



**ELASTISITAS PENAWARAN DAGING KALENG (CORNEB BEEF) ABC  
TERHADAP PERUBAHAN HARGA PADA PT. PELITA MAKAMUR  
MAKASSAR**

**SKRIPSI**

Oleh :

*INDAH SARI*

1311 97 056



PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN	
Tgl. Terima	1 Agustus 2002
Asal Dari	Fak. Peternakan
Banyaknya	1 exp
Harga	Hadiah
No. Inventaris	020001/005

**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2002**



**ELASTISITAS PENAWARAN DAGING KALENG (CORNED BEEF) ABC  
TERHADAP PERUBAHAN HARGA PADA PT. PELITA MAKMUR  
MAKASSAR**

Oleh :

*INDAH SARI*

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

**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2002**



Judul : **Elastisitas Penawaran Daging Kaleng (*Corned Beef*) ABC Terhadap Perubahan Harga Pada PT. Pelita Makmur Makassar**

Nama : **Indah Sari**

Stambuk : **I 311 97 056**

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Pembimbing Utama

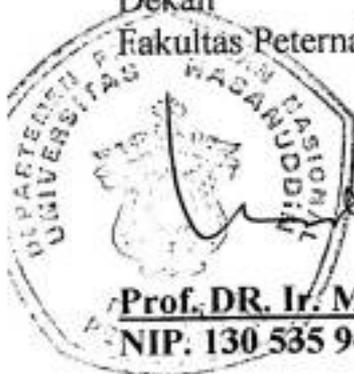
**Ir. Muhammad Djufri Palli**  
Nip. 131 286 139

Pembimbing Anggota

**Ir. Hastang, MSi**  
Nip. 131 879 207

Mengetahui,

Dekan  
Fakultas Peternakan



**Prof. DR. Ir. MS. Effendi Abustam, M.Sc**  
NIP. 130 535 944

Ketua Jurusan  
Sosial Ekonomi Peternakan



**Ir. Muhammad Djufri Palli**  
NIP. 131 286 139

Tanggal Pengesahan : ....., Juni 2002



*"Berilah yang terbaik untuk orang yang ada disekelilingmu*

*Maka hidupmu akan menjadi lebih berarti"*

*Dan kupersembahkan skripsi untuk orang-orang yang terkasih*

*Ibunda dan Ayahanda serta kakak-kakakku tersayang.*

## RINGKASAN

**Indah Sari.** Elastisitas Penawaran Daging Kaleng (*Corned Beef*) Terhadap Perubahan Harga Pada PT. Pelita Makmur Makassar (Dibawah bimbingan Muhammad Djufri Palli sebagai Pembimbing Utama dan Hastang sebagai pembimbing Anggota).

Dalam perkembangannya daging kaleng yang telah banyak dikonsumsi oleh masyarakat senantiasa mengalami perubahan harga, yang mana hal ini tentunya mempengaruhi jumlah produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan. Dan untuk mengetahui bagaimana respon perusahaan terhadap perubahan harga maka cara yang paling tepat adalah dengan melihat tingkat elastisitasnya. Adanya hal tersebut maka dilakukannya penelitian mengenai elastisitas penawaran daging kaleng terhadap perubahan harga pada PT. Pelita Makmur Makassar yang dilakukan mulai 2 Januari sampai 12 Maret 2002

Jenis dan sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi langsung yang berkaitan dengan penelitian berupa harga, penawaran, permintaan daging kaleng ukuran 200 gram dan 340 gram mulai dari Januari 1999 Desember 2001, sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari instansi terkait dan bahan pustaka. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat analisis regresi model linier ganda.

Dari Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai elastisitas penawaran daging kaleng terhadap perubahan harga pada PT. Pelita Makmur Makassar, maka dapat diperoleh elastisitas penawaran daging kaleng terhadap perubahan harga, pada ukuran 200 gram inelastis, sedangkan pada ukuran 340 gram elastis.

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT semata Yang Maha Rahman dan Maha Rahim, yang senantiasa melimpahkan ketabahan, kesabaran, serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik bantuan moril maupun bantuan material. Oleh karena itu, dengan penuh ketulusan dan keikhlasan penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dengan penuh rasa hormat kupersembahkan skripsi ini untuk kedua orang tua tercinta, Ayahanda Alm Mahmud Amin dan Ibunda Marwiyah atas segala dorongan dan limpahan kasih sayang serta doa yang mengiringi setiap langkahku.
2. Bapak Ir. Muhammad Djufri Palli, selaku Pembimbing Utama dan Ibu Ir.Hastang, MSi, selaku Pembimbing Anggota dan Penasehat Akademik yang memberikan bimbingan dan arahan sampai selesainya skripsi ini.
3. Dekan Fakultas Peternakan beserta seluruh Staf Dosen, khususnya Dosen Jurusan Sosial Ekonomi dan staf tata usaha yang banyak memberi bantuan selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Peternakan.
4. Bapak Hendrik selaku Manajer Personalia pada PT. Pelita Makmur Makassar yang telah memberi masukan dan meluangkan waktunya.



5. Kakak-kakakku tersayang : Marwah, Sri, Nanna dan kak Iwan serta kurcaci-kurcaci kecilku atas segala dorongan, cinta dan pengertiannya selama ini.
6. Sahabatku yang terbaik Yuyu , lina ,Una , Erna, Inna, Sate', Diana, Rini atas kebersamaannya selama ini yang membuat hari-hariku menjadi lebih berarti and *thanks for all*.
7. Paradigma'97" : awal, igo, acca, antho, appank, nyomad', awi, rina, ani mute, andriani, indra, eka,dahe,'pate', heri, wildi, yuli, yulti, ochi, shanti, bugi, awan, imank, ahmad, kucc', ale, cicha, retno, ati, ilo, adi, lia, askar, tia, nahar, yo, jo, dan teman-teman HIMSENA, *without you all I'm nothing* .

Semoga Allah SWT' membalas kebaikan yang telah diberikan kepada penulis, Amin. Penulis menyadari akan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, sehingga penulis sangat mengharapkan sara serta kritik yang bersifat membangun.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, amin.

Makassar, 2002

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	v
DAFTAR LAMPIRAN .....	vi
<b>PENDAHULUAN</b>	
Latar Belakang .....	1
Perumusan Masalah .....	3
Hipotesa .....	3
Tujuan Penelitian .....	4
Kegunaan Penelitian .....	4
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b>	
Tinjauan Umum Tentang Daging .....	5
Penawaran .....	7
Harga .....	9
Elastisitas Penawaran Terhadap Perubahan Harga .....	11
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	
Waktu dan Tempat Penelitian .....	14
Metode Pengumpulan Data .....	14
Analisa Data .....	15
Konsep Operasional .....	16
<b>KEADAAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
Sejarah Singkat Perusahaan .....	18
Letak dan Luas Lokasi Perusahaan .....	19
Struktur Organisasi Perusahaan .....	20
Keadaan dan Jumlah Karyawan .....	28
Fasilitas-Fasilitas Perusahaan .....	30



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Distribusi Daging Kaleng .....	32
Harga .....	36
Volume Penawaran .....	39
Elastisitas Penawaran Daging Kaleng Terhadap Perubahan Harga .....	42
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
Kesimpulan .....	49
Saran .....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Susunan Keadaan dan Jumlah Karyawan pada PT. Pelita Makmur Makassar .....	29
2.	Fasilitas-fasilitas yang Dimiliki oleh PT. Pelita Makmur Makassar .....	31
3.	Tingkat Harga Daging Kaleng ( <i>Corned Beef</i> ) ABC dalam Jangka Waktu Tertentu Pada PT.Pelita Makmur Makassar...	37

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Struktur Organisasi pada PT. Pelita Makmur Makassar ....	22
2.	Saluran Distribusi Daging Kaleng pada PT. Pelita Makmur Makassar .....	33
3.	Kurva Penawaran Daging Kaleng ( <i>Corned Beef</i> ) ABC Pada PT.Pelita Makmur Makassar.....	37
4.	Kurva Elastisitas Penawaran Daging Keleng Ukuran 200 gram Pada PT. Pelita Makmur Makassar .....	45
5.	Kurva Elastisitas Penawaran Daging Keleng Ukuran 340 gram Pada PT. Pelita Makmur Makassar .....	47



## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Data Penawaran dan Permintaan Daging Kaleng Ukuran 200 gram .....	52
2.	Data Penawaran dan Permintaan Daging Kaleng Ukuran 340 gram .....	53
3.	Analisa Data Daging Kaleng Ukuran 200 gram .....	54
4.	Analisa Data Daging Kaleng Ukuran 340 gram .....	55
5.	Kenaikan/Penurunan Harga dan Penawaran Daging Kaleng Ukuran 200 gram .....	56
6.	Kenaikan/Penurunan Harga dan Penawaran Daging Kaleng Ukuran 340 gram .....	57
7.	Hasil Pengolahan Data Ukuran 200 gram .....	58
8.	Hasil Pengolahan Data Ukuran 340 gram .....	60

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam rangka mencapai tujuan pembangunan peternakan untuk memenuhi kebutuhan gizi khususnya yang menyangkut pemenuhan kebutuhan protein hewani, maka pembangunan peternakan dewasa ini telah diarahkan pada pengembangan peternakan yang lebih maju melalui penerapan teknologi tepat guna dan pengelolaan yang lebih efektif dan efisien.

Ternak sapi, khususnya sapi potong merupakan salah satu sumber daya penghasil bahan makanan berupa daging yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan penting artinya dalam kehidupan masyarakat. Dikatakan demikian karena seekor sapi dapat memenuhi berbagai macam kebutuhan terutama sebagai bahan makanan berupa daging yang sangat besar manfaatnya bagi pemenuhan protein hewani, disamping hasil ikutan lainnya seperti pupuk kandang, kulit, tulang dan lain sebagainya.

Daging sebagai bahan makanan sumber protein hewani yang tersusun atas zat-zat organik, sehingga daging sangat mudah terkontaminasi oleh mikroorganisme yang menyebabkan daging menjadi rusak atau busuk dan tidak bisa dikonsumsi lagi. Melihat kenyataan tersebut maka dipikirkan cara-cara memperpanjang masa penyimpanan daging dengan mencegah terjadinya pembusukan. Dimulai dengan teknik sederhana seperti pengeringan,



pengasapan, dan penggaraman tanpa merubah bentuk fisik daging sampai ke cara pengawetan dengan merubah bentuk fisik daging (Soeparno, 1996).

Daging kaleng (*Corned Beef*) adalah salah satu hasil produk makanan olahan yang terbuat dari daging yang dicampur dengan bumbu-bumbu dan dikemas dalam kaleng. Seperti halnya produk makanan olahan lainnya, kualitas daging kaleng perlu diperhatikan, baik dari segi cita rasa, aroma, tekstur dan lainnya.

Daging kaleng (*Corned Beef*) diolah melalui proses pemanasan pada suhu  $68^{\circ}\text{C}$ – $72^{\circ}\text{C}$  dengan waktu yang cukup lama yakni kurang lebih 2 jam. Pemanasan ini bertujuan untuk membunuh semua bakteri (pathogen dan non pathogen) dan mempercepat proses keempukan daging.

Sehubungan dengan meningkatnya jumlah konsumsi daging di Indonesia antara 0,08-0,3% setiap tahunnya (Anonim, 1998), maka perlu dilakukan usaha peningkatan jumlah daging setiap saat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui upaya pengembangan industri pengolahan daging murni menjadi daging kaleng.

Penawaran terhadap suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah harga produk itu sendiri. Demikian pula halnya pada daging kaleng (*Corned Beef ABC*) yang dalam perkembangannya senantiasa

mengalami perubahan harga. Hal ini tentunya akan mempengaruhi jumlah produk yang akan ditawarkan tersebut, terutama bila harga semakin meningkat.

Adanya perubahan harga produk daging kaleng ABC dapat menyebabkan terjadinya perubahan penawaran oleh produsen. Untuk mengetahui bagaimana respon perusahaan terhadap perubahan harga maka cara yang tepat adalah dengan melihat bagaimana tingkat elastisitasnya. Adanya hal tersebut maka dilakukan penelitian mengenai elastisitas penawaran daging kaleng ABC terhadap perubahan harga pada PT Pelita Makmur Cabang Makassar.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah : “ Bagaimana tingkat elastisitas penawaran Daging kaleng ABC terhadap perubahan harga pada PT. Pelita Makmur”.

## **1.3. Hipotesa**

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka dapat dikemukakan hipotesa sebagai berikut : “ Penawaran daging kaleng ABC terhadap perubahan harga pada PT Pelita Makmur Cabang Makassar elastis.”

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat elastisitas penawaran daging kaleng ABC 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 dimasa mendatang dan bagi pemerintah dapat menjadi masukan dalam membandingkan tingkat elastisitas produk-produk peternakan seperti daging, susu, telur dan produk peternakan lainnya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Tinjauan Umum Tentang Daging

Daging didefinisikan sebagai semua jaringan hewan dan semua produk hasil pengolahan jaringan-jaringan tersebut yang sesuai untuk dimakan serta tidak menimbulkan gangguan kesehatan bagi yang memakannya. Organ-organ misalnya hati, ginjal, otot, paru-paru, jantung, limpa, pancreas, dan jaringan otot termasuk dalam definisi ini (Soeparno, 1996).

Daging adalah bahan pangan asal hewan yang sangat berguna bagi kehidupan manusia. Sebagai bahan pangan, daging merupakan sumber protein hewani dan juga sumber kalori karena kandungan lemaknya cukup tinggi, yaitu berkisar antara 0,5 – 13 %. Daging yang sifatnya mudah dan cepat rusak bila tidak ditangani dengan benar. Dengan demikian perlu dilakukan usaha-usaha pengolahan untuk menganekaragamkan jenis makanan dan meningkatkan daya simpannya. Selanjutnya dikatakan bahwa pengolahan daging dalam arti luas adalah suatu usaha untuk menunda, memperlambat, menghentikan atau mencegah perubahan-perubahan yang tidak dikehendaki yang dapat menyebabkan daging menjadi rusak atau busuk. Perubahan tersebut dapat disebabkan oleh mikroba, proses kimia dan lain-lain. (Ishak, dkk, 1985).



Berdasarkan keadaan fisik, daging dapat dikelompokkan menjadi : (1) daging segar yang dilayukan atau tanpa pelayuan, (2) daging segar yang dilayukan kemudian didinginkan, (3) daging segar yang dilayukan, didinginkan kemudian dibekukan (daging beku), (4) daging masak, (5) daging asap, dan (6) daging olahan (Soeparno, 1996)

Yang termasuk kelompok daging dalam kaleng adalah produk-produk kalengan yang memerlukan pemanasan dengan sangat keras dan sudah bebas dari jasad renik yang dapat menimbulkan penyakit. Untuk pengalengan daging diperlukan suhu dan waktu yang cukup untuk membunuh spora *Clostridium perfringens*. Daging kalengan seperti barang-barang kalengan lainnya harus disimpan dalam suhu yang sejuk yaitu pada suhu diatas 113 °F ( Saksono, 1990)

Pengepakan/pengalengan termasuk salah satu cara preservasi daging dan daging proses yang hampir tidak dapat diabaikan. Fungsi utama pengalengan adalah untuk melindungi daging dan produk daging terhadap kerusakan yang terlalu cepat, baik karena perubahan kimiawi, maupun kontaminasi microbial, serta untuk menampilkan produk dengan cara yang menarik. Pengalengan tidak memperbaiki kualitas, tetapi hanya mempertahankan atau memperlambat kerusakan produk selama penyimpanan. Pengalengan harus tidak mempengaruhi kualitas produk (Soeparno, 1996)

## 2.2. 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)

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

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 berbagai tempat, harga dalam suatu pasar pada suatu waktu tertentu. Jadi suplay atau penawaran berkenan dengan hubungan antara harga dan jumlah barang yang ditawarkan pada berbagai tingkat harga itu. Jika permintaan merupakan gabungan keinginan dan kesediaan atau kemampuan untuk membeli maka



penawaran pun merupakan gabungan antara pemilikan (*Ownwership*) dengan kesediaan untuk menjualnya.

Menurut Sukirno (1999) bahwa sampai dimana keinginan para penjual menawarkan barangnya pada berbagai tingkat harga ditentukan oleh berbagai factor. Diantaranya 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.

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

- ◆ Perubahan teknologi (*change ini technology*) adalah 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 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 x menjadi berkurang. Akibat selanjutnya produksi barang x menjadi berkurang.

### 2.3. Harga.

Menurut Musselman,dkk (1993) bahwa harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Harga merupakan jumlah yang mau dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang. Selanjutnya dijelaskan bahwa perusahaan melakukan tiga pendekatan dasar untuk menetapkan harga yaitu, orientasi biaya, orientasi untuk memenuhi persaingan dan orientasi permintaan.

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

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, sehingga dapat menciptakan langganan.

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



Kartosapoetra, dkk (1986) menyatakan, bahwa dalam kegiatan pemasaran produk-produk pertanian, kita akan mendapatkan harga suatu produk dipasaran 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*)

## **2.5. Elastisitas Penawaran Terhadap Perubahan Harga**

Para pakar ekonomi memperkenalkan konsep elastisitas penawaran sebagai gambaran “presentase perubahan Q (Quantity/jumlah) yang ditawarkan sebagai reaksi terhadap presentase kenaikan P (price/harga) yang bersaing”. Misalkan jumlah yang ditawarkan tetap, seperti halnya penawaran daging pada waktu pagi hari ditawarkan dengan harga yang cukup tinggi namun pada waktu siang mereka tawarkan dengan harga berapa saja karena sudah tidak segar lagi dan mudah membusuk. Dalam keadaan ini kita menghadapi penawaran yang tidak elastis sempurna. Suatu penawaran sebagai elastis atau tidak elastis tergantung pada persentase perubahan Q (jumlah) lebih besar atau lebih kecil dari presentase perubahan P (harga) (Samuelson dan Nordhaus, 1992).

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 elastisitas biasanya positif, lebih dari satu disebut *elastik*, kurang dari satu *inelastic* dan sama dengan satu atau *unitary* (Partadiredja, 1996).

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 *inelastic* dan  $> 1$  *elatik*, sedangkan  $E = 1$  disebut *unitary elasticity*.

Sukirno (1999) menyatakan, bahwa elastistas mengukur responsive penawaran sebagai akibat dari perubahan harga. Koefisien elastisitas penawaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus dibawah ini.

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

Menurut Salvatore (1996), bahwa koefisien 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 ( $\Delta P/P$ ).

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 perentase perubahan jumlah yang ditawarkan sebagai reaksi terhadap perubahan 1 persen harga barang tersebut. Selanjutnya dikatakan, bahwa factor utama yang mempengaruhi elastisitas harga atas penawaran adalah tarif 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 tajam. Dengan demikian, penawaran bersifat inelastic terhadap harga (Samuelson dan Nordhaus, 1996).

Gujarati dan Zain (1995) menyatakan, bahwa satu ciri menarik dari model log-ganda/model elastisitas-konstan ( $\ln Y = a + B_1 \ln X_1 + e$ ) adalah koefisien kemiringan  $B_1$  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  $B_1$  mengukur elastisitas harga permintaan, parameter yang sangat menarik secara ekonomi.

## METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Pelita Makmur yang bergerak dibidang distribusi daging kaleng (*Corned Beef*) ABC. Penelitian ini berlangsung selama dua bulan, yaitu mulai 2 Januari hingga 12 Maret 2002. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan alasan bahwa perusahaan ini telah cukup lama berdiri dan telah berkembang dengan pesat serta telah mempunyai pangsa pasar produk daging kaleng (*corned beef*) ABC yang cukup luas di Makassar dan sekitarnya.

### 3.2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Metode Studi Kasus (*case study*) dengan tehnik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi langsung. Adapun data-data yang dikumpulkan terdiri dari :

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi langsung yang berkaitan dengan penelitian berupa, produk, harga, penawaran dan penjualan mulai dari 1 Januari 1999 - 31 Desember 2001.

#### 2. Data Sekunder.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi terkait dan kepustakaan.



### 3.3. Analisa Data

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

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

- a = Konstanta
- b = Koefisien elastisitas
- Y = Jumlah daging kaleng ABC yang ditawarkan oleh Perusahaan (kaleng/bulan)
- X = Harga daging kaleng ABC (Rp/kaleng)
- e = Standar Error (Kesalahan pengganggu)

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:

- ❖ Daging sapi adalah salah satu hasil ternak sapi yang merupakan jaringan hewan yang mengandung nilai gizi yang lengkap.
- ❖ Daging kaleng adalah hasil pengolahan daging sapi dengan melalui proses pengawetan yang kemudian dikemas dalam kaleng dalam dua kemasan 200 gram dan 340 gram.
- ❖ Elastisitas penawaran adalah ukuran derajat perubahan jumlah daging kaleng yang ditawarkan sebagai akibat adanya perubahan harga dari daging kaleng tersebut.
- ❖ Penawaran adalah jumlah yang ingin dijual oleh perusahaan kepada konsumen pada suatu tingkat harga tertentu (kaleng/bulan)
- ❖ Harga adalah nilai tukar daging kaleng yang dibayarkan oleh konsumen kepada perusahaan dalam satuan rupiah (Rp) per kaleng.
- ❖ Distributor/agen adalah pembeli yang mengambil daging kaleng pada perusahaan dengan maksud untuk disalurkan kepada pedagang selanjutnya.



- ❖ Perubahan harga adalah perbedaan (peningkatan/penurunan) dari nilai tukar daging kaleng tersebut yang dibayarkan oleh konsumen kepada perusahaan.
- ❖ Data penjualan yang diperoleh dari perusahaan mulai dari Januari 1999 sampai dengan Desember 2001.

## KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

### 4.1. Sejarah Singkat Perusahaan.

PT. Pelita Makmur Makassar adalah perusahaan yang bergerak dibidang distributor penjualan hasil industri makanan yang dari tahun ke tahun mengalami perkembangan dalam penjualan. Perusahaan ini berawal dari UD. Pelita yang berkedudukan di Jl Terong yang sebagai dagangan awal adalah rempah-rempah yang produksi daerah setempat. Pada tahun 1970 mendapat kepercayaan menangani produk kecap ABC dengan skala yang masih kecil untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan penuh upaya menentang pasang surut pada tahun 1996 didirikan PT. Pelita Makmur Makassar yang sampai sekarang ini mempunyai cabang usaha sebanyak 13 cabang yang terbesar di Sulawesi.

PT. Pelita Makmur Makassar didirikan oleh Kurniawan Tan pada tahun 1996 dan telah mendapatkan surat izin dari Departemen Perdagangan dengan nomor : III/20-23/PM/X/1997 yang berkedudukan di Jl. Prof. Dr. Ir. Sutami No. 17 A Makassar. Perusahaan ini merupakan jenis usaha perdagangan dalam negeri dan ekspor hasil industri merk ABC.

Berdasarkan atas kemajuan-kemajuan yang berhasil dicapai oleh perusahaan dan prospek yang cerah dari usaha ini, maka pimpinan perusahaan tertarik untuk lebih mengembangkan perusahaan dengan jalan membuka cabang perusahaan yang antara lain di daerah Pare-pare, Wonomulyo, Palopo, Bone, Bulukumba, Mamuju, Sengkang, Bantaeng, Rantepao dan Mangkutana, dan di beberapa daerah diluar Sulawesi Selatan yaitu Manado, Kendari dan Kolaka. Dengan penambahan wilayah kerja tersebut maka semakin menambah majunya omzet penjualan perusahaan, dan ini menandakan makin tingginya kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan pihak PT. Pelita Makmur Makassar.

#### **4.2 Letak dan Luas Lokasi Perusahaan**

PT. Pelita Makmur Makassar terletak di Jl. Dr. Ir. Sutami No 17A Makassar, dengan luas lahan  $\pm 6000 \text{ m}^2$  yang dipagari oleh tembok yang sekaligus berfungsi sebagai pembatas tanah milik perusahaan. Letak perusahaan yang berada di poros jalan tepatnya di belakang PT. Citra Arisko Mina, merupakan jalur transportasi yang lancar sehingga memudahkan pelaksanaan kegiatan dan aktifitas 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 Perusahaan

Dalam melaksanakan kegiatan operasional perusahaan perlu diperhatikan struktur organisasi yang baik, yang mutlak diperlukan dalam manajemen organisasi perusahaan. Untuk menjamin terlaksananya kegiatan-kegiatan dengan baik dan efisien, maka perlu adanya pembagian tugas, Agar supaya pencapaian tujuan dapat dilaksanakan dengan baik, diperlukan fungsi-fungsi. Pengertian fungsi adalah tugas-tugas yang dapat dengan segera dibedakan dengan tugas-tugas lain, (Swastha dan Sukotjo, 1997).

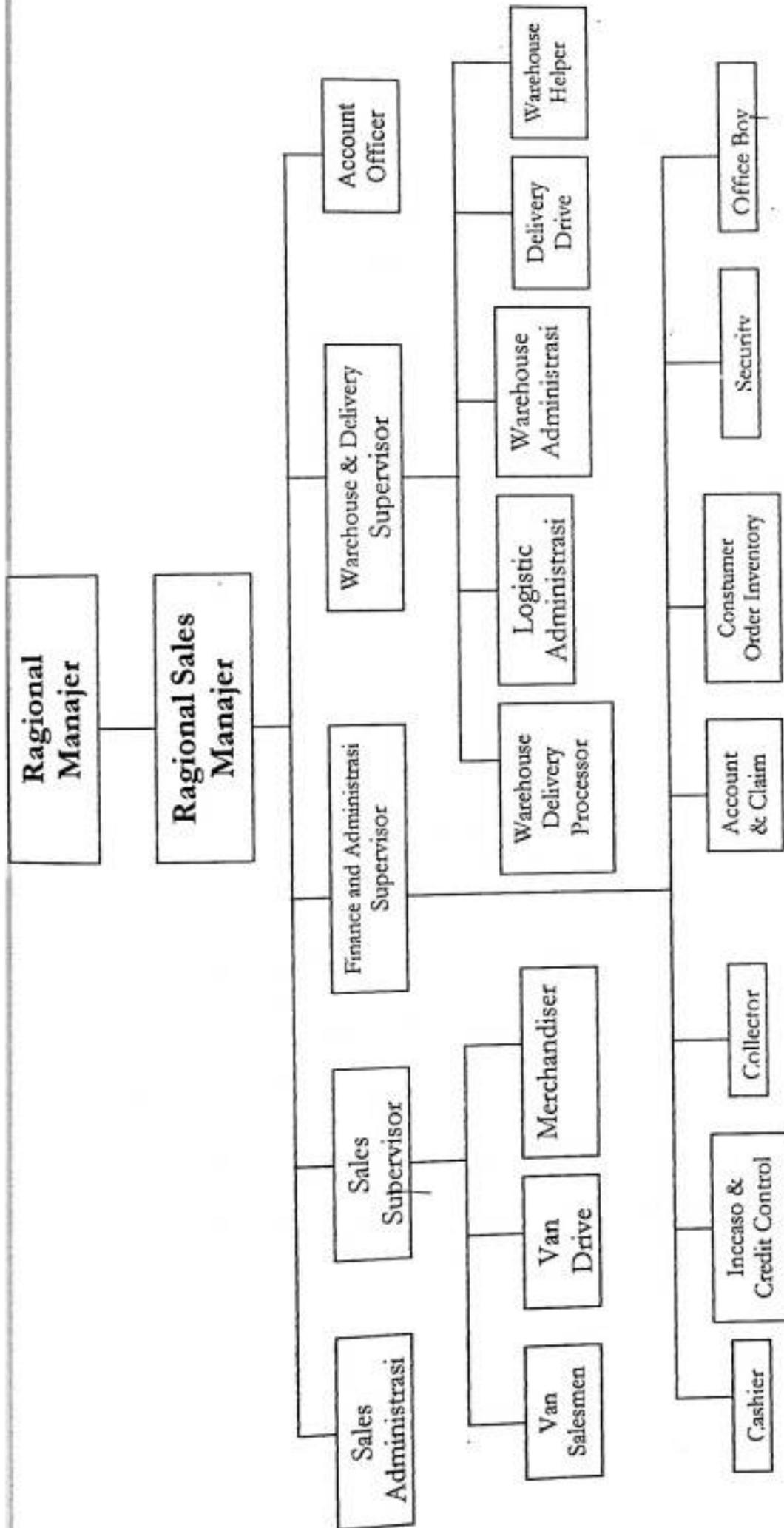
Struktur organisasi ditetapkan sebagai dasar penerapan wewenang dan tanggung jawab serta tata kerja dalam perusahaan. Ia sebagai mekanisme formal dalam pengendalian pengelolaan perusahaan yang menunjukkan kerangka kerja dan susunan perwujudan pola serta hubungan fungsi-fungsi bagian dari posisi perusahaan.

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 (1996) menyatakan, bahwa banyak keberhasilan perusahaan bergantung pada organisasi. Adanya struktur yang mapan sangat diperlukan untuk menjamin agar rencana manajemen dapat dilaksanakan.



PT. Pelita Makmur Makassar dalam menjalankan aktivitasnya didasarkan pada pembagian tugas dan fungsi masing-masing yang terdapat dalam struktur organisasinya. Setiap struktur 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. Pelita Makmur Makassar, dapat dilihat pada gambar berikut 1. berikut :



Gambar 1. Struktur Organisasi PT. Pelita Makmur Makassar, 2002  
(Data Primer PT. Pelita Makmur Makassar)

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

1. *Regional Manager (RM)*

- Mengkoordinir dan mensupervisi semua kegiatan komersial, keuangan, dan administrasi di cabang untuk mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan
- Mengevaluasi semua kegiatan dan melakukan perbaikan secara langsung dan tidak langsung untuk meningkatkan kemampuan dan produktivitas kerja perusahaan.

2. *Regional Sales Manager (RSM)*

- Menyusun target tahunan dan aktivitas penjualan ke outlet yang ditangani.
- Mengkoordinir semua kegiatan pada *Sales Supervisor* dan *Sales Administration*.

3. *Sales Administration*

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

#### 4. *Sales Supervisor*

- Mengkoordinir dan mengawasi aktivitas penjualan, distribusi, pembayaran kredit dan piutang dari *Sales Force* yang dipimpinnya untuk mendukung pencapaian target penjualan.
- Mengkoordinir bagian gudang dan logistik untuk pengadaan dan ordering barang sesuai dengan kebutuhan penjualan.

#### 5. *Administrasi*

- Melaksanakan dan mengawasi kelancaran administrasi dan logistik perusahaan.

#### 6. *Logistic Administrasi*

- Mengkoordinir pengumpulan data perkiraan dan realisasi penjualan, data persediaan, dan membuat rencana order sesuai periode yang ditentukan.
- Memonitor proses order, mulai dari pengiriman order sampai penerimaan barang di tempat tujuan.

#### 7. *Market Research*

- Mengumpulkan dan menganalisis pendapat dan komentar para konsumen tentang produk.
- Menyampaikan informasi tentang kegiatan pesaing dan data pasar lain yang berkaitan.



#### 8. *Finance dan Account Officer*

- Melaksanakan dan mengawasi kelancaran arus finansial.
- Memonitor pembayaran dari para agen secara ketat sesuai dengan syarat pembayaran yang telah ditentukan sebelumnya.
- Mengkoordinir dan mengawasi aktifitas penjualan.
- Menangani penjualan barang ke agen, supermarket yang ditunjuk.

#### 9. *Warehouse dan Delivery Supervisor*

- Mengkoordinir, mengawasi dan memonitor kegiatan operasional di gudang dan bertanggung jawab terhadap penyimpanan dan keamanan barang di gudang.

#### 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. *Warehouse Helper*

- Membantu warehouse dan delivery supervisor dalam pengaturan barang di gudang.

### 13. Delivery Driver

- Memelihara dan merawat kendaraan agar selalu dalam keadaan baik dan selalu siap untuk digunakan.

### 14. *Delivery Helper*

- Menjaga keamanan dan keselamatan barang dan DO selama dalam perjalanan.
- Barang-barang yang dikirim harus cepat, tepat, dan memuaskan.

### 15. *Van Salesman*

- Menangani penjualan dan penyerahan barang.
- Menangani penagihan atas pembayaran dari outlet langganannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- Menangani distribusi produk-produk ABC dari rayon kerjanya sesuai dengan sasaran dan menjaga higienis produk di pasaran.

### 16. *Van Drive*

- Mengemudikan van dari van salesman dan mengirim barang kepada pelanggan yang memesan.
- Menjaga keutuhan barang baik yang ada dalam van maupun yang akan diserahkan kepada pelanggan.
- Memelihara kendaraan agar selalu siap pakai.

### 17. *Marchandiser*

- Melakukan aktifitas sesuai dengan standar petunjuk serta program yang berlaku.
- Membantu team penjualan dalam memelihara mutu produk di pasar dan melaporkannya kepada petugas yang berwenang untuk ditukar atau ditarik.

### 18. *Accounting dan Claim.*

- Bertanggung jawab atas administrasi claim
- Melaksanakan pencatatan semua transaksi akuntansi.

### 19. *Chashier*

- 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 penangihan 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



### 23. *Office Boy.*

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

### 24. *Security (satpam)*

- Bertanggung jawab atas keamanan dilingkungan perusahaan.

## **4.4. Keadaan dan Jumlah Karyawan.**

Faktor tenaga kerja/karyawan merupakan salah satu faktor produksi yang terpenting untuk membangun dan mengembangkan usaha dari perusahaan. Karena dengan tenaga kerja yang berkualitas dan penuh dedikasi tinggi akan mampu bekerja secara profesional dan produktif. 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.

Untuk menetapkan angkatan kerja perusahaan yang handal, penuh motivasi dan berdedikasi tinggi dibutuhkan rencana yang cukup matang dan komprehensif PT. Pelita Makmur Makassar dalam merekrut tenaga kerja mengutamakan beberapa hal antara lain memilih tenaga kerja yang berpengalaman, mempunyai keahlian dan keterampilan sesuai dengan bidang kerjanya masing-masing.

PT. Pelita Makmur Makassar , pada saat ini memiliki 47 orang karyawan tetap, mulai dari salesman, staff hingga pimpinan. Dan 78 orang karyawan tidak tetap yaitu para sales Promotion Girl (SPG), Drive, Helper, dan pegawai tidak tetap lainnya. Adapun jumlah karyawan PT. Pelita Makmur Makassar berdasarkan jabatan dan pendidikan, dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Susunan Keadaan dan Jumlah Karyawan pada PT. Pelita Makmur Makassar.

No	Jabatan	Pendidikan	Jumlah (orang)
1.	Regional Manager	Sarjana	1
2.	Regional Sales Manager	Sarjana	1
3.	Sales Supervisor	Sarjana	4
4.	Sales Administration	Sarjana	4
5.	Administrasi	Sarjana	8
6.	Finance and account Office	Sarjana	2
7.	Warehouse and Delivery	Sarjana	2
8.	Supervisor	Sarjana	4
9.	Logistic Administrasi	Sarjana	2
10.	Market Research	Sarjana	4
11.	Warehouse Data Processor	Sarjana	1
12.	Warehouse Administrasi	Sarjana	4
13.	Delivery Drive	Sarjana	6
14.	Delivery Halper	Sarjana	6
15.	Warehouse Halper	SMA, Sarjana	16
16.	Van Salesman	SMA, Sarjana	10
17.	Van Drive	SMA, Sarjana	6
18.	Merchandiser	SMA, Sarjana	3
19.	Accounting and Claim	SMA, Sarjana	5
20.	Cashier	SMA, Sarjana	3
21.	Incasso and Credit Control	SMA	6
22.	Customer Order Inventory	SMA,	4
23.	Security (Satpam)	Pensiunan	25
	Office Boy	SMP,SMA	

Sumber : Data Primer PT. Pelita Makmur Makassar, 2002



Data tabel 1. terlihat bahwa penrekrutan dan penempatan karyawan disesuaikan dengan skill dan kebutuhan perusahaan, dimana setiap bagian/jabatan diisi dengan karyawan sesuai 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 dapat menyumbangkan tenaganya kepada setiap usaha pencapaian tujuan perusahaan.

Data tabel 1 diatas, terlihat bahwa tingkat pendidikan PT. Pelita Makmur Makassar bervariasi dan direkrut setelah mengikuti seleksi yang dilakukan oleh perusahaan. Swatha dan Sukotjo (1997) 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 adan dua masalah penting yang harus diatasi lebih dahulu, yaitu penentuan jenis tenaga kerja dan penentuan jumlah tenaga kerja.

#### **4.5. Fasilitas-Fasiltas Perusahaan.**

Dalam menjalankan usahanya sebagai distributor daging kaleng dan demi kelancaran aktivitas perusahaan yang merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh PT. Pelita Makmur Makassar, maka pihak perusahaan

melengkapi dengan berbagai fasilitas yang menunjang kegiatan perusahaan tersebut.

Adapun fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh PT. Pelita Makmur Makassar, dalam melaksanakan aktifitas perusahaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Fasilitas-Fasilitas Yang Dimiliki Oleh PT. Pelita Makmur Makassar.

No	Jenis Fasilitas	Jumlah
1.	Kantor	1 unit
2.	Gudang	1 unit
3.	Mobil	10 unit
4.	Telepon	8 unit
5.	Komputer	10 unit
6.	Gerobak Barang	4 unit
7.	Dapur	1 unit
8.	Kantin	1 unit

Sumber : Data Primer PT. Pelita Makmur Makassar, 2002.

Selain fasilitas diatas, PT Pelita Makmur Makassar dilengkapi pula dengan adanya perlengkapan administrasi, perlengkapan perabotan kantor, listrik, dan berbagai fasilitas lainnya.



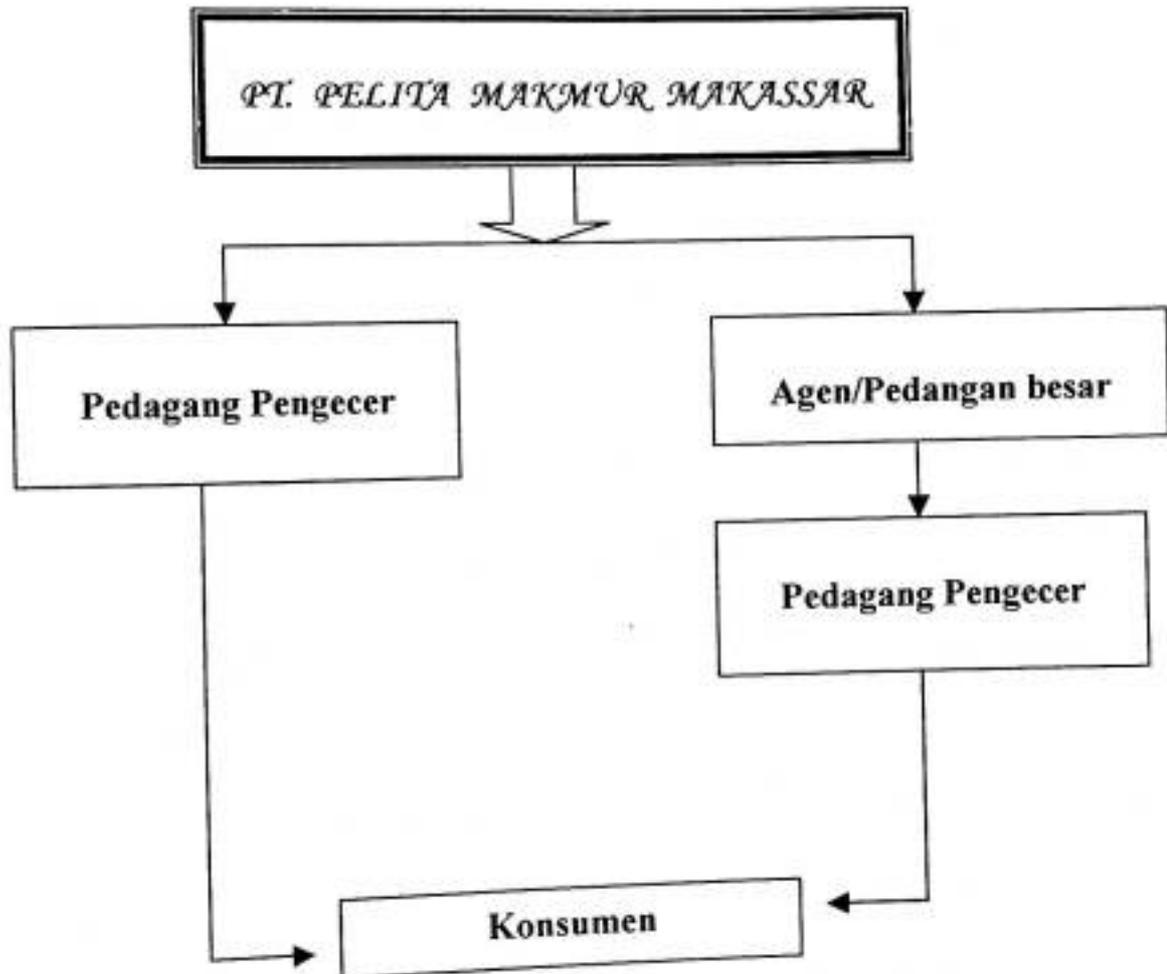
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Saluran Distribusi Daging Kaleng (*Corned Beef ABC*)

Untuk menyalurkan produk daging kaleng (*corned Beef ABC*) ke konsumen akhir, maka PT. Pelita Makmur Makassar menggunakan system distribusi yang melibatkan perantara atau agen.

Perantara bisa membantu distribusi untuk memperlancar arus barang sehingga hasilnya jauh lebih efisien dan efektif karena pengalaman yang dimiliki oleh agen. Agen bisa melakukan peranan melebihi apa yang bisa dilakukan oleh perusahaan itu sendiri dalam mempengaruhi pasar yang luas dan tersebar. Pelaksanaan pengawasan distribusi yang dilakukan oleh PT. Pelita Makmur Makassar, yaitu dengan menggunakan system pencatatan yang dikirim ke toko-toko (Supermarket dan minimarket), Restoran dan ke daerah-daerah pemasarannya. Pengawasan ini dilakukan oleh bagian pemasaran. Untuk setiap pengiriman barang ke daerah-daerah pemasaran selalu dicatat, baik berupa laporan-laporan atau pesanan yang mereka butuhkan. Pencatatan ditutup setiap hari kerja/bulan untuk mengetahui sisa stock yang ada digudang, dan juga untuk mengetahui berapa besarnya stock yang harus dikirim ke daerah-daerah pemasaran.

Untuk mengetahui lebih jelas tentang saluran distribusi yang digunakan dalam memasarkan produk daging kaleng (corned ceef ABC) dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2. Saluran Distribusi Daging Kaleng (Corned Beef ABC) Pada PT. Pelita Makmur Makassar.



Dari gambar 2 terlihat, bahwa saluran distribusi yang digunakan PT. Pelita Makmur Makassar melibatkan perantara yaitu agen/pedagang besar dan pedagang pengecer sebelum produk sampai ke konsumen akhir. Pada saluran distribusi ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah yang besar kepada agen atau pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada pedagang pengecer. Jadi pembelian oleh konsumen dilakukan oleh pedagang pengecer. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha dan Sukotjo (1997) bahwa, Saluran distribusi dari produsen ke pedagang besar lalu ke pedagang pengecer dan kemudian ke konsumen akhir umumnya dipakai oleh produsen barang konsumsi, dan dinamakan saluran distribusi tradisional.

Penjualan produk berawal dari PT. Pelita Makmur Makassar sebagai distributor di wilayah Sulawesi, dimana perusahaan menggunakan agen/pedagang besar untuk menyampaikan produk ke konsumen. Yang bertindak sebagai pedagang besar disini adalah cabang-cabang perusahaan yang tersebar di berbagai daerah di Sulawesi. Sedangkan yang berperan sebagai pedagang pengecer adalah Supermarket/Minimarket seperti Matahari, Sejahtera, Alfa, Sinar Lestari, dan beberapa toko-toko lainnya.

Sebelum menetapkan saluran distribusi yang akan digunakan untuk menyalurkan produk-produknya, maka PT. Pelita Makmur Makassar terlebih dahulu mengenali saluran-saluran distribusi yang paling efektif dalam rangka

mencapai pasar sasaran yang hendak dilayani. Selain itu, perusahaan juga menggunakan beberapa factor sebagai pedoman dalam pemilihan saluran distribusi, yaitu: sifat barang, sifat penyebaran barang, biaya, tingkat keuntungan, dan pasar.

Bila dilihat dari jalur distribusinya, PT. Pelita Makmur Makassar menggunakan dua sistem jalur distribusi. yaitu 1) Saluran satu-tingkat, dimana PT. Pelita Makmur Makassar menyalurkan produknya dengan menggunakan satu perantara yaitu pengecer yang terdiri dari 25 pengecer (swalayan, toko).

2) Saluran dua-tingkat berisi dua perantara yang mana PT. Pelita Makmur menggunakan pedagang besar sebanyak 13 buah untuk menyalurkan produknya dan kemudian ke pengecer. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha (1996) bahwa ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen. Saluran distribusi tersebut berupa penyalur, pedagang besar/agen dan pengecer.

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 pertimbangan adalah bagaimana menyampaikan produk kepada konsumen secara tepat waktu. Hal ini sesuai dengan pendapat Hanafiah dan Saefuddin (1986) bahwa apabila fungsi pengangkutan dilakukan tepat pada waktunya maka fungsi ini akan menciptakan kegunaan waktu atas barang tersebut. Jadi jelaslah bahwa ketepatan waktu sangat penting dalam penyampaian suatu produk.

## 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 semakin tinggi nilai tukar barang atau jasa tersebut dan semakin besar pula alat penukar yang bersedia dikorbankannya.

Adapun perubahan harga daging kaleng (*corned beef ABC*) pada PT. Pelita Makmur Makassar dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Tingkatan Harga Daging Kaleng (Corned Beef ABC) dalam Jangka Waktu Tertentu pada PT. Pelita Makmur Makassar.

No	Waktu Berlaku Harga	Harga/Kaleng		Volume Penawaran	
		200 gram (Rp)	340 gram (Rp)	200 gram	340 gram
1.	Januari – April 1999	4.150	7.725	11.166	8.358
2.	April - Juli 1999	4.275	7.850	11.680	8.824
3.	Juli – Oktober 1999	4.475	8.025	11.904	9.200
4.	Oktober – Januari 1999	4.750	8.225	12.240	9.568
5.	Januari 1999 – Mei 2000	5.050	8.450	12.558	9.882
6.	Mei – September 2000	5.375	8.725	12.654	10.806
7.	September – Des 2000	5.750	8.950	12.744	11.376
8.	Des 2000 – April 2001	6.100	9.250	12.756	11.766
9.	Mei- September 2001	6.425	9.725	13.152	12.074
10	September – Des 2001	6.675	9.975	13.160	12.656

Sumber : Data Primer PT. Pelita Makmur Makassar, 2002.

Data Tabel 3, terlihat bahwa harga daging kaleng, baik ukuran 200 gram maupun 340 gram, senantiasa mengalami kenaikan harga. Hal ini umumnya disebabkan karena naiknya harga bahan baku daging kaleng, 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 daging kaleng (*corned beef ABC*) yang beredar di pasaran. Jika terjadi perubahan harga maka sebelumnya akan diberitahukan kepada para agen.

PT. Pelita Makmur Makassar dalam menetapkan harga jual untuk daging kaleng (*Corned Beef ABC*) disesuaikan dengan penetapan harga jual dari pusat yakni PT. Heinz ABC Indonesia yang bertempat di Surabaya, ditambah dengan biaya pemasaran. Harga jual dari produk ini juga ditetapkan dengan mempertimbangkan faktor eksternal berupa harga pesaing melalui riset pasar yang dilakukan perusahaan.

Adapun usaha PT. Pelita Makmur 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 mendapatkan potongan harga sebesar 4 %. Sedangkan pembayaran secara

Adapun usaha PT. Pelita Makmur 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 mendapatkan potongan harga sebesar 4 %. Sedangkan pembayaran secara kredit dilakukan dengan cara mengadakan perjanjian terlebih dahulu antara pihak perusahaan dan agen dengan jangka waktu pembayaran yang telah ditentukan yang telah disepakati dan diberikan potongan harga sebesar 2 %. Pemberian kredit hanya diberikan kepada pelanggan tetap dan mengambil barang dalam jumlah diatas 10 dos dan melakukan perjanjian pembayaran terlebih yang disepakati oleh kedua belah pihak.

Daging kaleng ukuran 200 gram rata-rata kenaikan harga sebesar Rp 252,- dan kenaikan penawaran sebesar 199 kaleng dimana kenaikan harga selalu diikuti oleh kenaikan jumlah penawaran namun perbedaan kenaikan harga dengan kenaikan jumlah penawaran tidak seimbang, sedangkan ukuran 340 gram kenaikan harga sebesar Rp 225,- dan kenaikan jumlah penawaran sebesar 430 kaleng, dimana setiap terjadi kenaikan harga diikuti oleh kenaikan jumlah penawaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Samuelson dan Nordhaus (1992) bahwa kenaikan harga sedikit saja akan merangsang jumlah penawaran

yang luar biasa besar, dalam hal ini rasio persentase perubahan jumlah yang ditawarkan terhadap persentase perubahan harga sangatlah besar.

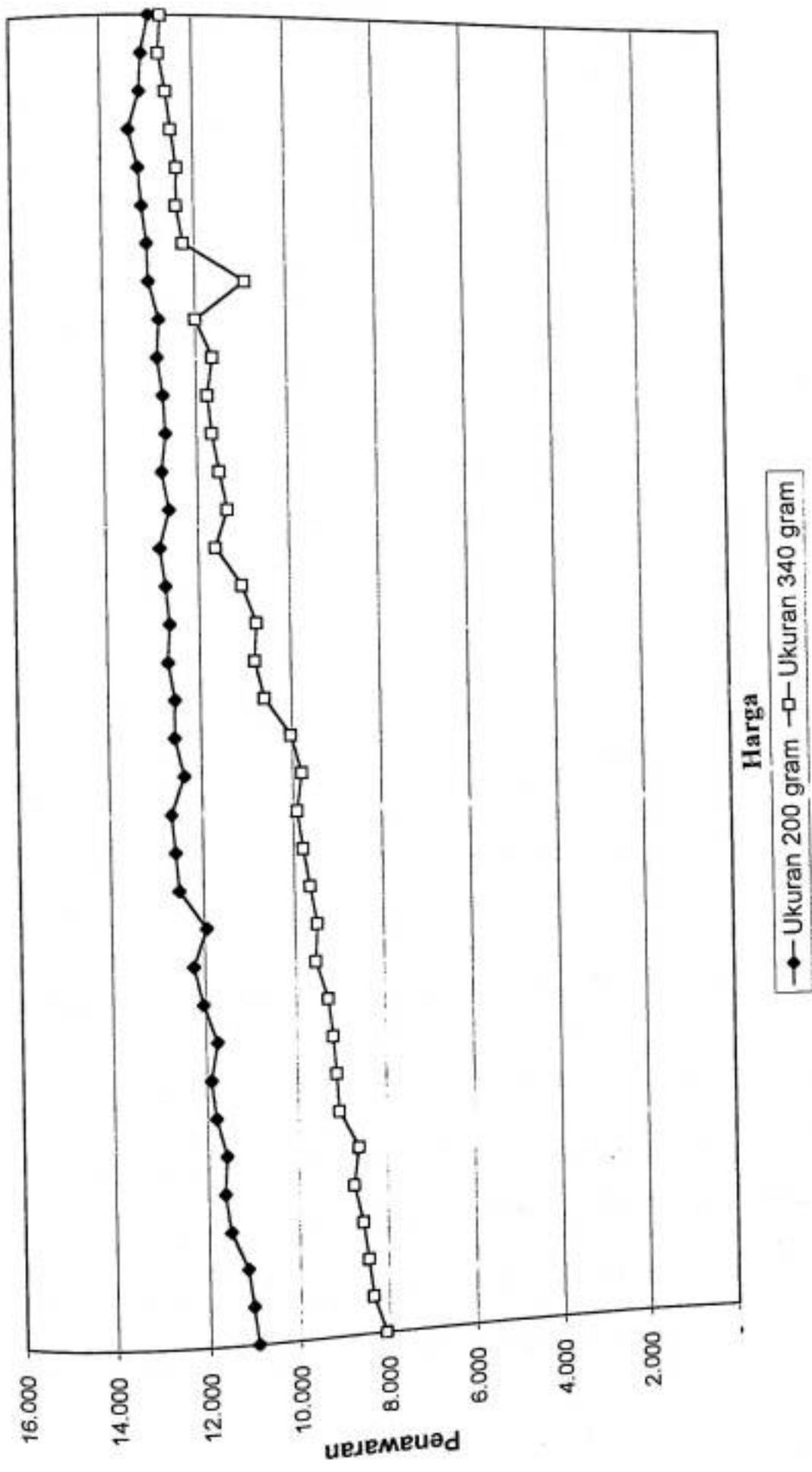
### 5.3. Volume Penawaran

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. Pelita Makmur Makassar dalam menawarkan produk daging kaleng (*corned beef*) ABC , baik yang berukuran 200 gram maupun yang berukuran 340 gram senantiasa mengalami perubahan. Pada harga yang lebih tinggi perusahaan akan cenderung untuk menawarkan produk lebih banyak dibandingkan pada harga yang lebih rendah.

Adapun perkembangan volume penawaran daging kaleng (*corned beef*) ABC yang telah dicapai oleh PT. Pelita Makmur Makassar dapat dilihat pada gambar berikut ini .



Gambar 3. Kurva Penawaran Daging Kaleng (Corned Beef) ABC pada PT. Pelita Makmur Makassar

Dari gambar 3. menunjukkan kurva penawaran daging kaleng untuk ukuran 340 gram pada terjadi penurunan jumlah penawaran pada bulan Mei 2001, dimana ini disebabkan terjadi penurunan permintaan oleh konsumen pada bulan sebelumnya. Kurva penawaran daging kaleng untuk ukuran 200 gram dan 340 gram berjalan dari kiri bawah ke kanan atas atau dari kanan atas ke kiri bawah (tergantung dari mana mulai memandangnya) bentuk kurva penawaran seperti ini karena terdapat perkaitan yang positif antara harga dan jumlah yang ditawarkan, yakni makin tinggi harga produk maka perusahaan cenderung untuk menawarkan dalam jumlah yang banyak. Hal ini sesuai dengan pendapat Samuelson dan Nordhaus (1992), bahwa kurva penawaran berbentuk vertikal yang menunjukkan penawaran yang bersifat inelastis sempurna, kurva penawaran berbentuk horizontal yang menunjukkan penawaran bersifat elastis sempurna, dan garis lurus melalui titik asal di mana elastisitas penawaran sama dengan satu.

#### **5.4. Elastisitas Penawaran Daging Kaleng (Corned Beef ABC) 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 daging kaleng (*corned beef*) ABC dibahas sebagai berikut :

**a. Daging Kaleng (*Corned Beef*) ABC Ukuran 200 gram.**

PT. Pelita Makmur Makassar hanya menawarkan daging kaleng (*corned beef ABC*) dalam 2 ukuran, yaitu ukuran 200 gram dan 340 gram.

Daging kaleng ukuran 200 gram merupakan produk daging kaleng merk “ABC” yang mempunyai berat bersih 200 gram. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh perubahan harga terhadap tingkat penawaran daging kaleng ABC ukuran 200 gram dapat dilihat dari tingkat elastisitasnya.

Elastisitas dari penawaran daging kaleng (*Corned Beef*) ABC ukuran 200 gram diperoleh dari persamaan regresi log linear ganda (ln ganda) yang dapat dilihat pada persamaan berikut ini :

$$\ln Y = 1,91 + 0,304 \ln X$$

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

Nilai  $a = 1,91$  merupakan konstanta yang menunjukkan besarnya ramalan penawaran daging kaleng (*corned beef*) ABC ukuran 200 gram jika harga tetap (konstan).

Nilai  $b = 0,304$  merupakan koefisien regresi yang menunjukan angka koefisien elastisitas daging kaleng (*corned beef*) ABC ukuran 200 gram yang

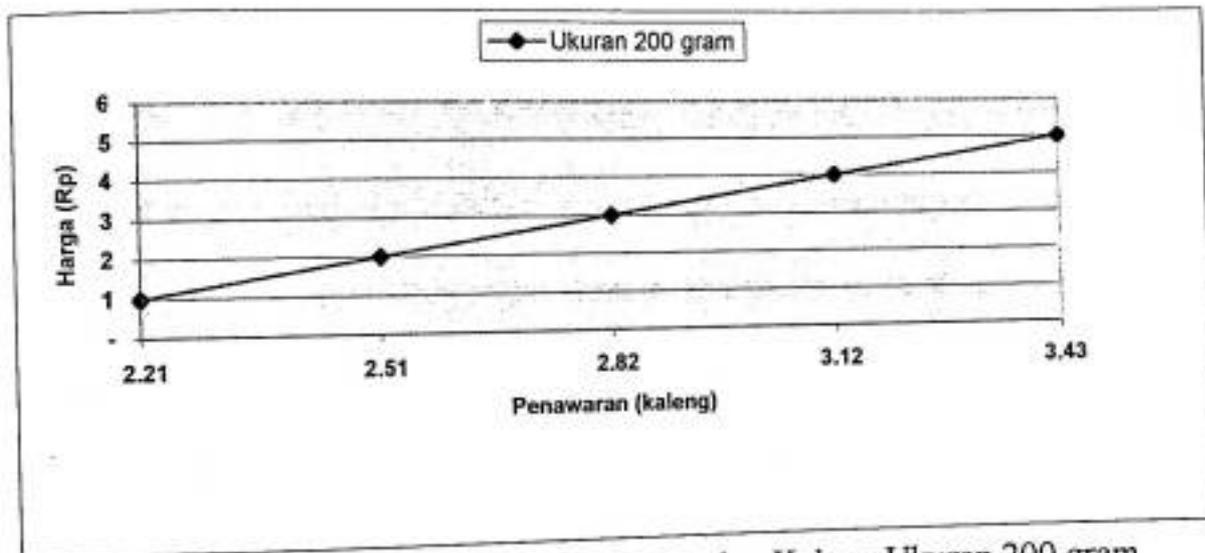
berarti setiap kenaikan harga sebesar 1 %, maka penawaran daging kaleng (*corned beef*) ABC ukuran 200 gram naik sebesar 0,304, yang menunjukkan bahwa penawaran daging kaleng ukuran 200 gram ini bersifat inelastis, karena kurang dari 1. Hal ini sesuai dengan pendapat Hanafiah dan Saefuddin (1986) yang mengemukakan bahwa elastisitas penawaran yang lebih kecil dari satu (inelastis) berarti perubahan harga satu persen akan diikuti oleh perubahan jumlah yang ditawarkan kurang dari satu persen. Sehingga dapat dikatakan bahwa setiap kenaikan harga sebesar 1 % mengakibatkan peningkatan penawaran daging kaleng sebesar 0,304 %.

Sedangkan nilai koefisien determinan ( $r^2$ ) yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah 0,875 yang berarti bahwa pengaruh variabel harga terhadap variabel penawaran sebesar 87,5 % sedangkan sisanya yang sebesar 12,5 % disebabkan oleh faktor lain.

Berdasarkan uji-t, diperoleh nilai t-hitung sebesar 15,406 > t-tabel  $(0.01)$  3,326, sehingga diketahui bahwa pengaruh harga terhadap penawaran adalah sangat nyata  $p < 0,01$

Elastisitas penawaran sangat tergantung pada besarnya perubahan harga yang terjadi sebanding dengan jumlah produk yang akan ditawarkan, namun pada Daging Kaleng ukuran 200 gram kenaikan harga tidak sebanding dengan kenaikan jumlah produk yang ditawarkan walaupun tetap terjadi kenaikan

penawaran jika harga meningkat sehingga daging kaleng ukuran 200 gram tidak elastis. Untuk mengetahui kurva elastisitas penawaran daging kaleng ukuran 200 gram dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Kurva Elastisitas Penawaran Daging Keleng Ukuran 200 gram Pada PT. Pelita Makmur Makassar

Dari gambar 4, dapat dilihat bahwa kurva penawaran produk daging kaleng ukuran 200 gram yang tidak atau kurang elastis lebih curam dibandingkan dengan yang elastis. Elastisitas penawaran lebih kecil dari 1, apabila kurva penawaran curam yang berarti perubahan harga satu persen akan diikuti oleh perubahan jumlah yang ditawarkan kurang dari 1 persen ( Hanafiah dan Saefuddin, 1986)

**b. Daging Kaleng (*Corned Beef ABC*) Ukuran 340 gram**

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, maka diperoleh persamaan regresi log linear ganda (ln ganda) sebagai berikut :

$$\ln Y = -1,60 + 1,568 \ln X$$

Nilai  $a = -1,60$  konstanta yang menunjukkan besar ramalan penawaran daging kaleng (*corned beef ABC*) ukuran 340 gram, jika harga tetap (Konstan).

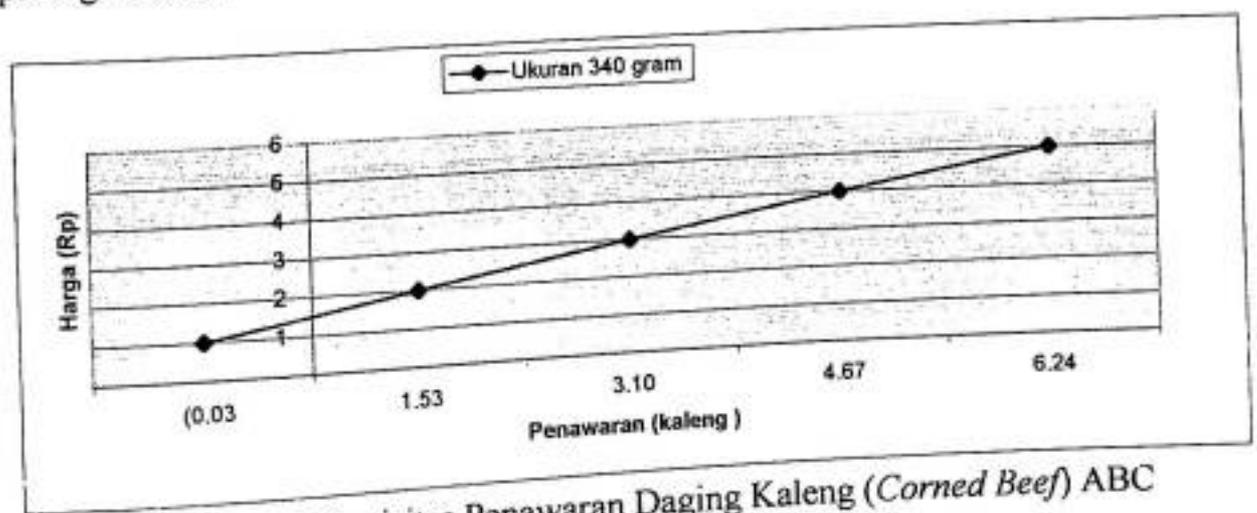
Koefisien elastisitas yang diperoleh adalah 1,568 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan angka koefisien elastisitas daging kaleng (*Corned Beef ABC*) ukuran 340 gram yang berarti setiap kenaikan 1 %, maka penawaran daging kaleng ukuran 340 gram naik sebesar 1,568, yang menunjukkan bahwa penawaran daging kaleng ukuran 340 gram ini elastis karena lebih dari 1. Produk daging kaleng ukuran 340 gram ini elastik karena terjadinya perubahan harga diikuti oleh perubahan penawaran secara proporsional.

Dari hasil perhitungan untuk koefisien determinan ( $r^2$ ) diperoleh nilai 0,975. Angka ini menunjukkan bahwa sumbangan variasi harga terhadap naik turunnya penawaran sebesar 97,5%, sedangkan sisanya sebesar 2,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan uji-t, diperoleh nilai t-hitung sebesar 25,351 > t-tabel<sub>(0,01)</sub> 3,326, sehingga diketahui bahwa pengaruh harga terhadap penawaran adalah sangat nyata atau  $p < 0,01$

Daging kaleng (*Corned Beef*) ABC ukuran 340 gram elastis, yang mana ini berarti bahwa suatu persentase perubahan harga selalu mengakibatkan persentase perubahan jumlah yang ditawarkan dalam jumlah yang sama. Adapun faktor yang mungkin mempengaruhi elastisitas harga atas penawaran adalah taraf dimana kapasitas produksi suatu industri dapat ditingkatkan. Jika input mudah diperoleh pada tingkat harga yang berlaku, output dapat dinaikkan dalam jumlah besar melalui sedikit peningkatan harga. Ini akan menunjukkan bahwa elastisitas penawaran relatif besar (Samuelson dan Nordhaus, 1992).

Adapun kurva elastisitas daging kaleng ukuran 340 gram dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Kurva Elastisitas Penawaran Daging Kaleng (*Corned Beef*) ABC Ukuran 340 gram pada PT. Pelita Makmur Makassar.



Dari gambar 5, dapat dilihat kurva penawarannya yang dapat digambarkan sebagai garis lurus yang mulai dari titik asal. Hal ini sesuai dengan pendapat Samuelson dan Nordhaus (1992), bahwa kurva penawaran berbentuk vertikal yang menunjukkan penawaran yang bersifat inelastis sempurna, kurva penawaran berbentuk horisontal yang menunjukkan penawaran bersifat elastis sempurna, dan garis lurus melalui titik asal dimana elastisitas penawaran sama dengan satu.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai elastisitas penawaran daging kaleng terhadap perubahan harga pada PT. Pelita Makmur Makassar, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- ❖ Elastisitas penawaran daging kaleng terhadap perubahan harga, pada ukuran 200 gram inelastis, sedangkan pada ukuran 340 gram elastis.

### 6.2. Saran

Sebaiknya di masa yang akan datang, perusahaan memperhatikan harga produk karena berpengaruh terhadap jumlah barang yang ingin ditawarkan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 1988. Data Konsumsi Daging di Kota Makassar. Badan Pusat Statistik (BPS), Makassar.
- Asri, M. 1986. Marketing. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Anoraga, P. 1997. Manajemen Bisnis. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Gaspersz, V. 1999. Ekonomi Manajerial. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gujarati, D., dan Zain. 1995. Ekonometrika Dasar. Edisi Ketiga. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Hanafiah, A.M., dan A.M. Saefuddin. 1986. Tataniaga Hasil Perikanan. UI Press, Jakarta.
- Irawan, Farid W, dan M. N. Sudjoni. 1998. Pemasaran Prinsip dan Kasus. Edisi Kedua. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Ishak, E., Pakasi, Nanere, Soenaryanto. 1985. Pengolahan Hasil Pertanian. Badan Kerjasama Perguruan Tinggi Negeri Indonesia Bagian Timur.
- Kartasapoerta, G., R. G. Kartasapoerta, dan A. G. Kartasapoerta. 1986. Marketing Produk Pertanian dan Industri. Cetakan Pertama. Penerbit Bina Aksara, Jakarta.
- Kelana, S. 1996. Ekonomi Mikro. Cetakan Kedua. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Musselman, Vernon A. dan J. Jackson. 1993. Pengantar Ekonomi Perusahaan. Jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Nopirin. 1999. Pengantar Ilmu Ekonomi Makro dan Mikro. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.

- Partadiredja, A. 1996. Pengantar Ekonomika. Edisi Keempat. BPFE, Yogyakarta.
- Rahardja, P., dan M Manurung. 1999. Teori Ekonomi Mikro. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Rosyidi, S. 1998. Pengantar Teori Ekonomi ; Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro. Edisi Baru, Cetakan Kedua. Penerbit PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Saksono, L. 1990. Pengantar Sanitasi Makanan (Untuk Keluarga, Industri Makanan dan Industri Pelayanan Makanan. Penerbit Alumni Bandung
- Salvatore, D. dan Diulio, E. A. 1991. Teori Dan Soal-Soal Prinsip-Prinsip Ekonomi. Cetakan Kedua Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Salvatore, D. 1996. Mikro Ekonomi. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Samuelson, P. A., dan W.D. Nordhaus. 1992. Ekonomi. Jilid 2. Edisi 12, Cetakan Ke-4. Penerbit Erlangga, Jakarta..
- \_\_\_\_\_. 1996. Mikro Ekonomi. Edisi 14, Cetakan Kelima. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Soeparno. 1996. Ilmu dan Teknologi daging. Penerbit Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Sukirno, S. 1999. Pengantar Teori Mikroekonomi. Edisi Kedua. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Swastha, B. dan Ibnu Sukotjo. 1993. Pengantar Bisnis Modern. (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern). Edisi Ketiga. Penerbit Liberty, Yogyakarta.