sisanya yang 7,6 % dipengaruhi oleh faktor lain ($r^2=0,924$). Sedangkan pada susu UHT 1000 ml, pengaruh variabel harga terhadap variasi penawaran adalah sebesar 60 % dan sisanya yang 40 % disebabkan oleh faktor lainnya, selain harga ($r^2=0,600$).

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas Berkah, Rahmat, dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat merampungkan skripsi dengan judul "Elastisitas Penawaran Susu UHT (Ultra High Temperature) Terhadap Perubahan Harga Pada PT. Indomilk Cabang Makassar".

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan, arahan, serta petunjuk dari berbagai pihak. Karena itu, tidaklah berlebihan sekiranya penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak terutama kepada :

- ◆ Bapak DR. Ir. H. Ahmad Ramadhan Siregar, MS sebagai pembimbing utama dan Ibu Ir. Hastang, MSi sebagai pembimbing anggota yang dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, saran, dan petunjuk sejak awal penelitian hingga selesainya skripsi ini.
- ◆ Bapak Prof. DR. Ir. M. S. Effendi Abustam, M.Sc sebagai Dekan Fakultas Peternakan, Bapak Ir. Muhammad Djufri Palli sebagai Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan dan seluruh staf dosen khususnya Jurusan Sosial Ekonomi, yang telah banyak memberikan bantuan, dorongan, dan bimbingan selama menempuh pendidikan di Fakultas Peternakan.
- ◆ Segenap staf pegawai Fakultas Peternakan atas segala bantuannya selama ini.

- ◆ Bapak Ir. Ikrar MOHAMMAD SALEH, M.Sc selaku penasehat akademik atas segala nasehatnya, serta kepada Bapak Pimpinan dan karyawan PT. Indomilk Cabang Makassar yang telah memberikan kesempatan serta kerjasama yang baik selama penulis melakukan penelitian.
- ◆ Ayahanda tercinta Drs. H. Kamaruddin, AS dan Ibunda Hj. St. Hawis Ahmad, adik-adikku Nur Azizah, Rahmi, Fauziah, dan tante Dra. St. Halijah, serta segenap keluarga yang dengan tulus mengiringi setiap langkah penulis dengan do'a dan restunya.
- ◆ Sahabat-sahabatku Rida, Rahma, Tati, Satri, Nani, Linda, Indah, Nikma dan warga HIMSENA khususnya CREATIVE '96, terima kasih atas dukungan dan kebersamaan selama ini.
- ◆ Serta semua pihak yang telah banyak membantu penulis yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan didalamnya, namun penulis tetap mengharapkan semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Semoga Allah senantiasa meridhoi dan memberikan rahmat-Nya untuk kita semua. Amin.

Wassalam

Makassar, Maret 2001

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah.....	3
Hipotesa.....	3
Tujuan Penelitian	3
Kegunaan Penelitian	3
TINJAUAN PUSTAKA	
Tinjauan Umum Tentang Susu.....	4
Susu UHT (<i>Ultra High Temperature</i>)	6
Penawaran.....	7
Harga	9
Elastisitas Penawaran Terhadap Perubahan Harga	11
METODOLOGI PENELITIAN	
Lokasi dan Waktu Penelitian	14
Metode Pengumpulan Data	14
Analisa Data.....	14
Konsep Operasional.....	15
KEADAAN UMUM PERUSAHAAN	
Sejarah Singkat Perusahaan.....	17
Letak Cabang Perusahaan.....	18
Struktur Organisasi Cabang Perusahaan	18
Keadaan dan Jumlah Karyawan	25
Fasilitas-Fasilitas Perusahaan.....	28
Jadwal Kerja Perusahaan.....	28

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Distribusi Susu UHT (<i>Ultra High Temperature</i>).....	30
Harga	34
Perkembangan Volume Penawaran Susu UHT (<i>Ultra High Temperature</i>).....	40
Elastisitas Penawaran Susu UHT (<i>Ultra High Temperature</i>) Terhadap Perubahan Harga.....	46

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan	54
Saran	54

DAFTAR PUSTAKA	55
----------------------	----

LAMPIRAN.....	58
---------------	----

DAFTAR TABEL

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Jumlah Karyawan PT. Indomilk Cabang Makassar Berdasarkan Jabatan.....	26
2.	Jumlah Karyawan PT. Indomilk Cabang Makassar Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	27
3.	Fasilitas-Fasilitas Yang Dimiliki Oleh PT. Indomilk Cabang Makassar.....	28
4.	Jadwal Kerja Karyawan PT. Indomilk Cabang Makassar.....	29
5.	Trend Perubahan Harga Susu UHT (<i>Ultra High Temperature</i>) pada PT. Indomilk Cabang Makassar.....	35
6.	Realisasi Jumlah Penawaran Susu UHT (<i>Ultra High temperature</i>) Kemasan Tetrapak Ukuran 200 ml pada PT. Indomilk Cabang Makassar.....	41
7.	Realisasi Jumlah Penawaran Susu UHT (<i>Ultra High Temperature</i>) Kemasan Tetrapak Ukuran 1000 ml pada PT. Indomilk Cabang Makassar.....	44
8.	Elastisitas Penawaran Susu UHT 200 ml Terhadap Perubahan Harga Pada PT. Indomilk Cabang Makassar.....	47
9.	Hasil Analisa Pengaruh Perubahan Harga Terhadap Penawaran Susu UHT Ukuran 200 ml Pada PT. Indomilk Cabang Makassar.....	48
10.	Elastisitas Penawaran Susu UHT 1000 ml Terhadap Perubahan Harga Pada PT. Indomilk Cabang Makassar.....	51
11.	Hasil Analisa Pengaruh Perubahan Harga Terhadap Penawaran Susu UHT Ukuran 1000 ml Pada PT. Indomilk Cabang Makassar.....	52

DAFTAR GAMBAR

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Skema Struktur Organisasi PT. Indomilk Cabang Makassar.....	20
2.	Saluran Distribusi Susu UHT (Ultra High Temperature) Pada PT. Indomilk Cabang Makassar.....	31
3.	Grafik Perubahan Harga Susu UHT 200 ml Pada PT. Indomilk Cabang Makassar.....	38
4.	Grafik Perubahan Harga Susu UHT 1000 ml Pada PT. Indomilk Cabang Makassar.....	39
5.	Kurva Penawaran Susu Cair UHT 200 ml Pada PT. Indomilk Cabang Makassar.....	42
6.	Kurva Penawaran Susu Cair UHT 1000 ml Pada PT. Indomilk Cabang Makassar.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Standar Gizi dan Detail Produk Susu Cair UHT (Ultra High Temperature) Kemasan Tetrapak Merk "Indomilk".....	58
2.	Data Penawaran dan Permintaan Susu Cair UHT 200 ml Per Perubahan Harga.....	59
3.	Data Penawaran dan Permintaan Susu Cair UHT 1000 ml Per Perubahan Harga.....	60
4.	Elastisitas Penawaran Susu UHT 200 ml Terhadap Perubahan Harga pada PT. Indomilk Cabang Makassar.....	61
5.	Elastisitas Penawaran Susu UHT 1000 ml Terhadap Perubahan Harga pada PT. Indomilk Cabang Makassar.....	62
6.	Analisa Data Susu UHT 200 ml.....	63
7.	Analisa Data Susu UHT 1000 ml.....	67

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Susu merupakan bahan pangan asal ternak yang kualitasnya sangat tinggi dan merupakan sumber protein. Lengkapnya kandungan gizi dalam susu dan mudahnya dicerna oleh tubuh manusia, maka susu penting sebagai makanan bergizi dalam rangka menunjang kesejahteraan demi peningkatan sumber daya manusia. Untuk itu perlu dilakukan usaha peningkatan jumlah susu yang tersedia setiap saat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat baik melalui upaya peningkatan perbaikan genetik, populasi ternak perah, maupun pengembangan industri pengolahan susu. Pengembangan industri ini dalam bentuk pengolahan susu segar menjadi berbagai bentuk olahan. Ini dimaksudkan agar konsumsi susu dapat menyebar kesegala lapisan masyarakat, jumlah yang dikonsumsi masyarakat juga semakin banyak, penganeekaragaman hasil olahan sesuai dengan selera konsumen, dan mencegah adanya kerusakan susu lebih banyak. Salah satu susu olahan yang telah banyak dikonsumsi oleh masyarakat adalah susu UHT (*Ultra High Temperature*) yang kualitasnya tidak jauh berbeda dengan susu segar.

Susu UHT (*Ultra High Temperature*) diolah melalui proses pemanasan pada suhu 104 – 140 ° C dengan waktu yang sangat pendek yakni kurang lebih 1 – 4 detik yang bertujuan untuk membunuh semua bakteri (pathogen dan non-pathogen) (Hadiwiyoto, 1983).

Susu UHT (*Ultra High Temperature*) dibuat dengan maksud untuk mempertahankan zat-zat gizi yang penting termasuk protein dan dapat bertahan dalam waktu yang cukup lama pada suhu kamar dalam kemasannya

sehingga penyediaan susu relatif segar sehingga masyarakat yang menginginkan susu dalam keadaan lebih segar akan lebih mudah mendapatkannya. Buckle, dkk (1987) menyatakan, bahwa susu yang dihasilkan melalui proses pasteurisasi UHT boleh dikatakan steril dan bila dikemas secara septik dapat disimpan selama beberapa bulan.

Penawaran terhadap suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah harga produk itu sendiri. Demikian pula halnya pada susu UHT yang dalam perkembangannya senantiasa mengalami perubahan harga. Hal ini tentunya akan mempengaruhi permintaan konsumen akan produk tersebut, utamanya bila harga produk semakin meningkat. Dan akibatnya jumlah produk yang ditawarkan juga akan berubah.

Adanya perubahan harga susu UHT dapat menyebabkan terjadinya perubahan permintaan oleh konsumen dan perubahan penawaran oleh produsen. Dalam teori ekonomi untuk mengetahui bagaimana respon perusahaan terhadap suatu produk maka cara yang tepat adalah dengan melihat bagaimana tingkat elastisitasnya. Adanya hal tersebut maka dilakukan penelitian mengenai *elastisitas penawaran susu UHT (Ultra High Temperature) terhadap perubahan harga pada PT Indomilk Cabang Makassar*. Pemilihan PT Indomilk Cabang Makassar sebagai tempat penelitian didasarkan karena perusahaan ini telah cukup lama berdiri dan telah berkembang dengan pesat serta telah mempunyai pangsa pasar produk susu UHT yang cukup luas di Makassar dan sekitarnya.

1.2. Perumusan Masalah

- Bagaimana tingkat elastisitas penawaran susu UHT terhadap perubahan harga pada PT Indomilk Cabang Makassar.

1.3. Hipotesa

- Diduga bahwa penawaran susu UHT terhadap perubahan harga pada PT. Indomilk Cabang Makassar adalah elastis.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat elastisitas penawaran susu UHT terhadap perubahan harga.

1.5. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam menentukan kebijakan terhadap produk yang akan ditawarkan di masa mendatang dan bagi pemerintah dapat menjadi masukan dalam membandingkan tingkat elastisitas produk peternakan.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Umum Tentang Susu

Di negara-negara maju, susu sudah merupakan minuman biasa dan banyak bahan-bahan makanan yang menggunakan susu sebagai bahan dasarnya, sehingga konsumsi susu per kapita menjadi tinggi. Sebaliknya di negara-negara berkembang, susu pada umumnya belum merupakan minuman yang biasa dan dianggap makanan mewah. Hal ini membuat konsumsi susu per kapita di negara-negara berkembang pada umumnya masih rendah. (Siregar, 1996).

Semakin majunya pembangunan dan banyaknya masyarakat yang sadar akan gizi membuat susu semakin diterima masyarakat luas. Bila dahulu susu hanya diminum oleh kalangan atas saja maka kini kalangan menengah dan bawah pun sudah mulai terbiasa. Jadi, peternak tinggal melakukan perluasan wilayah pasar dan memikirkan bagaimana susu cair itu dapat menjadi praktis dimata konsumen. Praktis disini berarti kemasannya baik tanpa membuat isinya menjadi terbuka atau rentan terhadap bakteri perusak. Selain kepraktisan, susu cair itu harus mudah diperoleh konsumen. Artinya, produk itu ada di tempat dekat dengan konsumen (Rasyaf, 1996).

Anonim (1999) menyatakan, bahwa bagi manusia, air susu ini merupakan salah satu bahan makanan yang sangat tinggi mutunya karena terdapat zat gizi dalam perbandingan yang optimal, sebab :

- Protein susu mempunyai nilai tinggi akan asam amino esensialnya dan bisa menutup kekurangan asam-asam amino dari bahan lain.
- Mudah dicerna, tak ada sisa yang terbuang dan lezat rasanya.

- Kaya Calcium dan bahan-bahan lain.

Tetapi unsur Fe dan vitamin A tidak begitu banyak.

Susu merupakan minuman yang mengandung semua zat makanan, terutama zat proteinnya yang bernilai harga tinggi. Susu yang utama diperdagangkan adalah susu sapi, meskipun di samping itu dapat juga dipergunakan susu kerbau, susu kambing, susu domba, dan sebagainya. Dalam pola makanan Indonesia yang dikenal dengan empat sehat lima sempurna, susu termasuk salah satu macam yang dianjurkan, karena susu mengandung semua zat makanan dan mudah dicernakan. Susu dianjurkan terutama untuk minuman bayi, kanak-kanak, orang hamil, dan orang yang sedang menyusui anak. Selanjutnya dikatakan, bahwa seperti kenyataan bahwa susu yang diperdagangkan tidak hanya susu segar, melainkan juga susu yang telah diolah, seperti : susu encer, susu kental, susu serbuk yang terdiri dari fullcream dan nonfat/susu skim, dan lain-lain. (Djuarni, Sachribunga, Maukar, dan Rumawouw, 1985).

Anonim (1995) menyatakan, bahwa air susu mengandung semua bahan yang dibutuhkan untuk pertumbuhan anak sapi dan sebagai bahan minuman manusia yang sempurna, sebab susu sapi merupakan sumber protein, lemak, karbohidrat, mineral, dan vitamin. Zat-zat gizi yang terkandung di dalamnya dalam perbandingan yang sempurna, mudah dicerna, dan tidak ada sisa yang terbuang.

2.2. Susu UHT (*Ultra High Temperature*)

Susu *Ultra High Temperature* (UHT) adalah salah satu jenis olahan susu yang mengalami proses sterilisasi, yang mutunya tidak jauh berbeda dengan susu segar. Susu UHT diolah melalui proses pemanasan pada suhu 104 – 140 ° C dengan waktu yang sangat pendek yakni kurang lebih 1 – 4 detik yang bertujuan untuk membunuh semua bakteri (pathogen dan non-pathogen) (Hadiwiyoto, 1983).

Proses pasteurisasi UHT adalah proses pemanasan susu pada suhu 125 ° C selama 1,5 detik atau 131 ° C selama 0,5 detik, sehingga hampir semua mikroba terutama pathogen akan mati (Ishak, Pakasi, Berhimpon, Nakere, dan Soenaryanto, 1985).

Susu yang diproses dengan metode UHT ini dapat disimpan pada suhu kamar selama jangka waktu yang cukup lama tanpa mengalami kerusakan sepanjang kemasannya tidak dibuka. Tetapi bila kemasannya sudah dibuka, maka kualitasnya akan menurun terutama bila disimpan pada suhu yang tidak tepat, sehingga mikroba perusak susu dapat berkembang didalamnya. Salah satu kerusakan yang dapat disebabkan oleh mikroba dalam air susu adalah penurunan kualitas protein karena adanya asam yang dibentuk oleh bakteri dalam air susu (Fardiaz, 1987).

Susu yang dihasilkan melalui proses pasteurisasi UHT boleh dikatakan steril dan bila dikemas secara septic dapat disimpan pada suhu kamar biasa selama beberapa bulan (Buckle, Edwards, Fleet, dan Wootton, 1987).

2.3. Penawaran

Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar (Swastha dan Sukotjo, 1993).

Menurut Partadiredja (1996), bahwa penawaran adalah berbagai jumlah barang yang penjual bersedia untuk menawarkan (menjual) barang itu pada berbagai tingkat harga.

Rosyidi (1998) menyatakan, bahwa penawaran adalah suatu daftar yang menunjukkan jumlah barang itu yang ditawarkan untuk dijual pada pelbagai tingkat harga dalam suatu pasar pada suatu waktu tertentu. Jadi, supply atau penawaran berkenaan dengan hubungan antara harga dan jumlah barang yang ditawarkan pada pelbagai tingkat harga itu. Jika permintaan merupakan gabungan keinginan dan kesediaan atau kemampuan untuk membeli maka penawaran pun merupakan gabungan antara pemilikan (*ownership*) dengan kesediaan untuk menjualnya.

Para penjual biasanya berkeinginan menjual lebih banyak pada harga yang tinggi dibanding pada harga yang rendah. Kuantitas yang akan dijual oleh penjual pada harga-harga tertentu disebut "daftar penawaran" (Sicat dan Arndt, 1991).

Menurut Sukirno (1999), bahwa sampai di mana keinginan para penjual menawarkan barangnya pada berbagai tingkat harga ditentukan oleh berbagai faktor. Di antaranya yang terpenting adalah :

- Harga barang itu sendiri.

- Harga barang-barang lain.
- Ongkos produksi, yaitu biaya untuk memperoleh faktor-faktor produksi dan bahan mentah.
- Tujuan-tujuan dari perusahaan tersebut.
- Tingkat teknologi yang digunakan.

Salvatore (1996) menyatakan, bahwa jumlah komoditi yang bersedia ditawarkan oleh produsen tunggal selama periode waktu tertentu adalah fungsi dari atau tergantung pada harga komoditi itu dan biaya produksi untuk produsen tersebut.

Penawaran adalah jumlah barang yang produsen ingin tawarkan (jual) pada berbagai tingkat harga selama periode tertentu. Faktor-faktor yang menentukan tingkat penawaran adalah harga jual barang yang bersangkutan, serta faktor-faktor lainnya yang dapat disederhanakan sebagai faktor non harga (Rahardja dan Manurung, 1999).

Kelana (1996) menyatakan, bahwa faktor-faktor selain harga yang mempengaruhi kurva penawaran adalah :

- Perubahan teknologi (*change in technology*). Adanya perbaikan teknologi akan menyebabkan proses produksi menjadi lebih efisien sehingga pada harga yang sama dapat diproduksi jumlah yang lebih besar.
- Perubahan dari harga sumber daya yang relevan (*change in the price of relevant resources*). Adanya penurunan harga sumber daya akan menyebabkan ongkos produksi menurun.

- Perubahan dari harga barang alternatif yang mempergunakan sumber daya yang sama, jika harga barang y naik maka penggunaan sumber daya untuk barang y naik, sehingga sumber daya yang dipergunakan untuk memproduksi barang x menjadi berkurang. Akibat selanjutnya produksi barang x menjadi berkurang.

Skedul atau kurva penawaran dari suatu barang menunjukkan berbagai kuantitas barang tersebut yang akan dijual di pasar oleh seorang atau beberapa orang penjual selama periode waktu tertentu pada berbagai macam kemungkinan harga, *ceteris paribus* (faktor lain tetap konstan). Kurva penawaran itu adalah tempat titik-titik yang menunjukkan jumlah-jumlah maksimum yang ditawarkan di pasar. Kurva penawaran ini merupakan garis pembatas (*boundary line*), dimana semua kuantitas di atas kurva itu mungkin, sedang semua kuantitas di bawah kurva itu tidak mungkin, dengan asumsi bahwa kurva itu berkemiringan positif. Pada setiap harga tertentu, penjual bersedia menawarkan lebih sedikit, tetapi mereka tidak dapat dibujuk untuk menawarkan lebih banyak. Dari segi kuantitas yang ditawarkan, kurva menunjukkan harga minimum yang akan merangsang penjual untuk menjual berbagai macam kuantitas di pasar. Penjual bersedia menerima harga yang lebih tinggi untuk suatu kuantitas tertentu, tetapi mereka tidak akan mau menawarkan kuantitas tersebut dengan harga yang lebih rendah (Bilas, 1993).

2.4. Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha dan Sukotjo, 1993).

Kartasapoetra, dkk (1986) menyatakan, bahwa dalam kegiatan pemasaran produk-produk pertanian, kita akan mendapatkan tiga subyek yang menentukan (determinants) dalam pembentukan harga suatu produk di pasaran yaitu :

- (a) Produsen dengan dasar biaya-biaya produksi yang telah dikeluarkannya sehingga produk itu berwujud dan siap untuk dipasarkan;
- (b) konsumen dengan daya beli dan dasar-dasar kebutuhan serta kesukaannya;
- (c) pemerintah dengan peraturan atau ketentuan harga sebagai pengendali tata harga pasaran (*price mechanism*).

Menurut Irawan, Farid, dan Sudjoni (1998), bahwa bila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, hingga dapat menciptakan langganan.

Sutojo (1988) menyatakan, bahwa tujuan yang ingin dicapai dengan kebijakan harga jual yang tepat yaitu : memperoleh laba, mempertahankan atau meningkatkan hasil penjualan, stabilitas harga, mencegah persaingan dan memuaskan pembeli.

Perusahaan melakukan 3 pendekatan dasar untuk menetapkan harga, yaitu : orientasi biaya, orientasi untuk memenuhi persaingan dan orientasi permintaan (Musselman dan Jackson, 1993).

Harga merupakan variable yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-

mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. "Murah" atau "mahal"nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain (Anoraga, 1997).

Harga tidak hanya mempengaruhi jumlah barang yang diminta tetapi juga jumlah barang yang dijual. Apabila harga satu barang sangat rendah sehingga tidak dapat menutup biaya produksi maka tidak akan ada jumlah yang ingin dijual. Pada harga yang lebih tinggi akan terdapat sejumlah tertentu yang akan dijual. Semakin tinggi harga, semakin banyak jumlah yang akan dijual. Seperti halnya permintaan, penawaran pun tidak ada satu jumlah dan harga tertentu (Nopirin, 1999).

2.5. Elastisitas Penawaran Terhadap Perubahan Harga

Elastisitas penawaran adalah perubahan jumlah barang atau jasa yang ditawarkan akibat perubahan harga atau $\% \Delta Q_x / \% \Delta P_x$, dimana Q_x adalah jumlah barang x yang ditawarkan, dan P_x adalah harga barang x . Koefisien elastisitasnya biasanya positif, lebih dari satu disebut elastik, kurang dari satu inelastik dan sama dengan satu atau unitary (Partadiredja, 1996).

Para pakar ekonomi memperkenalkan konsep elastisitas penawaran sebagai gambaran "persentase perubahan Q yang ditawarkan sebagai reaksi terhadap persentase kenaikan P yang bersaing". Misalkan jumlah yang ditawarkan tetap, seperti halnya penawaran ikan basah pada waktu nelayan pulang melaut, mereka tawarkan dengan harga berapa saja karena mudah membusuk. Dalam keadaan ini kita menghadapi penawaran yang tidak elastis

sempurna. Suatu penawaran sebagai elastis atau tidak elastis tergantung pada apakah persentase perubahan Q lebih besar atau lebih kecil dari persentase perubahan P (Samuelson dan Nordhaus, 1992).

Nopirin (1999) menyatakan, bahwa elastisitas penawaran dihitung dengan cara yang sama dengan elastisitas permintaan, hanya saja arah perubahan jumlah yang ditawarkan sama dengan perubahan harga. Angka elastisitasnya positif. Elastisitas <1 disebut inelastis dan >1 elastis, sedang $E = 1$ disebut unitary elasticity.

Menurut Salvatore (1996), bahwa koefisien elastisitas harga dari penawaran (e_s) mengukur persentase perubahan jumlah komoditi yang ditawarkan per unit waktu ($\Delta Q/Q$) akibat adanya persentase perubahan tertentu dalam harga komoditi itu ($\Delta P/P$).

Sukirno (1999) menyatakan, bahwa elastisitas penawaran mengukur responsif penawaran sebagai akibat perubahan harga. Koefisien elastisitas penawaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus di bawah ini.

$$E_s = \frac{\text{Persentasi perubahan jumlah barang yang ditawarkan}}{\text{Persentasi perubahan harga}}$$

Pakar ekonomi mendefinisikan elastisitas harga atas penawaran sebagai reaksi jumlah barang yang ditawarkan terhadap harga pasarnya. Tepatnya, elastisitas harga atas penawaran (*price elasticity of supply*) mengukur persentase perubahan jumlah yang ditawarkan sebagai reaksi terhadap perubahan 1 persen harga barang tersebut. Selanjutnya dikatakan, bahwa faktor utama yang mempengaruhi elastisitas harga atas penawaran adalah taraf dimana kapasitas produksi suatu industri dapat ditingkatkan. Jika input mudah diperoleh pada tingkat harga yang berlaku, sebagaimana halnya

pada kasus industri tekstil, output dapat dinaikkan dalam jumlah besar melalui sedikit peningkatan harga. Ini akan menunjukkan bahwa elastisitas penawaran relatif besar. Sebaliknya jika produksi benar-benar terbatas maka akan terjadi peningkatan harga yang demikian tajam. Dengan demikian, penawaran bersifat inelastis terhadap harga (Samuelson dan Nordhaus, 1997).

Kelana (1996) menyatakan, bahwa hubungan lurus antara jumlah yang ditawarkan dan harga; artinya jika terjadi kenaikan harga maka akan diikuti dengan kenaikan jumlah barang yang ditawarkan, *ceteris paribus*. Pengertian *ceteris paribus* adalah beberapa faktor yang dianggap mempengaruhi diabaikan atau tidak berubah. Kita dapat tuliskan dalam persamaan sederhana sebagai berikut :

$$Q_{s_x} = f(P_x)$$

$$Q_{s_x} = c + d(P_x)$$

$$Q_{s_v} = \text{Jumlah barang yang ditawarkan}$$

$$P_v = \text{Harga barang}$$

Guiarati dan Zain (1995) menyatakan, bahwa satu ciri menarik dari model log – ganda/model elastisitas – konstan ($\ln Y = \alpha + \beta_1 \ln X_1 + e$) adalah koefisien kemiringan β_1 mengukur elastisitas Y terhadap X, yaitu persentase perubahan dalam Y untuk persentase perubahan tertentu dalam X. Jadi kalau Y menyatakan kuantitas (jumlah) barang yang diminta dan X harga perunitnya β_1 mengukur elastisitas harga permintaan, parameter yang sangat menarik secara ekonomi.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT Indomilk Cabang Makassar Jalan Galangan Kapal mulai bulan Desember 2000 – Januari 2001

3.2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan studi kasus, dimana pemilihan lokasi dilakukan secara purposif (sengaja) yaitu pada PT Indomilk Cabang Makassar, dengan pertimbangan bahwa perusahaan tersebut berkembang dengan pesat dan telah mempunyai pangsa pasar susu UHT di Makassar.

Jenis data yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung dari pihak perusahaan mengenai penawaran dan harga susu UHT (*Ultra High Temperature*). Jenis produk yang akan diteliti ada dua yaitu ukuran 200 ml dan 1000 ml (1 liter)

3.3. Analisa Data

Untuk mengetahui tingkat elastisitas penawaran susu UHT terhadap perubahan harga, digunakan rumus regresi linear model ln ganda sebagai berikut :

$$\ln Y = \ln a + b \ln X + e \quad (\text{Gujarati dan Zain, 1995})$$

a = konstanta

b = koefisien elastisitas

Y = Jumlah susu UHT yang ditawarkan oleh perusahaan (kotak)

X = Harga susu UHT kemasan tetrapak (Rp/kotak)

Dimana :

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

3.4 Konsep Operasional

Untuk memudahkan pemahaman data dan analisa terhadap faktor-faktor yang diteliti serta keseragaman pengertian terhadap istilah yang digunakan, diadakan pembatasan istilah sebagai berikut :

- ⊙ Elastisitas penawaran adalah ukuran derajat perubahan jumlah susu UHT yang ditawarkan sebagai akibat adanya perubahan harga.
- ⊙ Penawaran adalah jumlah yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen pada suatu tingkat harga tertentu (kotak).
- ⊙ Harga adalah nilai tukar susu UHT yang dibayarkan oleh agen/konsumen kepada perusahaan dalam satuan rupiah (Rp) per kotak.
- ⊙ Agen/konsumen adalah pembeli yang mengambil susu UHT pada perusahaan dengan maksud untuk disalurkan kepada konsumen lain atau untuk dikonsumsi sendiri.
- ⊙ Susu UHT (*Ultra High Temperature*) adalah semua jenis susu UHT yang kemasan tetrapak (kotak) merk "Indomilk" yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.
- ⊙ Susu UHT ukuran 200 ml adalah susu UHT kemasan tetrapak (kotak) merk "Indomilk" rasa plain, coklat, dan strawberry yang mempunyai berat bersih 200 ml.

- ⊙ Susu UHT ukuran 1000 ml adalah susu UHT kemasan tetrapak (kotak) merk "Indomilk" rasa coklat dan plain, yang mempunyai berat bersih 1000 ml (1 liter).

KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Indomilk tergabung dalam PT. Australia Indonesian Milk Industries yang didirikan pada bulan July 1967 dan merupakan pabrik susu modern yang pertama di Indonesia. PT. Indomilk dibangun dari hasil kerjasama antara Indonesia dengan negara Australia. Adanya kerjasama dengan pihak negara Australia menjadikan PT. Indomilk sebagai perusahaan penanaman modal asing yang pertama di Indonesia. Pada tahun 1986 PT. Indomilk memperoleh PMDN dengan beberapa pemegang saham, antara lain Salim Group, Sinar Mas Group, dan NV. Marison.

PT. Indomilk pada awal berdirinya hanya memproduksi susu kental manis. Dan seiring dengan perkembangan jaman dan makin tingginya permintaan masyarakat akan produk susu, maka pihak PT. Indomilk memperbanyak ragam produknya. Hingga sekarang produk-produk PT. Indomilk berupa susu kental manis (SKM), susu cair steril dan pasteurisasi, susu bubuk, mentega, dan yoghurt. Pada tahun 1994, PT. Indomilk memperoleh sertifikat "halal" dan merupakan perusahaan susu pertama di Indonesia yang memperoleh rekomendasi untuk mencantumkan label "halal" pada semua produknya setelah memenuhi persyaratan ketat yang diterapkan oleh Departemen Kesehatan dan Departemen Agama, dalam hal : bahan baku, formula, pengolahan, peralatan, uji coba kontaminasi dan radiasi, kebersihan sarana kerja, kontrol mutu, kemasan, dan limbah. Saat ini PT. Indomilk juga telah menerima sertifikat ISO 9002, yang makin membuktikan bahwa produk-produk Indomilk tidak kalah dengan produk susu lainnya.

Kantor pusat PT. Indomilk berlokasi di Jalan Raya Bogor Km. 26,6 Gandaria, Jakarta. PT. Indomilk bertekad untuk menyehatkan bangsa dan meningkatkan kualitas generasi penerus dengan memproduksi produk-produk susu olahan yang bermutu sebagai makanan yang bergizi tinggi. Dengan makin banyaknya ragam dan jumlah produksi, maka diperlukan pemasaran agar produk tidak menumpuk. Lalu perusahaan mengambil keputusan untuk membuka cabang-cabang di luar pulau Jawa untuk mempermudah jalur distribusi. Pada tahun 1987, PT. Indomilk mulai membuka cabang di beberapa daerah di Sumatra dan Bali. Dan pada tahun 1992, PT. Indomilk membuka cabangnya di Makassar untuk menyalurkan produk-produk Indomilk ke masyarakat.

4.2. Letak Cabang Perusahaan

PT. Indomilk Cabang Makassar terletak di Jalan Galangan Kapal no. 22 Makassar dengan luas 750 m² yang dipagari oleh tembok yang sekaligus berfungsi sebagai pembatas tanah milik perusahaan. Letak perusahaan yang berada di poros jalan merupakan jalur transportasi yang lancar sehingga dapat memudahkan pelaksanaan kegiatan dan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu karena letak perusahaan yang tidak jauh dari pusat kota dapat menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan terutama dalam memasarkan dan menyalurkan produk yang ditawarkan.

4.3. Struktur Organisasi Cabang Perusahaan

Organisasi merupakan wahana untuk mencapai tujuan. Agar supaya pencapaian tujuan ini dapat dilaksanakan dengan baik, diperlukan fungsi-

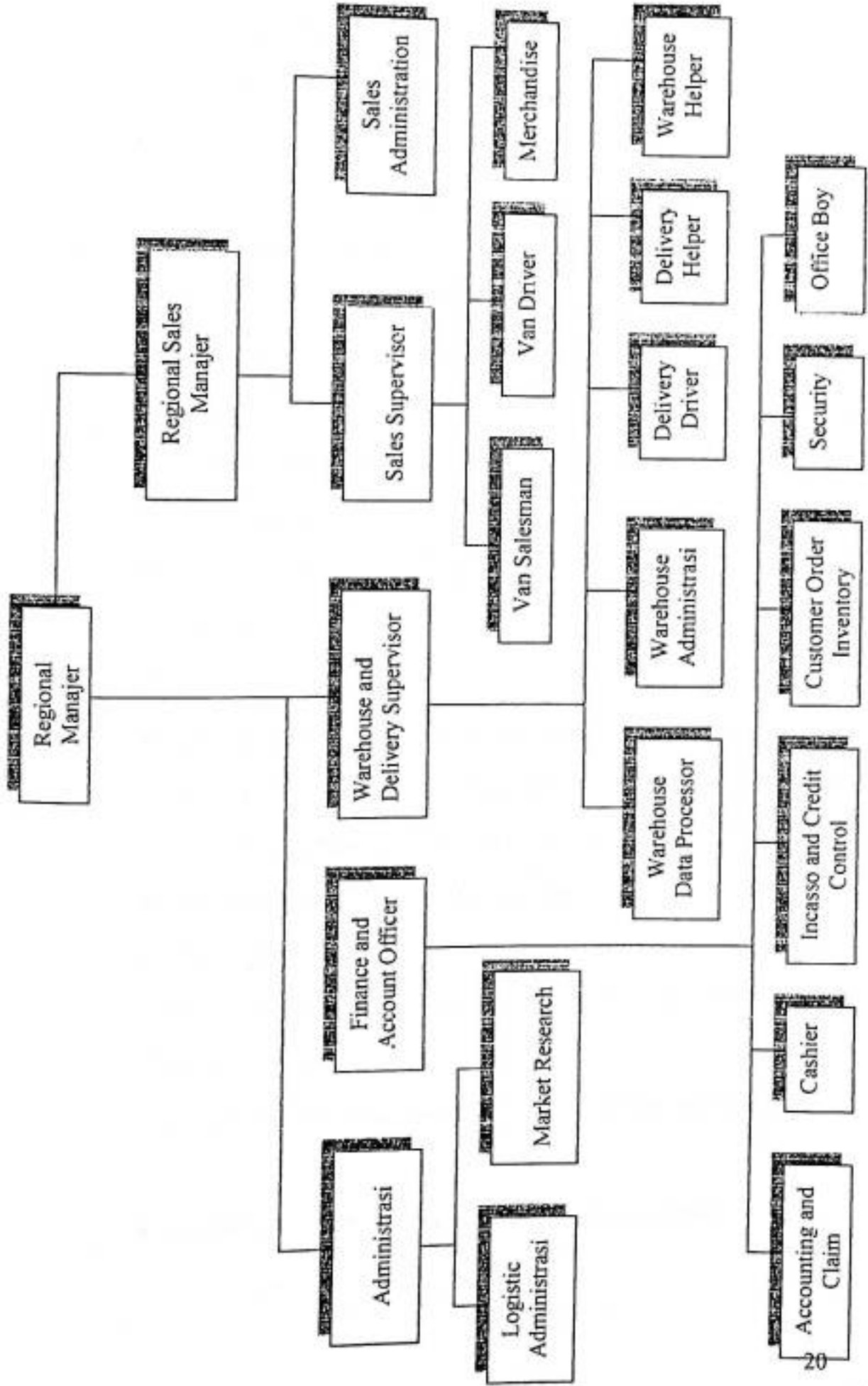
fungsi. Pengertian fungsi adalah, tugas-tugas yang dapat dengan segera dibedakan dengan tugas-tugas yang lain (Swastha dan Sukotjo, 1993).

Dengan adanya struktur organisasi perusahaan yang jelas, dengan pembagian tugas dan fungsi pada setiap masing-masing bagian, tentunya akan dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Swastha dan Sukotjo (1993) menyatakan, bahwa banyak keberhasilan perusahaan bergantung pada organisasi. Adanya struktur yang mapan sangat diperlukan untuk menjamin agar rencana manajer dapat dilaksanakan.

PT. Indomilk Cabang Makassar dalam menjalankan aktivitasnya didasarkan pada pembagian tugas dan fungsi masing-masing yang terdapat dalam struktur organisasinya. Setiap struktur organisasi akan lebih memusatkan perhatian pada kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menganalisa jabatan dan koordinasi tentang kegiatan pada setiap bagian untuk kelancaran operasi perusahaan.

Untuk memberikan gambaran dari sub-sub bagian yang ada pada struktur organisasi PT. Indomilk Cabang Makassar, dapat dilihat pada Gambar 1.

Berdasarkan struktur organisasi pada PT. Indomilk Cabang Makassar maka setiap personil mempunyai tugas dan wewenang yang berbeda. Pembagian tugas dari masing-masing bagian akan dipaparkan sebagai berikut :



Gambar 1. Skema Struktur Organisasi PT. Indomilk Cabang Makassar (data primer PT. Indomilk Cabang Makassar, 2001)

1. *Regional Manager (RM)*

- Mengkoordinir dan mensupervisi semua kegiatan komersial sebagai aktivitas pemasaran, keuangan dan administrasi dicabang untuk mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- Mengevaluasi semua kegiatan dan melakukan perbaikan secara langsung dan tidak langsung untuk meningkatkan kemampuan dan produktifitas kerja perusahaan.

2. *Regional Sales Manager (RSM)*

- Mengkoordinir semua kegiatan para sales supervisor dan sales administrasi.
- Menyusun target tahunan dan aktivitas penjualan ke outlet yang ditangani.

3. *Sales Supervisor*

- Mengkoordinir dan mengawasi aktifitas penjualan, distribusi, pembayaran kredit dan piutang dari sales force yang dipimpinnya untuk mendukung pencapaian target penjualan.
- Menyusun coverage plan dari sales forcenya.
- Mengkoordinir bagian gudang dan logistik untuk pengadaan dan ordering barang sesuai dengan kebutuhan penjualan.

4. *Sales Administration*

- Menangani penyelesaian laporan cabang secara rutin dan tidak rutin.
- Menangani tugas-tugas yang bersifat korespondensi umum.

5. *Administrasi*
 - Melaksanakan dan mengawasi kelancaran administrasi dan logistik perusahaan.
6. *Finance dan Account Officer*
 - Melaksanakan dan mengawasi kelancaran arus finansial.
 - Menangani penjualan barang ke agen, supermarket yang ditunjuk.
 - Memonitor pembayaran dari para agen secara ketat sesuai dengan syarat pembayaran yang telah ditentukan sebelumnya.
 - Mengkoordinir dan mengawasi aktifitas penjualan.
7. *Warehouse dan Delivery Supervisor*
 - Mengkoordinir, mengawasi, dan memonitor kegiatan operasional di gudang dan bertanggung jawab terhadap penyimpanan dan keamanan barang di gudang.
8. *Logistic Administrasi*
 - Mengkoordinir pengumpulan data perkiraan dan realisasi penjualan, data persediaan, data in transit, dan membuat rencana order sesuai periode yang ditentukan.
 - Memonitor proses order, mulai dari pengiriman order sampai penerimaan barang ditempat tujuan.
9. *Market Research*
 - Melaksanakan riset pemasaran dari produk-produk perusahaan.
 - Mengumpulkan dan menganalisa pendapat dan komentar para konsumen tentang produk.

- Menyampaikan informasi tentang kegiatan pesaing dan data pasar lain yang berkaitan.
10. *Warehouse Data Processor*
- Bertanggung jawab atas kelancaran dari operasional komponen serta penyediaan laporan tepat waktu.
11. *Warehouse Administrasi*
- Bertanggung jawab terhadap administrasi gudang sehingga memungkinkan penyediaan informasi yang terbaru.
12. *Delivery Driver*
- Memelihara dan merawat kendaraan agar selalu dalam keadaan baik dan selalu siap untuk digunakan.
13. *Delivery Helper*
- Menjaga keamanan dan keselamatan barang dan DO selama dalam perjalanan.
 - Barang-barang yang dikirim harus cepat, tepat, dan memuaskan.
14. *Warehouse Helper*
- Membantu warehouse dan delivery supervisor dalam pengaturan barang di gudang.
15. *Van Salesman*
- Menangani penjualan dan penyerahan barang.
 - Menangani penagihan atas pembayaran dari outlet langganannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
 - Menangani distribusi produk-produk Indomilk di rayon kerjanya sesuai dengan sasaran dan menjaga higienis produk di pasaran.



16. *Van Driver*
 - Mengemudikan van dari van salesman dan mengirimkan barang kepada pelanggan yang memesan.
 - Menjaga keutuhan barang baik yang ada dalam van maupun yang akan diserahkan kepada pelanggan.
 - Memelihara kendaraan agar selalu siap dipakai.
17. *Merchandiser*
 - Melakukan aktivitas sesuai dengan standar petunjuk serta program yang berlaku.
 - Membantu team penjualan dalam memelihara mutu produk dipasar dan melaporkannya kepada petugas yang berwenang untuk ditukar atau ditarik.
18. *Accounting dan Claim*
 - Bertanggung jawab atas administrasi claim.
 - Melaksanakan pencatatan atas mutasi akuntansi dan memeriksa atas kebenaran pencatatan semua transaksi skuntansi.
19. *Cashier*
 - Bertanggung jawab atas keamanan dan kelancaran atas penerimaan maupun pengeluaran barang.
 - Dapat memberikan laporan mengenai posisi keuangan.
20. *Incasso dan Credit Control*
 - Bertanggung jawab atas kelancaran penagihan beserta penerimaan tagihan dan dokumentasinya.

- Bertanggung jawab terhadap cek/giro mundur yang diterima dari langganan.

21. *Customer Order Inventory*

- Menangani pemesanan serta mencetak faktur penjualan.

22. *Security*

- Bertanggung jawab atas keamanan di lingkungan perusahaan.

23. *Office Boy*

- Membantu kegiatan dalam perusahaan.
- Membantu menjaga keamanan perusahaan.

4.4. Keadaan dan Jumlah Karyawan

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

PT. Indomilk Cabang Makassar, pada saat ini memiliki 40 orang karyawan tetap, mulai dari salesman, staff hingga pimpinan, dan 12 orang karyawan tidak tetap yaitu para *sales promotion girl* (SPG) serta 1 orang pengawas SPG. Adapun jumlah karyawan PT. Indomilk Cabang Makassar berdasarkan jabatan, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Karyawan PT. Indomilk Cabang Makassar Berdasarkan Jabatan.

No.	Jabatan	Jumlah (orang)
1.	Regional Manajemen	1
2.	Regional Sales Manager	1
3.	Sales Supervisor	4
4.	Sales Administration	1
5.	Administrasi	2
6.	Finance and Account Officer	1
7.	Warehouse and Delivery Supervisor	1
8.	Logistic Administrasi	1
9.	Market Research	2
10.	Warehouse Data Processor	2
11.	Warehouse Administrasi	1
12.	Delivery Driver	2
13.	Delivery Helper	2
14.	Warehouse Helper	2
15.	Van Salesman	4
16.	Van Driver	3
17.	Merchandiser	1
18.	Accounting and Claim	1
19.	Cashier	2
20.	Incasso and Credit Control	2
21.	Customer Order Inventory	1
22.	Security (Satpam)	2
23.	Office Boy	1
JUMLAH		40

Sumber : Data Primer PT. Indomilk Cabang Makassar, 2001.

Pada Tabel 1. terlihat bahwa setiap bagian/jabatan diisi dengan karyawan sesuai dengan dengan kebutuhan pekerjaan dan aktivitas yang dilakukan oleh bagian tersebut. Para karyawan ini dituntut untuk mampu melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya. Sehingga dengan demikian, perlu dicari karyawan yang benar-benar baik, dalam arti bersedia menyumbangkan tenaganya kepada setiap usaha pencapaian tujuan perusahaan.

Salah satu parameter untuk melihat sampai dimana tingkat sumber daya manusia adalah dengan melihat tingkat pendidikan yang ditempuhnya. Adapun jumlah karyawan berdasarkan tingkat pendidikan pada PT. Indomilk Cabang Makassar dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Karyawan PT Indomilk Cabang Makassar Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)
1.	Sarjana (S-1)	9
2.	Sarjana muda	11
3.	Sekolah Menengah Atas/Sederajat	10
4.	Sekolah Menengah Pertama/Sederajat	7
5.	Sekolah Dasar	3
J U M L A H		40

Sumber : Data Primer PT Indomilk Cabang Makassar, 2001.

Pada Tabel 2. terlihat bahwa PT Indomilk Cabang Makassar memiliki karyawan yang tingkat pendidikannya bervariasi dan direkrut setelah mengikuti seleksi yang dilakukan oleh perusahaan. Swastha dan Sukotjo (1993) menyatakan, bahwa agar supaya dapat diperoleh personalia sesuai dengan kualifikasi yang telah ditetapkan, maka perlu adanya seleksi terlebih dahulu. Proses seleksi ini merupakan usaha untuk memilih diantara sekian banyak calon, personalia yang benar-benar memenuhi syarat. Sebelum proses seleksi dilakukan ada dua masalah penting yang harus diatasi lebih dulu, yaitu : penentuan jenis tenaga kerja dan penentuan jumlah tenaga kerja.

4.5. Fasilitas-Fasilitas Perusahaan

Untuk menjamin kelancaran setiap kegiatan yang dilakukan oleh maka diperlukan adanya fasilitas-fasilitas yang dapat mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Adapun fasilitas yang dimiliki oleh PT Indomilk Cabang Makassar dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Fasilitas-Fasilitas Yang Dimiliki Oleh PT Indomilk Cabang Makassar.

No.	Nama Fasilitas	Jumlah
1.	Kantor	1 unit
2.	Gudang	2 unit
3.	Cable Skidder	1 unit
4.	Gerobak dorong	4 unit
5.	Komputer	6 unit
6.	Telepon	5 unit
7.	Mobil Van	2 unit

Sumber: Data Primer PT Indomilk Cabang Makassar, 2001.

Selain fasilitas tersebut diatas, PT Indomilk Cabang Makassar dilengkapi pula dengan adanya perlengkapan administrasi, perlengkapan perabotan kantor, kendaraan, listrik, dan berbagai fasilitas lainnya.

4.6. Jadwal Kerja Perusahaan

Dalam menjalankan aktivitas suatu perusahaan sangat ditunjang oleh pembagian jadwal kerja yang efektif dan kedisiplinan karyawan dalam

menjalankan tugas masing-masing. Demikian pula halnya dengan PT Indomilk Cabang Makassar, telah menetapkan jadwal kerja sebagai patokan karyawan dalam melaksanakan setiap kegiatan dalam lingkungan perusahaan sehingga setiap kegiatan dapat diselesaikan tepat waktu.

Adapun jadwal kerja karyawan PT Indomilk Cabang Makassar dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Jadwal Kerja Karyawan PT Indomilk Cabang Makassar.

No.	Hari Kerja	Jam Kerja
1.	Senin	08.00 – 16.00 wita
2.	Selasa	08.00 – 16.00 wita
3.	Rabu	08.00 – 16.00 wita
4.	Kamis	08.00 – 16.00 wita
5.	Jumat	08.00 – 16.00 wita
6.	Sabtu	08.00 – 14.00 wita

Sumber : Data Primer PT Indomilk Cabang Makassar, 2001.

Waktu istirahat dalam setiap hari kerja kecuali hari Jumat adalah pukul 12.00 – 13.00 wita. Pada hari Jumat waktu istirahat antara pukul 11.30 – 13.30 wita. Ini dimaksudkan untuk memberi kesempatan kepada karyawan yang beragama Islam untuk melaksanakan ibadah. Selain jadwal kerja tersebut, maka pada hari-hari besar atau tanggal merah para karyawan tidak bekerja (libur).

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Saluran Distribusi Susu UHT (*Ultra High Temperature*)

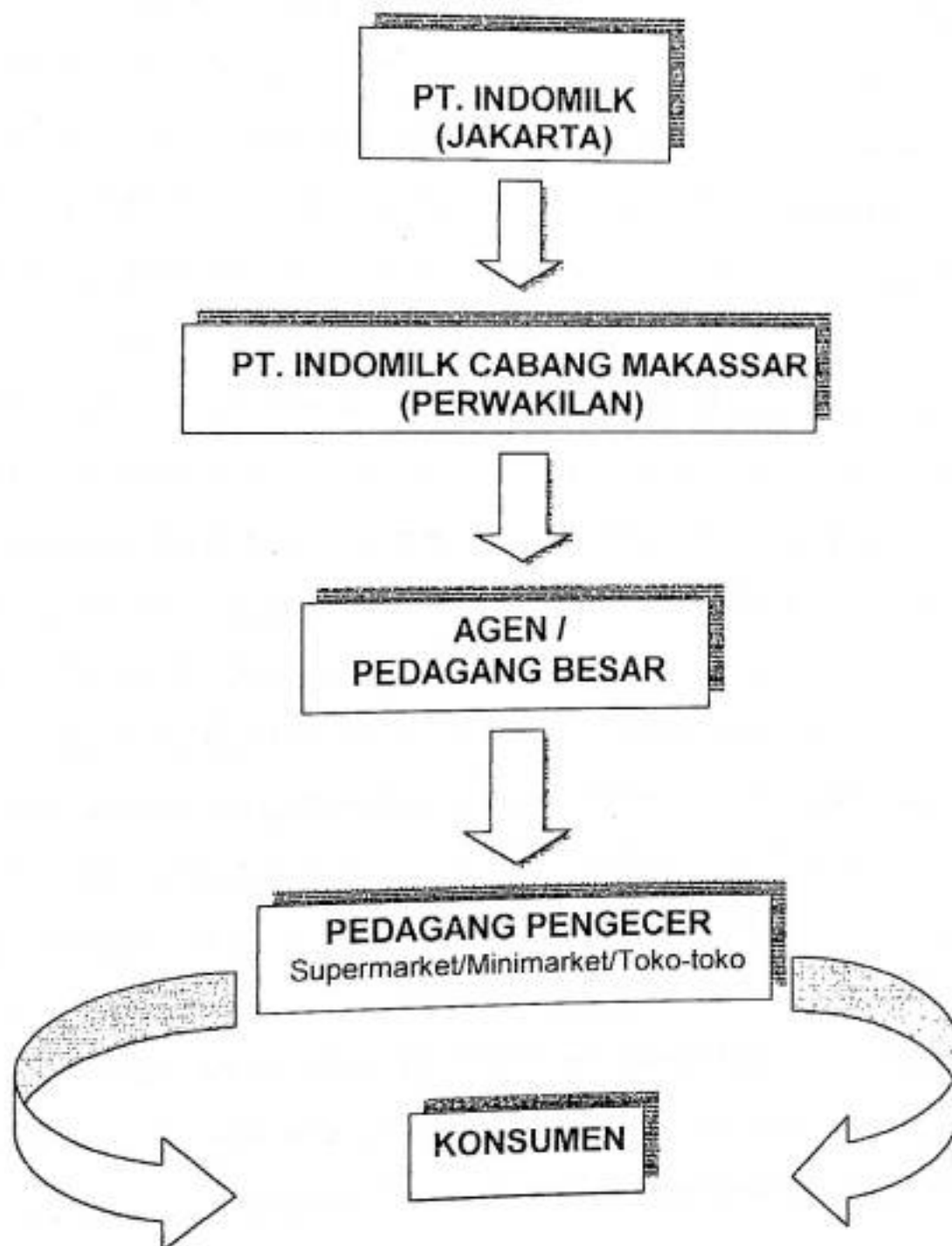
Untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, perusahaan perlu melakukan fungsi distribusi. Fungsi distribusi dalam hal ini bertugas menyampaikan produk sehingga dapat mempunyai manfaat bagi konsumen.

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

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

Didalam memasarkan susu UHT (*ultra high temperature*), PT Indomilk Cabang Makassar menggunakan sistem distribusi yang melibatkan perantara. Sistem distribusi semacam ini dapat lebih mengefesienkan kerja dari perusahaan serta produk dapat cepat sampai ke tangan konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (1996), bahwa penggunaan perantara akan sangat mengurangi pekerjaan perusahaan sehingga bisa mencapai efisiensi sangat tinggi dalam membuat barang hingga banyak tersedia dan bisa memenuhi pasar sasaran. Berkat hubungan, pengalaman, keahlian, dan jangkauan operasi mereka, perantara pemasaran bisa melaksanakan peranan melebihi apa yang bisa dilakukan oleh perusahaan sendiri.

Untuk lebih jelasnya tentang saluran distribusi susu UHT pada PT. Indomilk Cabang Makassar dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Saluran Distribusi Susu UHT (*Ultra High Temperature*) Pada PT Indomilk Cabang Makassar.

Dari Gambar 2. terlihat, bahwa saluran distribusi yang digunakan melibatkan dua perantara yaitu agen/pedagang besar dan pedagang pengecer sebelum produk sampai ke konsumen akhir. Pada saluran distribusi seperti ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah yang besar kepada agen atau pedagang besar yang kemudian menjualnya ke pedagang pengecer. Jadi pembelian oleh konsumen dilakukan oleh pedagang pengecer. Swastha dan Sukotjo (1993) menyatakan, bahwa saluran distribusi dari produsen ke pedagang besar lalu ke pengecer dan kemudian ke konsumen umumnya dipakai oleh produsen barang konsumsi, dan dinamakan saluran distribusi *tradisional*. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

Untuk dapat mencapai konsumen akhir dibutuhkan suatu sistem saluran distribusi yang terorganisir dan mencerminkan suatu ikatan yang penting dari perusahaan yang satu dengan sejumlah perusahaan yang lain yang bertugas melaksanakan distribusi dan dengan pasar khusus yang mereka layani. Perusahaan yang lain itulah yang disebut dengan agen. Pada PT. Indomilk Cabang Makassar yang bertindak sebagai agen adalah perusahaan distributor barang seperti PT. Indomarco dan pedagang besar lainnya seperti UD. Cahaya Ujung (Pare-Pare). Agen ini berfungsi untuk mempermudah pembelian dan penjualan. Sedangkan yang berperan sebagai pedagang pengecer adalah supermarket/minimarket/toko-toko kecil seperti Nusantara, Agung, New 82, Hero, Sinar Alfa dan Wua-Wua Jaya.

Bila dilihat dari jalur distribusinya, PT. Indomilk Cabang Makassar menggunakan jalur distribusi yang pendek. Alasannya adalah karena perusahaan berusaha menekan harga produk sehingga dapat tetap terjangkau oleh konsumen. Karena apabila jalur distribusi yang digunakan panjang dan produk banyak mengalami perpindahan tangan maka dapat menyebabkan harga produk menjadi naik. Hal ini karena biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran menjadi meningkat. Rasyaf (1996) menyatakan, bahwa biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai produk lepas hingga diterima konsumen akhir. Dari batasan ini sudah dapat dibayangkan bahwa biaya dapat besar atau kecil tergantung panjang pendeknya jalur pemasaran dan fungsi tata niaga. Semakin panjang jalur pemasaran maka akan semakin besar biaya pemasaran. Ini tentunya akan berpengaruh terhadap harga produk yang ditawarkan.

Sebelum menetapkan saluran distribusi yang akan digunakan untuk menyalurkan produk-produknya, maka pihak PT Indomilk Cabang Makassar terlebih dahulu mengenali saluran-saluran distribusi yang paling efektif dalam rangka mencapai pasar sasaran yang hendak dilayani. Selain itu, perusahaan juga menggunakan beberapa faktor sebagai pedoman dalam pemilihan saluran distribusi, yaitu : sifat barang, sifat penyebaran barang, biaya, tingkat keuntungan, dan pasar.

Jadi, masalah distribusi ini adalah menyangkut masalah penyampaian suatu produk ke tangan konsumen di pasar, yang juga merupakan tujuan perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan berusaha untuk menyampaikan

apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Makin aktif perusahaan dalam mengumpulkan pendapat dan komentar dari para konsumen, maka makin besar manfaat yang dipetik oleh perusahaan yang bersangkutan dalam mengembangkan produk sesuai dengan keinginan konsumen. Dan apapun yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan konsumen, yang penting dipertimbangkan adalah bagaimana menyampaikan produk kepada konsumen secara cepat dan tepat waktu.

PT Indomilk Cabang Makassar memberikan kebijakan bahwa selain dari agen yang telah ditunjuk atau yang telah terdaftar sebagai agen tidak diperbolehkan untuk langsung mengambil produk, dalam hal ini susu UHT (*ultra high temperature*) kemasan tetrapak kepada perusahaan. Jadi pengambilan secara individu ke PT Indomilk Cabang Makassar tidak akan dilayani, kecuali jika ada rujukan dari salah satu agen yang telah ditetapkan.

5.2. Harga

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

tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, maka makin tinggi nilai tukar barang atau jasa tersebut dimatinya dan makin besar pula alat penukar yang bersedia dikorbankannya.

Adapun perubahan harga susu UHT (*ultra high temperature*) pada PT Indomilk Cabang Makassar dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Trend Perubahan Harga Susu UHT (*Ultra High Temperature*) pada PT Indomilk Cabang Makassar.

No.	Waktu Perubahan Harga	Harga / Kotak	
		200 ml (Rp)	1000 ml (Rp)
1.	5 Januari 1998	852	4.150
2.	3 Maret 1998	928	-
3.	4 Mei 1998	941	4.225
4.	2 juli 1998	992	-
5.	1 September 1998	1.110	4.383
6.	2 Nopember 1998	1.158	-
7.	4 Januari 1999	1.175	4.542
8.	1 Maret 1999	1.200	-
9.	3 Mei 1999	1.217	4.729
10.	2 Agustus 1999	1.240	4.833
11.	4 Oktober 1999	1.260	-
12.	2 Desember 1999	1.280	4.958
13.	2 Maret 2000	1.308	5.062
14.	2 Mei 2000	1.320	5.125
15.	3 Agustus 2000	1.331	5.229
16.	2 Oktober 2000	1.375	-
17.	4 Desember 2000	1.393	5.273

Sumber : Data Primer PT. Indomilk Cab. Makassar, 2001.

Pada Tabel 5. terlihat bahwa harga susu UHT, baik ukuran 200 ml maupun 1000 ml, senantiasa mengalami kenaikan harga. Hal ini umumnya disebabkan karena naiknya harga bahan baku susu UHT dan juga naiknya biaya pengangkutan. Penentuan harga oleh perusahaan dilakukan secara cermat sebab apabila terjadi kesalahan dalam penentuan harga jual maka dapat berakibat buruk bagi perusahaan yang bersangkutan dalam persaingan dengan perusahaan sejenis dalam merebut peluang pasar. Oleh karena itu dibutuhkan perhitungan yang tepat dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga produk tersebut, baik yang berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang berpengaruh secara langsung dalam penetapan harga jual adalah biaya produksi, sedangkan faktor yang tidak langsung adalah harga dari setiap jenis susu UHT (*ultra high temperature*) yang beredar di pasaran. Jika terjadi perubahan harga maka sebelumnya akan diberitahukan kepada para agen.

Variasi perubahan harga susu UHT ini juga terlihat pada gambar grafik, dimana harga bergerak dari yang terkecil ke harga yang lebih besar.

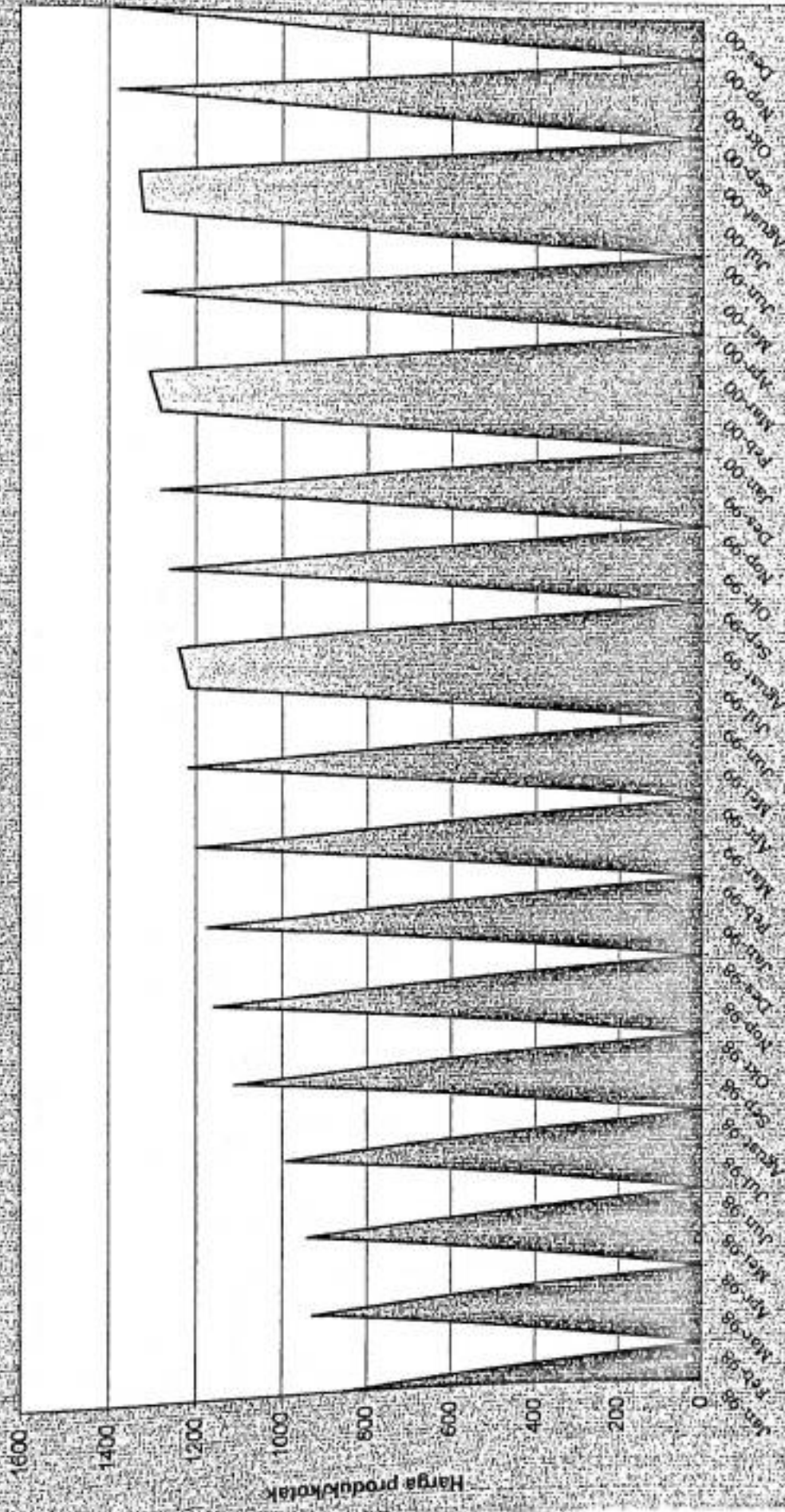
Pada Gambar 3. terlihat, bahwa terdapat perbedaan dari dasar piramida. Pada piramida yang dasarnya lebih besar menunjukkan jangka waktu berlakunya harga juga lebih lama, dibandingkan dengan piramida yang dasarnya lebih kecil yang berarti bahwa jangka waktu berlakunya harga lebih singkat. Hal ini terlihat pada harga Rp. 1.217, dimana harga berlaku selama 3 bulan yaitu bulan Mei-Juni-Juli 1999 sehingga mempunyai dasar piramida yang lebih besar. Demikian pula pada harga Rp. 1.280 dan Rp. 1.320 yang juga masa berlakunya selama 3 bulan.

Gambar 4. juga menunjukkan adanya perbedaan jangka waktu berlakunya harga. Hal ini terlihat pada harga Rp. 5.062, dimana dasar dari piramida lebih kecil dibanding piramida yang lain, yang berarti bahwa jangka waktu berlakunya harga juga lebih singkat yaitu hanya 2 bulan (Maret-April 2000). Sedangkan pada harga Rp. 4.729, Rp. 4.958, dan Rp. 5125, jangka waktu berlakunya masing-masing 3 bulan sehingga mempunyai dasar piramida yang lebih besar.

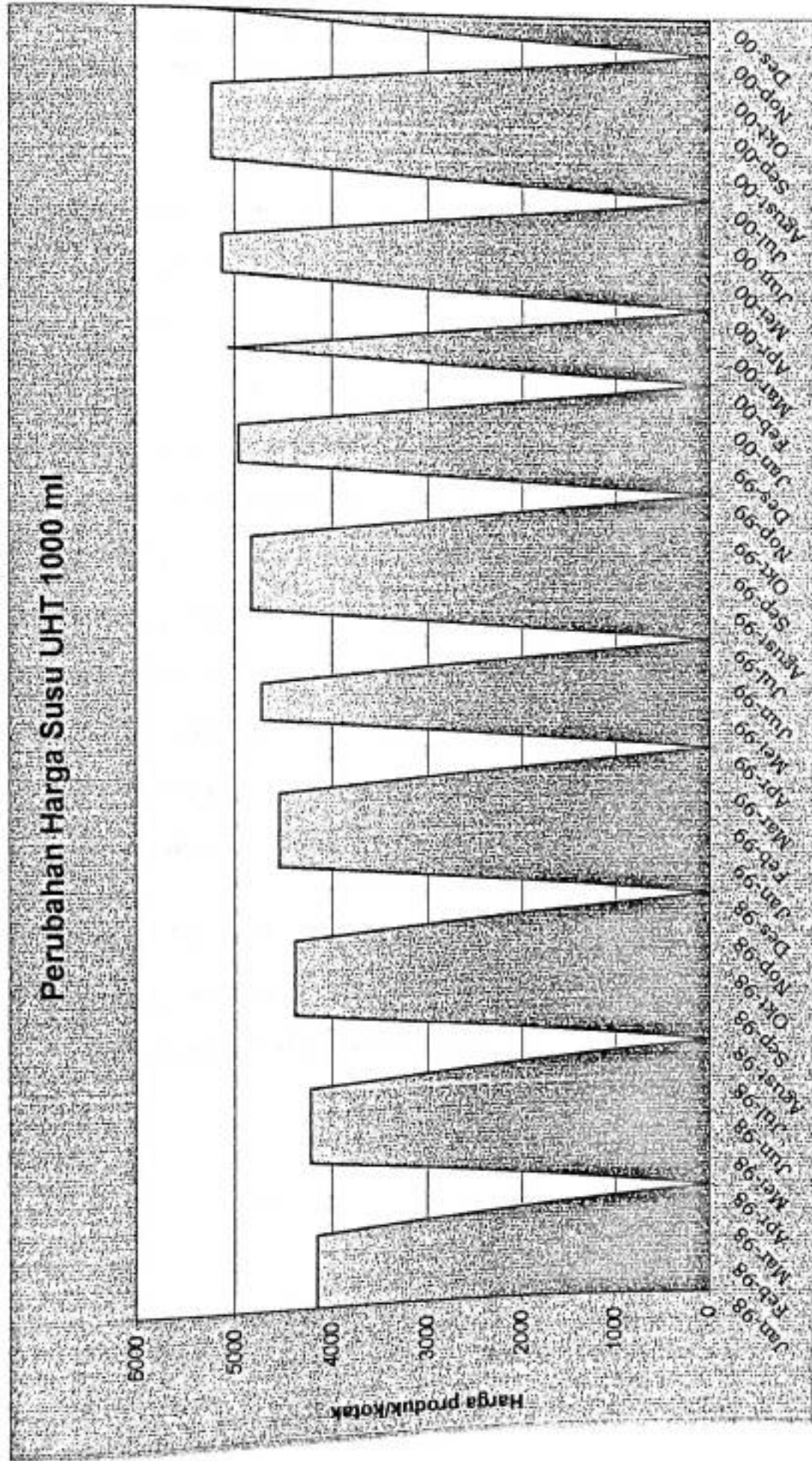
PT Indomilk Cabang Makassar dalam menetapkan harga jual untuk susu UHT disesuaikan dengan penetapan harga jual dari PT. Indomilk yang berpusat di Jakarta, ditambah dengan biaya pemasaran. Harga jual dari produk ini juga ditetapkan dengan mempertimbangkan kemampuan dari para konsumen.

Adapun usaha PT Indomilk Cabang Makassar dalam mengantisipasi persaingan dengan perusahaan lain dalam merebut pasar adalah dengan memberikan kemudahan pembayaran kepada para agen. Para agen ini dapat membayar secara tunai (*cash*) dan kredit. Untuk pembayaran secara tunai dapat dilakukan kepada PT Indomilk Cabang Makassar atau melalui transfer ke rekening PT Indomilk Cabang Makassar ke bank yang telah ditunjuk oleh perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan pembayaran secara kredit dilakukan dengan cara mengadakan perjanjian terlebih dahulu antara pihak perusahaan dengan agen untuk menentukan jangka waktu pembayaran.

Perubahan Harga Susu UHT 200 ml



Gambar 3. Grafik Perubahan Harga Susu UHT 200 ml Pada PT. Indomilk Cabang Makassar, 2001.



Gambar 4. Grafik Perubahan Harga Susu UHT 1000 ml Pada PT. Indomilk Cabang Makassar, 2001.

5.3. Perkembangan Volume Penawaran Susu UHT (*Ultra High Temperature*)

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

Penawaran dari seorang produsen menunjukkan jumlah suatu komoditi yang ingin ditawarkan oleh produsen tersebut dalam waktu tertentu dengan berbagai alternatif harga (Salvatore dan Diulio, 1991).

PT Indomilk Cabang Makassar dalam menawarkan produk susu UHT (*ultra high temperature*), baik yang ukuran 200 ml maupun yang 1000 ml, senantiasa mengalami perubahan. Pada harga yang tinggi perusahaan akan cenderung untuk menawarkan produk lebih banyak dibanding pada harga yang rendah. Adapun perkembangan volume penawaran susu UHT (*ultra high temperature*) akan dibahas sebagai berikut.

a. Susu UHT (*Ultra High Temperature*) Ukuran 200 ml

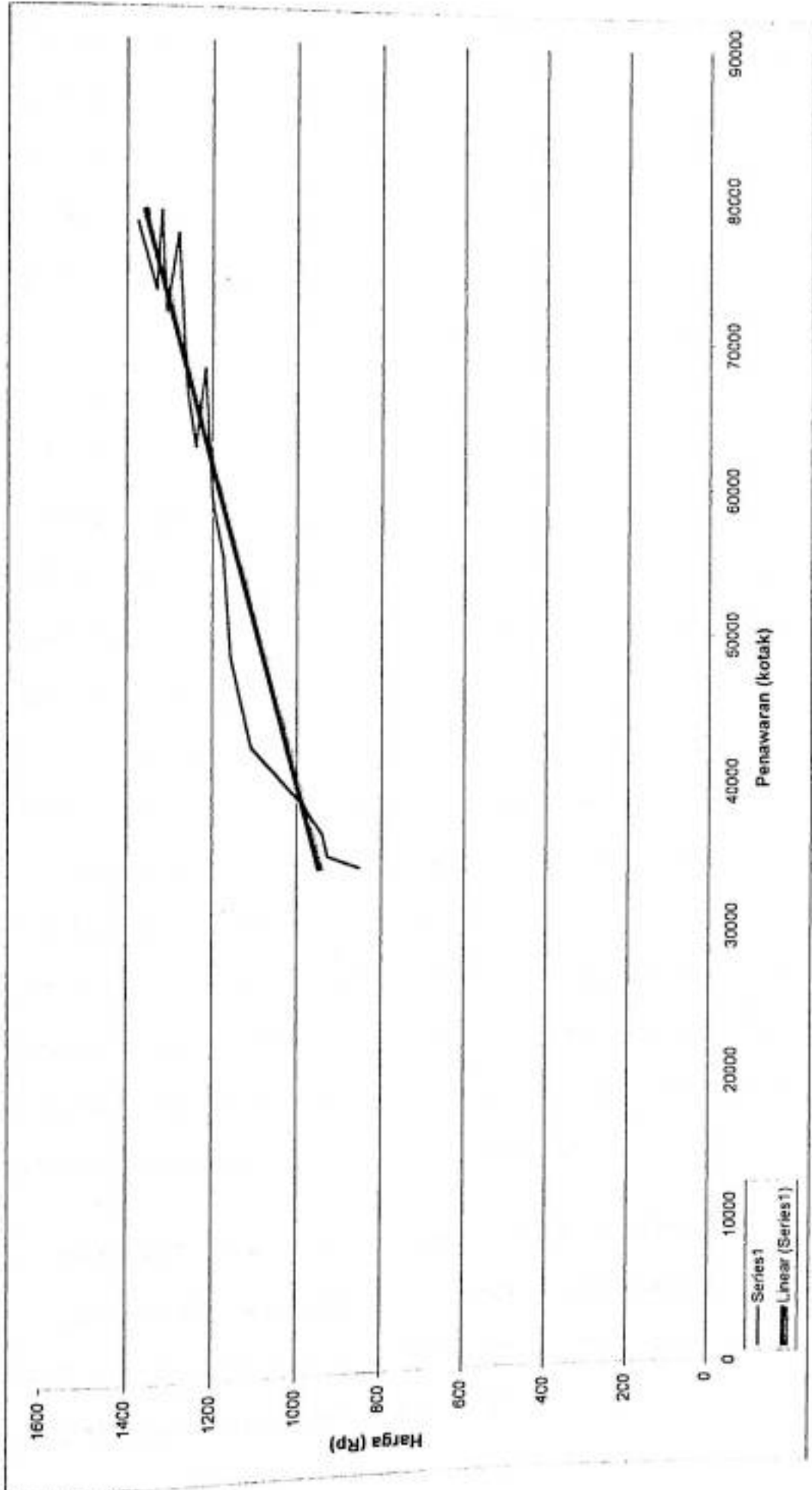
Jumlah penawaran susu UHT selama tahun 1998 – 2000 pada PT Indomilk Cabang Makassar dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Realisasi Jumlah Penawaran Susu UHT (*Ultra high temperature*) Kemasan Tetrapak Ukuran 200 ml Pada PT Indomilk Cabang Makassar.

No.	Tanggal Berlakunya Harga	Harga(Rp)/kotak	Penawaran (kotak)	Kenaikan/Penurunan Penawaran (kotak)
1.	5 Januari 1998	852	34.500	0
2.	3 Maret 1998	928	35.250	750
3.	4 Mei 1998	941	36.750	1.500
4.	2 Juli 1998	992	39.000	2.250
5.	1 September 1998	1.110	42.750	3.750
6.	2 Nopember 1998	1.158	48.750	6.000
7.	4 Januari 1999	1.175	55.500	6.750
8.	1 Maret 1999	1.200	59.250	3.750
9.	3 Mei 1999	1.217	68.250	9.000
10.	2 Agustus 1999	1.240	63.000	(-5.250)
11.	4 Oktober 1999	1.260	66.750	3.750
12.	2 Desember 1999	1.280	77.250	10.500
13.	2 Maret 2000	1.308	72.000	(-5.250)
14.	2 Mei 2000	1.320	78.750	6.750
15.	3 Agustus 2000	1.331	73.500	(-5.250)
16.	2 Oktober 2000	1.375	78.000	4.500

Sumber : Data Primer PT Indomilk Cabang Makassar, 2001.

Tabel 6. menunjukkan, bahwa volume penawaran produk oleh perusahaan pada setiap perubahan harga senantiasa mengalami peningkatan, kecuali pada bulan Agustus 1999, Maret 2000, dan Agustus 2000 yang mengalami penurunan volume penawaran sebanyak 5.250 kotak. Volume penawaran tertinggi terjadi pada bulan Mei 2000 sebanyak 78.750 kotak. Hal ini disebabkan karena jangka waktu penawaran yang lebih lama \pm 3 bulan. Sedangkan volume penawaran terendah terjadi pada bulan Januari



Gambar 5. Kurva Penawaran Susu Cair UHT 200 ml pada PT. Indomilk Cabang Makassar, 2001.

1998. Ini disebabkan karena belum meluasnya pasar dari susu cair UHT merk "Indomilk" sehingga penawaran oleh perusahaan masih dalam jumlah yang kecil.

Pada Tabel 6. juga terlihat, bahwa pada harga tinggi PT Indomilk Cabang Makassar cenderung menawarkan susu cair UHT (*ultra high temperature*) dalam jumlah yang lebih banyak. Keadaan ini umumnya disebabkan karena selain perusahaan ingin memperoleh keuntungan juga karena naiknya biaya produksi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Salvatore dan Diulio (1991), bahwa harga yang lebih tinggi akan mendorong produsen untuk menawarkan komoditi yang bersangkutan dalam jumlah yang lebih banyak. Hal ini terjadi karena produsen biasanya menghadapi biaya produksi yang semakin meningkat.

Adanya variasi naik turunnya jumlah penawaran susu UHT 200 ml pada setiap perubahan harga juga terlihat pada Gambar 5.

Gambar 5. menunjukkan, bahwa kurva penawaran berjalan dari kiri bawah ke kanan atas atau dari kanan atas ke kiri bawah (tergantung pada dari mana mulai memandangnya). Bentuk kurva penawaran seperti ini karena terdapat perkaitan yang positif antara harga dan jumlah barang yang ditawarkan, yaitu makin tinggi harga produk maka perusahaan cenderung untuk menawarkan dalam jumlah yang lebih banyak.

b. Susu UHT (Ultra High Temperature) Ukuran 1000 ml

Jumlah penawaran susu cair UHT (*ultra high temperature*) kemasan tetrapak ukuran 1000 ml selama tahun 1998 – 2000 pada PT Indomilk Cabang Makassar dapat dilihat pada Tabel 7.

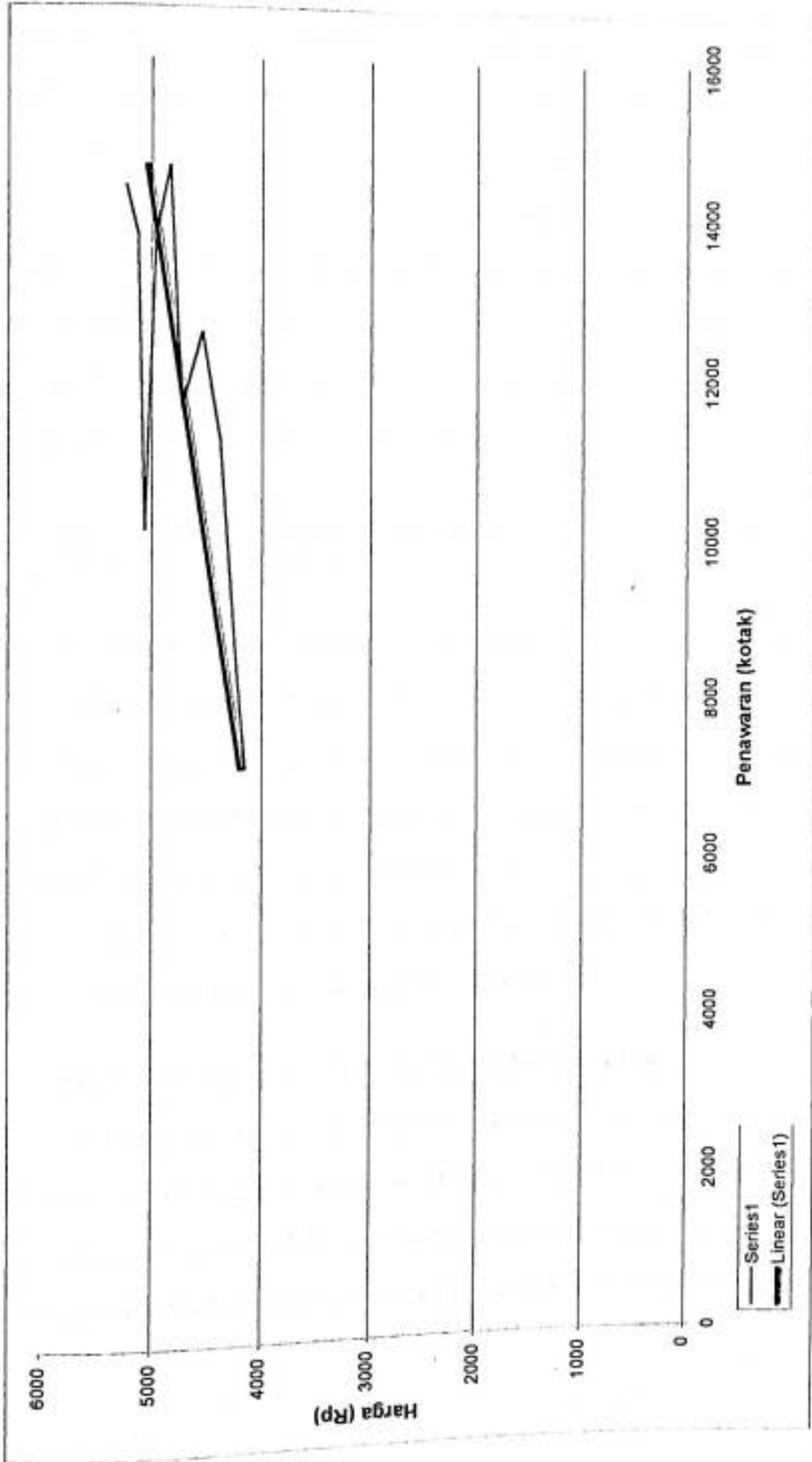
Tabel 7. Realisasi Jumlah Penawaran Susu Cair UHT (*Ultra High Temperature*) Kemasan Tetrapak Ukuran 1000 ml Pada PT Indomilk Cabang Makassar.

No.	Tanggal Berlakunya Harga	Harga(Rp)/kotak	Penawaran (kotak)	Kenaikan/Penurunan Penawaran (kotak)
1.	5 Januari 1998	4.150	7.200	0
2.	4 Mei 1998	4.225	8.400	1.200
3.	1 September 1998	4.383	11.280	2.880
4.	4 Januari 1999	4.542	12.600	1.320
5.	3 Mei 1999	4.729	11.700	(-900)
6.	2 Agustus 1999	4.833	14.640	2.940
7.	2 Desember 1999	4.958	13.800	(-840)
8.	2 Maret 2000	5.062	10.200	(-3.600)
9.	2 Mei 2000	5.125	13.800	3.600
10.	3 Agustus 2000	5.229	14.400	600

Sumber : Data Primer PT Indomilk Cabang Makassar, 2001.

Dari Tabel 7. terlihat, bahwa volume penawaran susu cair UHT (*ultra high temperature*) kemasan tetrapak 1000 ml lebih kecil dibanding penawaran susu UHT yang ukuran 200 ml. Ini disebabkan karena susu UHT yang ukuran 1000 ml kurang praktis sehingga kurang dikonsumsi oleh masyarakat. Permintaan akan produk ini juga kurang dan umumnya hanya dijual di supermarket atau toko-toko besar di Makassar dan sekitarnya.

Besarnya jumlah penawaran akan produk ini juga selalu mengalami perubahan. Hal ini disebabkan karena jangka waktu penawaran untuk setiap tingkatan harga berbeda. Volume penawaran tertinggi dilakukan pada bulan Agustus – November 1999 yaitu sebanyak 14.640 kotak dengan jangka waktu



Gambar 6. Kurva Penawaran Susu cair UHT 1000 ml pada PT. Indomilk cabang Makassar, 2001

penawaran \pm 4 bulan. Sedangkan penawaran terendah terjadi pada tahun 1998 bulan Januari – April. Jumlah penawaran pada bulan tersebut adalah 7.200 kotak.

Perkembangan volume penawaran susu UHT juga terlihat pada Gambar 6., dimana kurva penawaran menaik dari kiri bawah ke kanan atas dengan bentuk yang agak melandai. Hal ini disebabkan pada keadaan dimana semakin tinggi harga produk maka perusahaan cenderung untuk menawarkan dalam jumlah yang lebih besar.

5.4. Elastisitas Penawaran Susu UHT (*Ultra High Temperature*) Terhadap Perubahan Harga

Elastisitas penawaran merupakan ukuran kepekaan kuantitas yang ditawarkan pada setiap perubahan harga. Makin tinggi harga akan semakin banyak barang yang ditawarkan. Makin banyak yang ditawarkan disebabkan karena makin banyak penjual yang bersedia atau penjual yang sama menawarkan barang yang jumlahnya makin banyak.

Untuk lebih jelasnya tentang bagaimana reaksi penawaran susu UHT (*ultra high temperature*) akan dibahas sebagai berikut.

a. Susu UHT (*Ultra High Temperature*) Ukuran 200 ml

PT Indomilk Cabang Makassar hanya menawarkan susu UHT (*ultra high temperature*) dalam 2 ukuran, yaitu ukuran 200 ml dan 1000 ml.

Susu UHT ukuran 200 ml merupakan susu UHT merk "Indomilk" yang mempunyai berat bersih 200 ml. Susu UHT ukuran 200 ml ini mempunyai 3

macam rasa yaitu plain, coklat, dan strawberry. Ketiga macam rasa ini mempunyai harga yang sama.

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh perubahan harga terhadap perubahan penawaran susu UHT ukuran 200 ml dapat dilihat dari tingkat elastisitasnya. Elastisitas dari masing-masing penawaran per perubahan harga dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Elastisitas Penawaran Susu UHT 200 ml Terhadap Perubahan Harga Pada PT. Indomilk Cabang Makassar.

No.	Harga Produk (Rp)	Penawaran (Kotak)	Elastisitas
	(P)	(Q)	
1	852	34500	0
2	928	35250	0,24
3	941	36750	3,04
4	992	39000	1,13
5	1110	42750	0,8
6	1158	48750	3,25
7	1175	55500	9,43
8	1200	59250	3,18
9	1217	68250	10,72
10	1240	63000	-4,07
11	1260	66750	3,69
12	1280	77250	9,91
13	1308	72000	-3,11
14	1320	78750	10,22
15	1331	73500	-8
16	1375	78000	1,85

Sumber : Hasil olahan dari data primer, 2001.

Dari Tabel 8. terlihat bahwa koefisien elastisitas setiap penawaran per perubahan harga yang tertinggi terjadi pada tingkat harga Rp. 1.217 dengan volume penawaran sebesar 68.250 kotak, dengan nilai koefisien 10,72. Sedangkan koefisien elastisitas yang terkecil $E_s = 0,24$ terjadi pada harga Rp. 928 dengan jumlah penawaran 35.250 kotak. Tampak di sini bahwa nilai koefisien penawaran yang terkecil $E_s = 0,25$, menunjukkan penawaran produk oleh perusahaan kurang sensitif terhadap perubahan harga, apabila dibandingkan dengan nilai koefisien elastisitas penawaran yang lebih besar, $E_s = 10,72$. Perlu pula diketahui bahwa koefisien elastisitas penawaran (E_s) selalu bernilai positif. Gaspersz (1999) menyatakan, bahwa karena harga produk dan kuantitas yang ditawarkan berhubungan secara positif (searah) dengan tanda dari slope parameter harga adalah positif ($\Delta Q_s / \Delta P > 0$), sesuai dengan hukum penawaran, maka koefisien elastisitas penawaran (E_s) selalu bernilai positif

Untuk mengetahui koefisien elastisitas secara keseluruhan, koefisien determinasi dan korelasi dari penawaran susu UHT (*ultra high temperature*) ukuran 200 ml dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Analisa Pengaruh Perubahan Harga Terhadap Penawaran Susu UHT Ukuran 200 ml Pada PT. Indomilk Cabang Makassar.

	Koefisien Regresi	r^2	r
Const.	2,017 -3,300	0,924	0,961

Sumber : Hasil Olahan dari Data Primer, 2001.

Dari Tabel 9. dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$\ln Y = -3,300 + 2,017 \ln X$$

Angka yang diperoleh dari hasil perhitungan diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

Nilai $a = -3,300$ merupakan konstanta yang berarti bahwa walaupun tanpa perubahan harga perusahaan akan tetap menawarkan sebesar 3,300 kotak.

Nilai $b = 2,017$ merupakan koefisien elastisitas yang menunjukkan bahwa penawaran susu UHT ukuran 200 ml adalah elastis terhadap perubahan harga (lebih besar dari 1). Hal ini sesuai dengan pernyataan Partadiredja (1996), bahwa koefisien elastisitas biasanya positif, lebih dari satu disebut elastik, kurang dari satu inelastik dan sama dengan satu atau *unitary* elastik.

Karena susu UHT 1000 ml mempunyai koefisien elastisitas 2,017, berarti bahwa setiap kenaikan harga sebesar 1 % mengakibatkan penawaran susu UHT naik sebesar 2,017%. Samuelson dan Nordhaus (1997) menyatakan, bahwa elastisitas harga atas penawaran (*price elasticity of supply*) mengukur persentase perubahan jumlah yang ditawarkan sebagai reaksi terhadap perubahan 1 persen harga barang tersebut.

Dari Tabel 9. juga terlihat, bahwa koefisien korelasi (r) menunjukkan angka 0,961. Ini berarti bahwa terdapat hubungan positif dan sangat kuat antara variabel harga dan variabel penawaran, dimana bila terjadi kenaikan harga maka penawaran terhadap produk juga akan naik.



Sedangkan nilai koefisien determinasi (r^2) yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah 0,924, yang berarti bahwa pengaruh variabel harga terhadap variasi (naik-turunnya) variabel penawaran sebesar 92,4 % sedangkan sisanya yang sebesar 7,6 % disebabkan oleh faktor-faktor lainnya, selain harga.

b. Susu UHT (*Ultra High Temperature*) Ukuran 1000 ml

Susu UHT merk "Indomilk" ukuran 1000 ml ditawarkan dalam 2 rasa yaitu plain dan coklat.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel yang diduga mempengaruhi penawaran susu UHT yaitu variabel harga, dimana harga susu UHT merupakan variabel bebasnya dan jumlah yang ditawarkan oleh perusahaan adalah variabel yang dijelaskan. Dengan menggunakan rumus perbandingan antara persentase perubahan jumlah komoditi yang ditawarkan per unit waktu ($\Delta Q/Q$) dengan persentase perubahan tertentu dalam harga komoditi ($\Delta P/P$), maka diperoleh nilai koefisien elastisitas masing-masing penawaran per perubahan harga seperti yang terlihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Elastisitas Penawaran Susu UHT 1000 ml Terhadap Perubahan Harga Pada PT. Indomilk Cabang Makassar.

No.	Harga Produk (Rp)	Penawaran (Kotak)	Elastisitas
	(P)	(Q)	
1	4150	7200	0
2	4225	8400	9,22
3	4383	11280	9,17
4	4542	12600	3,23
5	4729	11700	-1,73
6	4833	14640	11,43
7	4958	13800	-2,22
8	5062	10200	-12,44
9	5125	13800	28,36
10	5229	14400	2,14

Sumber : Hasil olahan dari data primer

Dari Tabel 10. terlihat bahwa nilai koefisien elastisitas yang tertinggi pada susu UHT 1000 ml adalah 28,36 terjadi pada tingkat harga Rp. 5.125 dengan jumlah penawaran sebanyak 13.800 kotak, sedangkan koefisien terendah adalah 1,73 terjadi pada harga Rp. 4.729 dengan jumlah penawaran 11.700 kotak. Gaspersz (1999) menyatakan, bahwa nilai koefisien elastisitas penawaran yang kecil akan memberikan gejala bahwa penawaran produk oleh produsen kurang sensitif terhadap perubahan harga, sebaliknya semakin besar nilai dari koefisien elastisitas penawaran berarti penawaran produk oleh produsen semakin sensitif terhadap perubahan harga

Sedangkan dari analisa regresi model In ganda diperoleh hasil seperti yang terlihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Analisa Pengaruh Perubahan Harga Terhadap Penawaran Susu UHT 1000 ml Pada PT. Indomilk Cabang Makassar.

	Koefisien Regresi	r^2	r
	2,256	0,600	0,775
Const.	-9,729		

Sumber : Hasil Olahan dari Data Primer, 2001.

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$\ln Y = -9,729 + 2,256 \ln X$$

Angka-angka yang diperoleh tersebut diatas dapat diartikan sebagai berikut :

Nilai = 17,814 merupakan konstanta, yang berarti bahwa walaupun tanpa perubahan harga perusahaan akan tetap menawarkan sebesar -9,729 kotak.

Koefisien elastisitas (b) yang diperoleh adalah 2,256. Ini berarti bahwa hubungan antara harga dan penawaran adalah elastis. Angka ini juga menjelaskan bahwa setiap kenaikan harga 1 % akan mengakibatkan penawaran produk naik sebesar 2,256 %. Ini juga menunjukkan bahwa setiap perubahan harga menyebabkan perubahan yang lebih besar terhadap penawaran.

Dari Tabel 11. juga terlihat bahwa koefisien korelasi sederhana (r) adalah 0,775, yang berarti bahwa terdapat hubungan positif antara variabel harga dan variabel penawaran, dimana bila terjadi kenaikan harga maka akan menyebabkan kenaikan pada penawaran.

Dari hasil perhitungan untuk koefisien determinasi (r^2) diperoleh nilai 0,600. Angka ini menunjukkan bahwa sumbangan variasi harga terhadap naik turunnya penawaran sebesar 60 %, sedangkan sisanya sebesar 40 % dipengaruhi oleh variabel lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai elastisitas penawaran susu UHT (*ultra high temperature*) pada PT. Indomilk Cabang Makassar, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- ◆ Penawaran susu UHT terhadap perubahan harga, baik yang ukuran 200 ml maupun ukuran 1000 ml adalah elastis, dengan nilai elastisitas masing-masing 2,017 dan 2,256.
- ◆ Terdapat hubungan yang positif (r) antara variabel harga dan variabel penawaran, baik pada susu UHT ukuran 200 ml ($r = 0,961$) maupun yang 1000 ml ($r = 0,775$).
- ◆ Pengaruh variabel harga terhadap variasi naik turunnya penawaran pada susu UHT 200 ml sebesar 92,4 %, sedang sisanya yang 7,6 % dipengaruhi oleh faktor lain ($r^2=0,924$). Sedangkan pada susu UHT 1000 ml, pengaruh variabel harga terhadap variasi naik turunnya penawaran sebesar 60 % dan sisanya 40 % disebabkan oleh faktor lainnya, selain harga ($r^2= 0,600$).

6.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada PT. Indomilk Cabang Makassar maka disarankan, bahwa :

Pihak PT Indomilk Cabang Makassar hendaknya betul-betul mempertimbangkan berbagai hal dalam penetapan harga jual, karena dapat mempengaruhi jumlah penawaran dari produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 1995. *Petunjuk Praktis Beternak Sapi Perah*. Cetakan I. Penerbit Kanisius, Yogyakarta. Hal. 104 – 105.
- Anonim. 1999. *Beternak Sapi Perah*. Cetakan ke - 19 Penerbit Kanisius, Yogyakarta. Hal. 66 – 67.
- Anoraga, P. 1997. *Manajemen Bisnis*. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta. Hal. 220 – 221.
- Asri, M. 1986. *Marketing*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. BPFE, Yogyakarta. Hal. 279.
- Bilas, R. A. 1993. *Teori Mikroekonomi*. Edisi Kedua, Cetakan ke-9. Penerbit Erlangga, Jakarta. Hal. 14 – 15.
- Buckle, K. A., R. A. Edwards, G. H. Fleet, dan M. Wootton. 1987. *Ilmu Pangan*. Cetakan Kedua. Penerbit Universitas Indonesia (UI Press), Jakarta. Hal. 283 – 284.
- Djuami, N., Sachribunga, Silvana M. D. Maukar, dan Yohanna G. Rumawouw. 1985. *Tata Laksana Makanan*. Cetakan Pertama. Penerbit Badan Kerjasama Perguruan Tinggi Negeri Indonesia Bagian Timur. Hal. 68 – 69 dan 70 – 71.
- Fardiaz, S. 1987. *Analisa Mikrobiologi Pangan*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi, Pusat Antar Universitas Pangan dan Gizi, IPB, Bogor.
- Gaspersz, V. 1999. *Ekonomi Manajerial*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Hal. 104 – 105.
- Gujarati, D., dan Zain. 1995. *Ekonometrika Dasar*. Edisi Ketiga. Penerbit Erlangga, Jakarta. Hal. 49 – 50.
- Hadiwiyoto, S. 1983. *Hasil-Hasil Olahan Susu, Ikan, Daging, dan Telur*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Irawan, Farid W. dan M. N. Sudjoni. 1998. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Edisi kedua. Penerbit BPFE, Yogyakarta. Hal. 110.
- Ishak, E., H. Pakasi K., S. Berhimpon, CH. Nakere, dan Soenaryanto. 1985. *Pengolahan Hasil Pertanian*. Badan Kerjasama Perguruan Tinggi Negeri Indonesia Bagian Timur.

- Kartasapoetra, G., R. G. Kartasapoetra, dan A. G. Kartasapoetra. 1986. **Marketing Produk Pertanian dan Industri**. Cetakan Pertama. Penerbit Bina Aksara, Jakarta. Hal. 88.
- Kelana, S. 1996. **Ekonomi Mikro**. Cetakan Kedua. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta. Hal. 28 – 32.
- Kotler, P. 1996. **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**. Edisi 6, Jilid 2. Penerbit Erlangga, Jakarta. Hal. 168.
- Musselman, Vernon A. dan J. Jackson. 1993. **Pengantar Ekonomi Perusahaan**. Jilid I. Penerbit Erlangga, Jakarta. Hal. 333 – 336.
- Nopirin. 1999. **Pengantar Ilmu Ekonomi Makro dan Mikro**. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta. Hal. 42 – 36.
- Partadiredja, A. 1996. **Pengantar Ekonomika**. Edisi Keempat. BPFE, Yogyakarta. Hal. 185 – 188.
- Rahardja, P., dan M. Manurung. 1999. **Teori Ekonomi Mikro**. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta. Hal. 26 – 27 dan 37.
- Rasyaf, M. 1996. **Memasarkan Hasil Peternakan**. Cetakan I. Penerbit Penebar Swadaya, Jakarta. Hal 233 – 234.
- Rosyidi, S. 1998. **Pengantar Teori Ekonomi ; Pendekatan kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro**. Edisi Baru, Cetakan Kedua. Penerbit PT RajaGrafindo Persada, Jakarta. Hal. 288 – 289.
- Salvatore, D. dan Diulio, E. A. 1991. **Teori dan Soal-Soal Prinsip-Prinsip Ekonomi**. Cetakan kedua. Penerbit Erlangga, Jakarta. Hal. 17 – 18.
- Salvatore, D. 1996. **Mikro Ekonomi**. Penerbit Erlangga, Jakarta. Hal. 20 dan 53.
- Samuelson, P. A., dan W. D. Nordhaus. 1996. **Mikro Ekonomi**. Edisi 14, Cetakan kelima. Penerbit Erlangga, Jakarta. Hal. 86 – 87.
- Samuelson, P. A., dan W. D. Nordhaus. 1992. **Ekonomi**. Jilid 2, Edisi 12, Cetakan ke-4. Penerbit Erlangga, Jakarta. Hal. 12 –13.
- Sicat, G. P., dan H. W. Arndt. 1991. **Ilmu Ekonomi (untuk konteks Indonesia)**. LP3ES, Jakarta. Hal. 38.
- Siregar, S. 1996. **Sapi Perah, Jenis, Teknik Pemeliharaan, dan Analisa Usaha**. Cetakan V. Penebar Swadaya, Jakarta. Hal. 1 – 3.

- Sukirno, S. 1999. *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Edisi Kedua. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta. Hal. 86 dan 116 – 117.
- Sutojo, S. 1988. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Darma Aksara Perkasa, Jakarta.
- Swastha, B., dan Ibnu Sukotjo. 1993. *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*. Edisi Ketiga. Penerbit Liberty, Yogyakarta. Hal. 210 – 212

Lampiran1. Standar Gizi dan Detail Produk Susu Cair UHT (*Ultra High Temperature*) Kemasan Tetrapak Merk "Indomilk"

Standar Gizi Susu UHT

No.	Komposisi	Standar Nilai Gizi per 200 ml		
		Stawberry	Coklat	Putih Tawar
1.	Energi	151,2 kcal	178,6 kcal	126 kcal
2.	Protein	5,0 g	5,8 g	6,6 g
3.	Karbohidrat	20,2 g	15,8 g	9,6 g
4.	Lemak	5,6 g	5,8 g	6,8 g
5.	Kalsium	200 mg	200 mg	200 mg
6.	Mineral	1,2 g	1,0 g	1,4 g
7.	Vitamin A	300 IU	300 IU	400 IU
8.	Vitamin B1	0,15 mg	0,15 mg	0,3 g
9.	Vitamin B6	0,20 mg	0,20 mg	0,3 g
10.	Vitamin D3	20 IU	20 IU	90 IU

Sumber : Data Primer PT Indomilk Cabang Makassar, 2001.

Detail Produk

Brt. bersih	Kemasan	Shelf life (bulan)	Isi per karton (pak)	Brt. Kotor per karton (kg)	Maks. Stacking (karton)	Ukuran karton (mm ³)
200 ml	tetrapack	9	30	6,7	10	157x125x408
1000 ml	tetrapack	9	12	13,4	5	205x195x367

Sumber : Data Primer PT Indomilk Cabang Makassar, 2001.

Info Produk

Jenis rasa : coklat, strawberry, plain
 Bentuk produk : cair, susu siap minum
 Bahan Dasar : susu segar, sukrosa, dan vitamin

Lampiran 2. Data Penawaran dan Permintaan Susu Cair UHT 200 ml Per Perubahan Harga

No.	Tanggal Berlakunya Harga	Harga Produk (Rp/kotak)	Penawaran (Supply) (kotak)	Permintaan (Demand) (kotak)
1.	5 Januari 1998	852	34.500	34.410
2.	3 Maret 1998	928	35.250	35.250
3.	4 Mei 1998	941	36.750	36.690
4.	2 Juli 1998	992	39.000	39.000
5.	1 September 1998	1.110	42.750	42.690
6.	2 Nopember 1998	1.158	48.750	48.750
7.	4 Janusri 1999	1.175	55.500	55.440
8.	1 Maret 1999	1.200	59.250	59.250
9.	3 Mei 1999	1.217	68.250	68.130
10.	2 Agustus 1999	1.240	63.000	63.000
11.	4 Oktober 1999	1.260	66.750	66.750
12.	2 Desember 1999	1.280	77.250	77.220
13.	2 Maret 2000	1.308	72.000	72.000
14.	2 Mei 2000	1.320	78.750	78.660
15.	3 Agustus 2000	1.331	73.500	73.470
16.	2 Oktober 2000	1.375	78.000	78.000
17.	4 Desember 2000	1.393	0	0

Sumber : Data Primer PT Indomilk Cabang Makassar, 2001.

Lampiran 3. Data Penawaran dan Permintaan Susu Cair UHT 1000 ml Per Perubahan Harga

No.	Tanggal Berlakunya Harga	Harga Produk (Rp/kotak)	Penawaran (Supply) (kotak)	Permintaan (Demand) (kotak)
1.	5 Januari 1998	4.150	7.200	7.188
2.	4 Mei 1998	4.225	8.400	8.400
3.	1 September 1998	4.383	11.280	11.280
4.	4 Januari 1999	4.542	12.600	12.600
5.	3 Mei 1999	4.729	11.700	11.676
6.	2 Agustus 1999	4.833	14.640	14.628
7.	2 Desember 1999	4.958	13.800	13.800
8.	2 Maret 2000	5.062	10.200	10.188
9.	3 Mei 2000	5.125	13.800	13.800
10.	3 Agustus 2000	5.229	14.400	14.388
11.	4 Desember 2000	5.273	0	0

Sumber : Data Primer PT. Indomilk Cabang Makassar, 2001

Lampiran 4. Elastisitas Penawaran Susu UHT 200 ml Terhadap Perubahan Harga pada PT. Indomilk Cabang Makassar.

No.	Harga Produk (Rp) (P)	Penawaran (Kotak) (Q)	Kenaikan/Penurunan Harga Produk	Kenaikan/Penurunan Penawaran	Elastisitas
1	852	34500	0	0	0
2	928	35250	76	750	0,24
3	941	36750	13	1500	3,04
4	992	39000	51	2250	1,13
5	1110	42750	118	3750	0,8
6	1158	48750	48	6000	3,25
7	1175	55500	17	6750	9,43
8	1200	59250	25	3750	3,18
9	1217	68250	17	9000	10,72
10	1240	63000	23	(-5250)	-4,07
11	1260	66750	20	3750	3,69
12	1280	77250	20	10500	9,91
13	1308	72000	28	(-5250)	-3,11
14	1320	78750	12	6750	10,22
15	1331	73500	11	(-5250)	-8
16	1375	78000	44	4500	1,85

Sumber : Hasil olahan dari data primer, 2001.

Lampiran 5. Elastisitas Penawaran Susu UHT 1000 ml Terhadap Perubahan harga pada PT. Indomilk Cabang Makassar.

No.	Harga Produk (Rp) (P)	Penawaran (Kotak) (Q)	Kenaikan/Penurunan Harga produk	Kenaikan/Penurunan Penawaran	Elastisitas
1	4150	7200	0	0	0
2	4225	8400	75	1200	9,22
3	4383	11280	158	2880	9,17
4	4542	12600	159	1320	3,23
5	4729	11700	187	(-900)	-1,73
6	4833	14640	104	2940	11,43
7	4958	13800	125	(-840)	-2,22
8	5062	10200	104	(-3600)	-12,44
9	5125	13800	63	3600	28,36
10	5229	14400	104	600	2,14

Sumber : Hasil olahan dari data primer

Lampiran 6. Analisa Data Susu UHT 200 ml

No.	Harga Produk (X)	Penawaran (Y)	ln X	ln Y
01	852	34500	6,747586527	10,4487146
02	928	35250	6,833031733	10,47022081
03	941	36750	6,84694314	10,5118935
04	992	39000	6,899723107	10,57131693
05	1110	42750	7,012115294	10,66312447
06	1158	48750	7,054449658	10,79446048
07	1175	55500	7,069023427	10,9241383
08	1200	59250	7,090076836	10,98952106
09	1217	68250	7,104144093	11,13093271
10	1240	63000	7,122866659	11,05089001
11	1260	66750	7,138867	11,10870958
12	1280	77250	7,154615357	11,25480219
13	1308	72000	7,176254532	11,1844214
14	1320	78750	7,185387016	11,27403356
15	1331	73500	7,193685818	11,20504069
16	1375	78000	7,22620901	11,26446411

Analisa Susu Cair UHT 200 ml

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	10,927918	,305791	16
X	7,053436	,145746	16

Correlations

		Y	X
Pearson Correlation	Y	1,000	,961
	X	,961	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	,	,000
	X	,000	,
N	Y	16	16
	X	16	16

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,961 ^a	,924	,919	3,710E-02	,924	170,873	1	14	,000

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,296	1	1,296	170,873	,000 ^a
	Residual	,106	14	7,587E-03		
	Total	1,403	15			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-3,300	1,089		-3,031	,009	-5,635	-,965
	X	2,017	,154	,961	13,072	,000	1,686	2,348

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model		X
1	Correlations	X
	Covariances	X

a. Dependent Variable: Y

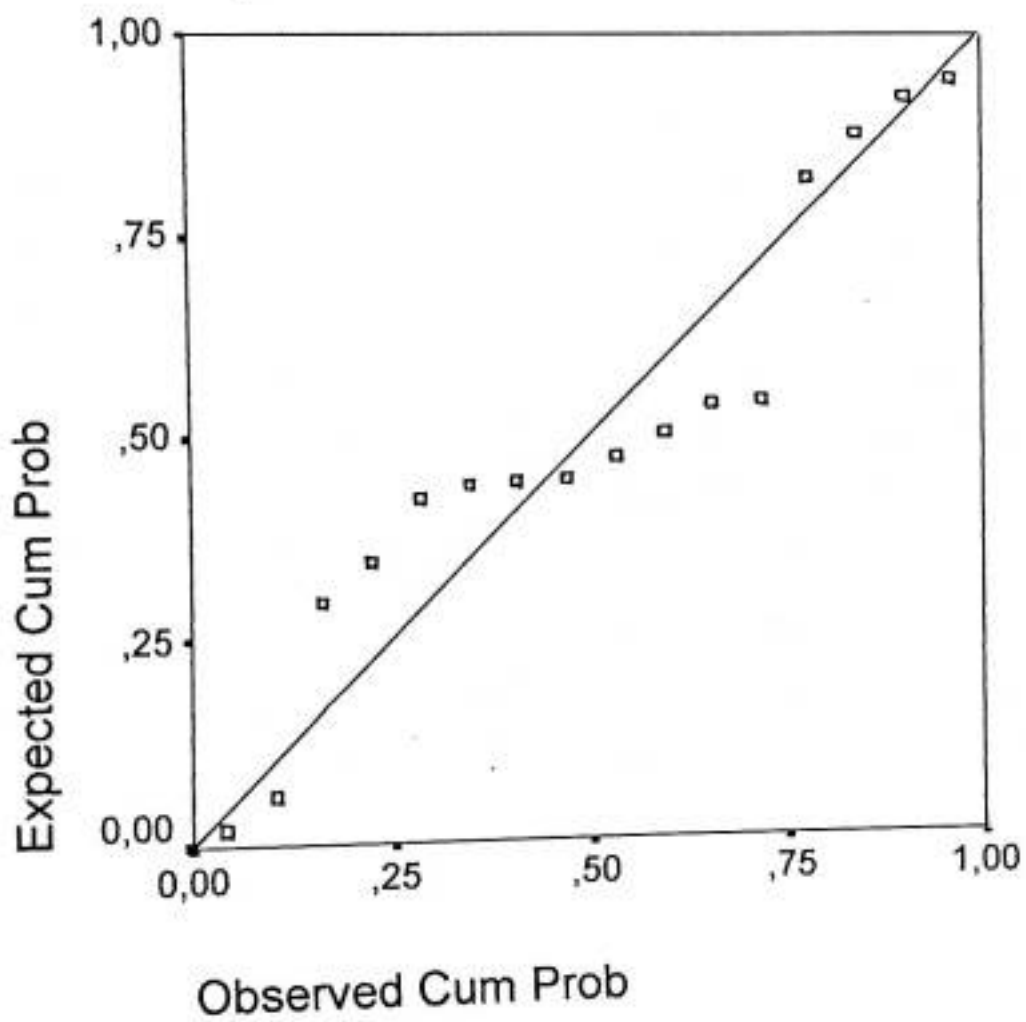
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10,310985	11,276420	10,927918	,293985	16
Residual	-,181444	,137730	4,22E-15	8,415E-02	16
Std. Predicted Value	-2,099	1,185	,000	1,000	16
Std. Residual	-2,083	1,581	,000	,966	16

a. Dependent Variable: Y

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residuals

Dependent Variable: Y



Lampiran 7. Analisa Data Susu UHT 1000 ml

No.	Harga Produk (X)	Penawaran (Y)	ln X	ln Y
01	4150	7200	8,330863613	8,881836305
02	4225	8400	8,34877454	9,035986985
03	4383	11280	8,3854887	9,330786525
04	4542	12600	8,421122723	9,441452093
05	4729	11700	8,461469043	9,367344121
06	4833	14640	8,483222672	9,591512788
07	4958	13800	8,508757713	9,532423871
08	5062	10200	8,529516941	9,230142999
09	5125	13800	8,541885804	9,532423871
10	5229	14400	8,561975334	9,574983486

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-9,729	5,509		-1,766	,115	-22,433	2,974
	X	2,256	,651	,775	3,464	,009	,754	3,758

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model		X	
1	Correlations	X	1,000
	Covariances	X	,424

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9,066608	9,588038	9,351889	,185584	10
Residual	-,284663	,181155	-3,55E-16	,151539	10
Std. Predicted Value	-1,537	1,272	,000	1,000	10
Std. Residual	-1,771	1,127	,000	,943	10

a. Dependent Variable: Y

Analisa Susu Cair UHT 1000 ml

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	9,351889	,239594	10
X	8,457308	8,226E-02	10

Correlations

		Y	X
Pearson Correlation	Y	1,000	,775
	X	,775	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	,	,004
	X	,004	,
N	Y	10	10
	X	10	10

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,775 ^a	,600	,550	,160731	,600	11,998	1	8	,009

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,310	1	,310	11,998	,009 ^a
	Residual	,207	8	2,583E-02		
	Total	,517	9			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-9,729	5,509		-1,766	,115	-22,433	2,974
	X	2,256	,651	,775	3,464	,009	,754	3,758

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model		X	
1	Correlations	X	1,000
	Covariances	X	,424

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

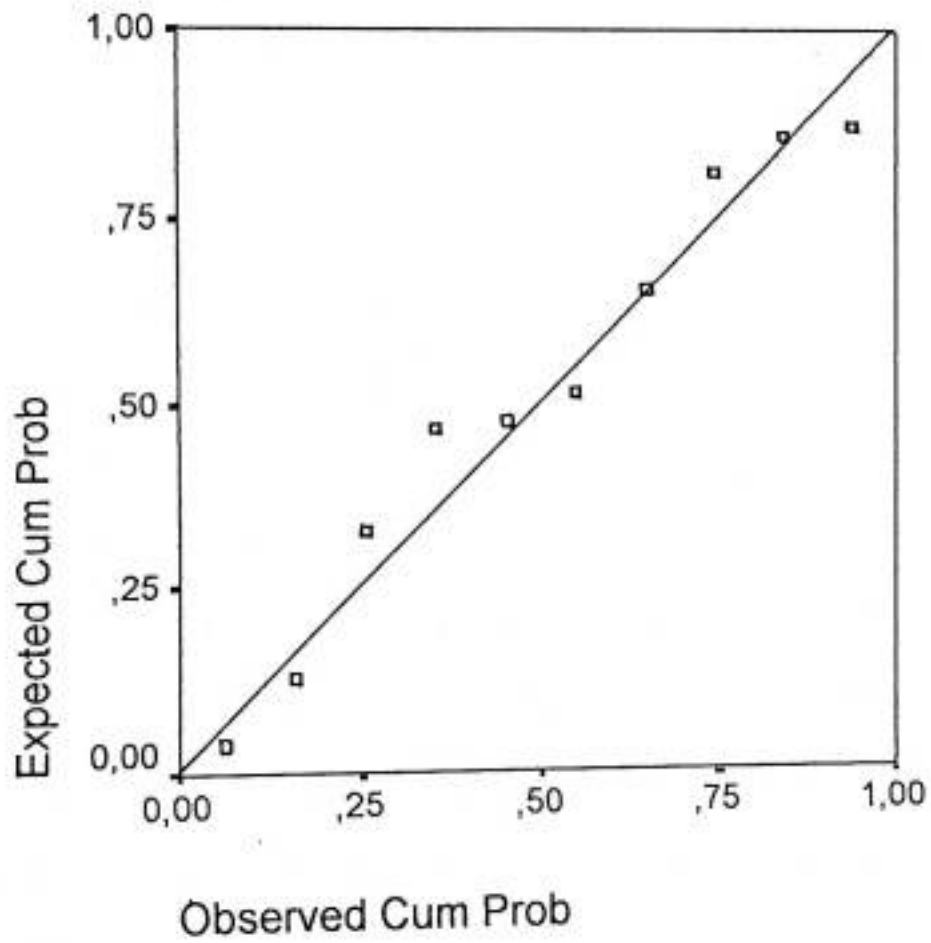
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9,066608	9,588038	9,351889	,185584	10
Residual	-,284663	,181155	-3,55E-16	,151539	10
Std. Predicted Value	-1,537	1,272	,000	1,000	10
Std. Residual	-1,771	1,127	,000	,943	10

a. Dependent Variable: Y

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y



RIWAYAT HIDUP



Musawirah. I 311 96 036. Lahir di Maros, 26 November 1977 dari pasangan Drs. H. Kamaruddin, AS dan Hj. St. Hawis Ahmad.

Adapun riwayat pendidikan penulis sebagai berikut :

Tahun 1981 – 1983 : Taman Kanak-Kanak (TK) Pertiwi Sidrap

Tahun 1983 – 1989 : SD Negeri 4 Maros

Tahun 1989 – 1992 : SMP Negeri 1 Maros

Tahun 1992 – 1995 : SMA Negeri 1 Maros

Selanjutnya pada tahun 1996 penulis berhasil lulus pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin melalui jalur UMPTN. Selama menempuh pendidikan di bangku kuliah penulis aktif dalam kegiatan organisasi Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Peternakan dan sempat menjadi asisten pada beberapa matakuliah.