

**ANALISIS MARGIN PEMASARAN KAKAO PADA
PERUSAHAAN PT. BEN NIBION
DI UJUNG PANDANG**



**FAKULTASI EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS "45" UJUNG PANDANG
1994**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, karena dengan Rahmat dan Taufiknya jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini walaupun masih jauh dari kesempurnaannya.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik berupa materil maupun berupa spiritual, untuk itu melalui kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Drs.H.M.Yunus Ukkas,MS dan Hasanuddin R,SE,MSi. selaku pembimbing penulis yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaga serta pikirannya untuk membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini
2. Bapak Rektor, Dekan Fakultas Ekonomi dan Ketua Jurusan Manajemen, Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan dan Karyawati Universitas "45" Ujung Pandang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama mengikuti kuliah,
3. Bapak Pemimpin dan Karyawan PT. Ben Nobion Ujung Pandang yang telah memberikan izin bagi penulis untuk mengadakan penelitian/pengambilan data sebagai bahan dalam penyusunan skripsi ini.

4. Kepada Rekan-rekan Mahasiswa seperjuangan yang telah memberikan saran dan pendapat, baik berupa bantuan material maupun spiritual kepada penulis.
5. Rasa hormat dan terima kasih penulis haturkan kepada Ayahanda dan Ibunda yang telah dengan susah payak mengasuh dan mendidik penulis sejak kecil hingga kini.

Semoga amal baik kita semua mendapat imbalan yang lebih besar dari Allah SWT. Amien.



Ujung Pandang, Mei 1992

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR SKHEMA	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Pokok Permasalahan	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.4. Hipotesis	4
1.5. Kerangka Teori	5
BAB II. KERANGKAH TEORITIS	
2.1. Pengertian Pemasaran	6
2.2. Pengertian Harga Dan Tujuan Penetapan Harga	12
2.2.1. Pengertian Harga	12
2.2.2. Tujuan Penetapan Harga ...	15
2.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Penetapan Harga	25
2.4. Pengertian Dan Penggolongan Biaya	30

	2.4.1. Pengertian Biaya	30
	2.4.2. Penggolongan Biaya	34
	2.4.3. Kebijakan Distribusi..	35
	2.4.4. Biaya Dan Margin Pemasaran	37
	2.4.5. Efisiensi Pemasaran	40
BAB	III. METODE PENELITIAN	
	3.1. Daerah Penelitian	43
	3.2. Sumber Dan Cara Pengumpulan Data.	44
	3.3. Peralatan dan Metode Analisis ...	44
	3.4. Kerangka Operasional	45
BAB	IV. ANALISIS MARGIN PEMASARAN KAKAO PADA PERUSAHAAN PT. BEN NIBION DI UJUNG PANDANG.	
	4.1. Pola Penanganan Pasca Panen	46
	4.2. Analisis Volume Penjualan Eksport Kakao Pada PT. Ben Nibion Di Ujung Pandang	48
BAB	V. SIMPULAN DAN SARAN	
	5.1. Simpulan	58
	5.2. saran-saran	60

Daftar Pustaka

DAFTAR TABEL

Halaman

I. Jumlah Keuntungan Dan prosentase Peningkatan Pada PT. Ben Nibion di Ujung Pandang Tahun 1987-1993	2
II. Nilai Pembelian Kakao PT. Ben Nibion Di Ujung Pandang	49
III. Kegiatan Pasca Panen Yang Dilakukan Pada Berbagai Tingkat Pelaku Produksi Dan Pemasaran Kakao Di Sulawesi Selatan.....	51
IV. Rata-rata Biaya dan Margin Pemasaran Kakao pada Tingkat Pedagang Pengumpul Di Sulawesi Selatan	54
V. Rata-rata Biaya dan Margin Pemasaran Kakao pada Tingkat Pedagang Pengecer Di Sulawesi Selatan	55
VI. Rata-rata Biaya dan Margin Pemasaran Kakao pada Tingkat Agen Di Kotamadya Ujung Pandang	56

DAFTAR SKHEMA

Halaman

I. Perlakuan Pasca Panen Kakao	47
--------------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan perekonomian suatu bangsa adalah ditandai dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat luas serta semakin tingginya tingkat konsumsi masyarakat yang bersangkutan. Hal ini dapat dilihat berbagai negara/daerah yang telah memiliki konsumsi yang tinggi, yang sudah barang tentu dicapai berkat dukungan dari berbagai sektor pembangunan termasuk industri dan perdagangan.

Suatu perusahaan yang orientasinya pada laba (profit oriented) selalu berusaha dan mencari peluang baru untuk meningkatkan laba yang telah dicapai pada waktu yang telah dilewatinya namun berbagai kendala yang pasti dapat menghadang dari pada usaha tersebut terutama kendala produksi dari suatu perusahaan.

Peningkatan volume produksi untuk suatu perusahaan yang bergerak dibidang produksi barang atau jasa harus ditunjang oleh kemampuan perusahaan tersebut untuk memasarkan hasil dari produksinya yang telah dihasilkan. Oleh karena itu faktor mutu atau kualitas serta jumlah atau kuantitas yang tepat sangat menentukan keberhasilan perusahaan untuk memasarkan hasil produksinya. Oleh karena

itu perusahaan didalam memproduksi barang atau jasa sangat rumit yang harus dihadapi dan dipecahkan untuk mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya.

Khusus untuk perusahaan industri yang menghasilkan barang dan jasa harus mampu menerapkan manajemen yang menunjang usaha atau perusahaan dalam rangkah mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk perusahaan PT. Ben Nibion di Ujung Pandang yang bergerak di bidang usaha pemasaran kakao, selama lima tahun terakhir telah mencapai ke-untungan yang mengalami peningkatan terus menerus Untuk lebih jelasnya, maka tabelnya sebagai berikut :



TABEL 1

JUMLAH KEUNTUNGAN DAN PROSENTASE PENINGKATAN PADA
PT. BEN NIBION DI UJUNG PANDANG
TAHUN 1989-1993

Tahun	Jumlah Keuntungan (Rp.)	Prosentase Kenakian (%)
1988	117.375.650	-
1990	122.500.750	24,49
1991	129.673.800	31,87
1992	137.626.450	26,80
1993	149.375.745	31,22

Sumber : PT. Ben Nibion di Ujung Pandang

Berdasarkan dari data di atas, maka diketahui bahwa keuntungan yang diperoleh perusahaan ini selama lima tahun terakhir terus mengalami keuntungan, yakni tahun 1983-1993.

Kemudian setelah memperhatikan prosentase keuntungan yang dicapai perusahaan ini selama lima tahun terakhir, juga mengalami peningkatan yang cukup mengembirakan. Hal inilah yang menjadi sorotan utama penulis sehingga berhasrat untuk melakukan penelitian di perusahaan ini yang kemudian dituangkan kedalam bentuk skripsi dengan

judul "Analisis Margin Pemasaran Kakao Pada Perusahaan PT. Ben Nibion Di Ujung Pandang.

1.2. Pokok Permasalahan

Adapun masalah pokok dalam penulisan skripsi ini adalah berapa besar margin pemasaran kakao yang telah dicapai oleh perusahaan ini sehingga dapat meningkatkan keuntungan.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan

- (1) Untuk memberikan gambaran tentang margin pemasaran kakao yang telah dicapai perusahaan ini dan pada masa datang.
- (2) Untuk memberikan masukan kepada perusahaan bersangkutan di dalam meningkatkan margin pemasaran kakao pada masa yang akan datang.

1.3.2. Kegunaan

- (1) Sebagai bahan bacaan bagi perusahaan bersangkutan dan perusahaan sejenis dalam menghadapi masalah yang sama.
- (2) Sebagai bahan perbandingan antara teori yang selama ini didapatkan di bangku kuliah dengan kenyataan di perusahaan.

1.4. Hipotesis

Adapun hipotesis yang penulis akan ajukan yaitu :

- Diduga bahwa biaya pemasaran kakao lebih kecil dari pada margin maka tingkat keuntungan akan meningkat.



BAB II

KERANGKA TEORITIS

2.1. Pengertian Pemasaran

Dalam bab ini penulis mencoba memberikan gambaran tentang apa yang disebut dengan pemasaran. Untuk dapat memberikan gambaran yang lebih jelas maka diperlukan beberapa pegangan pokok yang dalam hal ini dikemukakan beberapa pendapat tentang pengertian pemasaran menurut para ahli, maka pemasaran haruslah merupakan titik pandang oleh semua bagian dalam perusahaan karena hal ini sangat menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam menjual hasil produksinya.

Sehubungan dengan masalah yang dihadapi, maka penulis, selanjutnya akan membahas salah satu dari fungsi operasional yaitu fungsi pemasaran. Agar lebih jelas pemahaman tentang fungsi pemasaran, maka akan dikemukakan beberapa pendapat para ahli/ilmuwan yang memberikan pengertian tentang pemasaran sebagai berikut :

Philip Kotler yang disadur oleh Wilhelmus W. Bakuwantun; (1984 ; 15) menjelaskan tentang pengertian pemasaran sebagai berikut :

"Pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran". 3

Dengan demikian, maka pengertian pemasaran tersebut telah menjadi dua hal yang paling berhubungan yang bertu-

jualan pada laba. Kedua hal yang dimaksud tersebut adalah produsen dan konsumen dimana pihak produsen ingin mendapatkan larisnya produk dengan mendapatkan keuntungan dan dilain pihak konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan dalam mendapatkan produk yang diinginkan dengan mengharapakan suatu kepuasan dari produk yang dibelinya.

Dengan adanya kebutuhan ini, maka terjadilah pertukaran yang saling menguntungkan masing-masing pihak. Alex S. Nitisetimo; (1977 ;11) memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

"Pemasaran adalah semua kegiatan/aktivitas untuk memperoleh arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan secara efektif".

Dari pengertian di atas, telah dijelaskan bahwa aktivitas perusahaan bukanlah semata-mata menjual barang atau jasa yang dihasilkan, sebab kegiatan sebelum barang dibelikan juga merupakan kegiatan pemasaran. Salah satu contoh, misalnya suatu perusahaan yang mempunyai program untuk mengembangkan produknya dalam hal ini lebih dikenal dengan "product development". Maka kegiatan ini merupakan salah satu kegiatan pemasaran karena kegiatan tersebut ditujukan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen sehingga tercipta permintaan efektif meskipun kegiatan tersebut dapat dimasukkan sebagai kegiatan pemasaran.

Diperlukan penelitian lebih lanjut sehingga itu dapat dibuktikan bahwa kegiatan pemasaran tersebut mempunyai pengaruh yang demikian besarnya terhadap kelancaran arus barang dan jasa yang dapat menimbulkan efektivitas permintaan.

Winardi; (1971 ; 51) dalam bukunya Azas-azas Marketing memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

"Marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang-barang dan jasa-jasa yang dapat menimbulkan distribusi fisik mereka".

Dari pengertian tersebut di atas semakin jelas tentang pengertian pemasaran yang umumnya sama yaitu merupakan kegiatan dimana terjadi pertukaran secara efektif sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran tersebut merupakan pendistribusian barang dan jasa yang semula merupakan milik perusahaan, kemudian berpindah menjadi milik konsumen yang menginginkan dan membutuhkannya.

Basu Swastha; (1981 ; 10) dalam bukunya Azas-azas Marketing, mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut :

"Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial".

Dari pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa Basu

mempunyai pandangan yang tidak terlalu jauh dengan pandangan pandangan sebelumnya, dimana masing-masing memberikan pengertian pemasaran yang menjurus kepada pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan pentingnya pemasaran bagi setiap perusahaan baik perusahaan berkembang dinegara-negara maju maupun dinegara yang sedang berkembang, dimana perusahaan-perusahaan tersebut selalu memperhatikan pemasaran karena mengharap bahwa kegiatan produksi yang selalu meningkat memerlukan kegiatan pemasaran yang agresif.

Faktor inilah yang merupakan salah satu penunjang utama bagi keberhasilan suatu perusahaan terutama dalam merebut daerah pemasaran (market share) yang lebih luas. Dengan demikian secara bertahap perusahaan-perusahaan yang masih kecil selalu merubah pola pendistribusian atas hasil produksi didalam bidang pemasaran. Sehingga dewasa ini diharapkan adanya suatu perusahaan dalam cara berfikir yang berorientasi pada pemasaran.

Seperti di negara-negara yang maju dapat dilihat betapa pentingnya merketing seperti yang diarahkan oleh seorang bekas pimpinan United States Corporation yang dikutip oleh

Winardi; (1980 ; 2) dalam bukunya Principle of Marketing sebagai berikut :

"Saya lebih suka memiliki sebuah pasar dari pada memiliki kebutuhan pabrik".

Dari pernyataan di atas, penulis dapat menarik suatu kesimpulan bahwa pernyataan tersebut mengandung pengertian yang relatif mudah untuk membeli dan mempertahankan hak milik atas sebuah pabrik, hal mana pada hakikatnya berarti memberi hak milik fisik, tetapi hak milik atas sebuah pasar bukan dimiliki melainkan dilayani. Dalam rangka melayani sebuah pasar secara efektif, maka seorang manager pemasaran harus mengetahui tentang :

- a. Ciri-ciri konsumen pada pasar tersebut,
- b. Kebutuhan-kebutuhan serta keinginan-keinginan,
- c. Kekuatan konsumen untuk membeli dan
- d. Kebiasaan-kebiasaan serta pikiran para konsumen.

Perlu pula pihak produsen/pengusaha mengetahui bahwa untuk melayani suatu pasar dengan baik diperlukan studi tentang beberapa perencanaan, hal mana juga adalah berguna untuk mencapai loyalitas dan kesediaan pembeli dan pada tingkat tertentu.

Dari berbagai pendapat yang dikutip sebelumnya, memberikan pemahaman bahwa perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan pemasaran yang efektif perlu memperhatikan dan mempertimbangkan empat (4) variabel pokok yang terdapat dalam marketing mix yaitu :

- "a. Produk,
- b. harga
- c. Promosi dan
- d. Distribusi". .

ad. a. Produk

Dalam pengolahan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk.

ad. b. Harga

Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

ad. c. Promosi

Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, personel selling, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.

ad. d. Distribusi

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa usaha pemasaran perusahaan dimulai dari konsumen dan berakhir pada konsumen pula. Manajemen pemasaran harus menentukan pula sasaran pasarnya, menganalisa dan kemudian mengembangkan suatu program untuk mencapai pasar tersebut.

Selanjutnya pengertian pemasaran menurut W.J. Staton (1991 ; 11) adalah sebagai berikut :

"Pemasaran adalah sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa guna memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial".

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan saja ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang ada, tetapi ditujukan pula untuk memenuhi keinginan pembeli potensial sehingga pemasaran bukanlah sesuatu yang statis tetapi juga merupakan sesuatu yang dinamis yang secara terus menerus mengusahakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan para pembeli.

2.2. Pengertian Harga dan Tujuan Penetapan Harga

Setelah kita menguraikan tentang pengertian pemasaran yang merupakan salah satu fungsi manajemen dalam perusahaan, maka sekarang penulis akan menguraikan beberapa pengertian harga dan tujuan penetapan harga tersebut.

2.2.1. Pengertian Harga

Dalam perekonomian dewasa ini, untuk mengadakan

pertukaran atau untuk membeli sesuatu barang atau jasa, maka digunakan uang, bukan lagi barang dengan barang (sistem barter) dan jumlah uang yang beredar dalam masyarakat yang digunakan dalam pertukaran tersebut mencerminkan harga barang tersebut.

Alex S. Nitisemito; (1977 ; 55) memberikan pengertian harga sebagai berikut :

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

Sedangkan menurut Basu Swastha; (1981 ; 147) memberikan pengertian harga sebagai berikut :

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

Dari beberapa pengertian harga di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dengan uang atau memperoleh sesuatu barang atau jasa, dimana pemiliknya bersedia melepaskan barang/jasa bila terjadi kesepakatan keduanya.

Harga merupakan persoalan yang penting dalam pemasaran bukan hanya menyangkut penjual saja melainkan mempengaruhi pembeli. Oleh karena itu dalam menentukan harga sesuatu produk memerlukan suatu pengamatan yang cemerlang oleh manajemen perusahaan terutama manajemen pemasaran, pengambilan keputusan oleh manajemen dalam hal penetapan harga tanpa didasarkan pada suatu analisis yang cermat

terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan itu seperti kondisi perekonomian, persaingan, demografi, dan lain-lain akan berkaitan berakibat fatal bagi perusahaan dalam mencapai program tujuan pemasaran. Manager pemasaran disini harus mempunyai tingkat pengawasan yang luas terhadap segala aspek dalam pemasaran.

Dalam hal ini maka persoalan yang timbul yang harus ditangani oleh manajemen perusahaan dalam hal ini manajer pemasaran adalah bagaimana menerapkan harga yang tepat yang memberikan keuntungan yang layak bagi perusahaan baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Selain itu harga yang ditetapkan adalah haruslah dapat mendorong terjadinya buying decision dari pembeli. Demikian pula halnya dengan sasaran yang dicapai oleh perusahaan melalau kegiatan pemasaran.

Pengertian harga menurut Marwan Asri; (1986 : 279)

dalam bukunya Marketing adalah sebagai berikut :

"Harga adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa bagi seseorang".

Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh seseorang dari barang atau jasa tersebut, maka semakin tinggi pula nilai tukar suatu barang atau jasa tersebut dimata konsumen dan semakin besar pula alat penukar yang bersedia dikorbankannya. Disini Marwan menekankan pada manfaat yang terkandung dalam barang atau jasa tersebut. Karena pada

hakekatnya seorang pembeli produk bukanlah hanya sekedar untuk memiliki barang tersebut, tetapi para konsumen membeli karena melihat barang atau jasa tersebut dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Dengan kata lain, oleh karena manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tersebut, maka timbullah keinginan konsumen untuk membelinya. jadi bukan karena fisik produk itu semata-mata mereka membeli.

Memang sulit untuk mendefinisikan harga secara tepat, karena para ilmuwan dibidang pemasaran masing-masing mempunyai pandangan yang berbeda dalam memberi defenisi/pengertian daripada harga tersebut. dari berbagai pengertian yang dikemukakan di atas, maka dapat dikatakan bahwa harga merupakan persoalan yang penting dalam pemasaran, sebab bukan hanya menyangkut penjual saja, tetapi berpengaruh pula pada buying decision dari pembeli.

2.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Setelah mengetahui sasaran apa yang hendak dicapai dan dipertimbangkan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi masalah harga tersebut seperti daya pembeli masyarakat, selera konsumen, tingkat persaingan dan lain-lain maka dapat ditentukan harga produk dari suatu perusahaan yang hendak ditawarkan untuk mencapai sasaran perusahaan tersebut.

Kekeliruan yang pada umumnya dilakukan oleh perusa-

haan adalah penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya, tanpa mengindahkan intensifikasi permintaan dan psikologis pelanggan. Oleh sebab itu di dalam penetapan harga suatu produk memerlukan suatu penanganan yang cermat oleh manajemen pemasaran. Sebab pengambilan keputusan dilakukan oleh manajemen pemasaran dalam menetapkan harga tanpa didasarkan pada analisa yang cermat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan itu.

Dalam hal ini manajemen pemasaran harus mempunyai tingkat pengawasan yang luas terhadap segala aspek dalam pemasaran. Dengan demikian timbul persoalan yang harus ditangani secara cermat oleh perusahaan khususnya manajer pemasaran yaitu bagaimana menetapkan harga guna memberikan keuntungan yang layak bagi perusahaan.

Sewaktu mengelolah harga dalam bauran perusahaan, pertama-tama manajemen harus menentukan tujuan penetapan harga, namun sebelumnya perusahaan harus yakin secara tegas tentang sasaran dan harga pemasaran yang bagaimana yang hendak dicapainya.

Menurut William J. Stanton; (1981 ;311) bahwa sasaran penetapan harga terdiri dari tiga (3) bagian yaitu :

1. Berorientasi pada laba,
2. Berorientasi pada penjualan dan
3. Berorientasi pada usaha mempertahankan Status quo".

ad.1. Berorientasi pada laba yaitu untuk :

- a. Mencapai target laba inventasi atau laba penjualan bersih. Perusahaan menetapkan harga produknya yang diberikan atas dasar sasaran mencapai persentase tertentu untuk pengambilan investasi atau laba penjualan bersih.
- b. Memaksimalkan laba, sasaran penetapan harga atas dasar menghasilkan uang sebanyak-banyaknya, mungkin merupakan sasaran yang paling banyak dianut oleh perusahaan. Namun istilah maksimal laba konotasinya agak buruk karena masyarakat mengaitkan istilah ketamakan serta kerakusan mengambil laba. Sasaran memaksimalkan laba kemungkinan bisa lebih menguntungkan perusahaan dan masyarakat jika dipraktekkan dalam jangka panjang.

ad.2. Berorientasi pada penjualan, yaitu untuk :

- a. Meningkatkan penjualan, sasaran penetapan harga jual dinyatakan dalam persentase kenaikan volume penjualan selama periode tertentu. Disatu segi, sasaran perusahaan bisa meningkatkan volume penjualan tetapi dengan tetap mempertahankan tingkat labanya. Disegi lain, manajemen pemasaran bisa memutuskan untuk meningkatkan volume penjualannya melalui strategi potongan harga dengan menanggung

kerugian. dalam hal ini manajemen bersedia menanggung rugi jangka pendek dengan perhitungan bahwa melalui peningkatan volume penjualan dapat menancapkan kakinya dalam pasar.

- b. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Dalam beberapa hal pangsa pasar merupakan indikator kondisi perusahaan yang lebih baik. Jika pangsa pasar dianggap penting, maka perusahaan mungkin ingin mempertahankan semua pelanggan.

ad.3. Berorientasi pada status quo, yaitu untuk :

- a. Menstabilkan harga. Stabilitas harga sering menjadi sasaran industri-industri yang mempunyai pemimpin harga. Terutama dalam industri dimana mempunyai permintaan sering naik turun (tidak stabil), maka mereka mencoba untuk mempertahankannya. Alasan utama untuk mempertahankan stabilitas harga adalah menghindari adanya perang harga pada waktu permintaan menurun atau meningkat.
- b. Menangkal persaingan. Banyak perusahaan yang tidak tergantung dari besar kecilnya, secara sadar memberi harga untuk produknya menangkal persaingan, dalam hal ini kebijaksanaan harga mengikuti harga yang ditetapkan oleh pemuka industri yang

disegani. Salah satu atau lebih dari keenam sasaran penetapan harga tersebut diatas akan dipilih oleh perusahaan guna menetapkan tujuan penetapan harga pokok.

Setelah perusahaan dan pemasaran yang hendak dicapai, maka perusahaan akan menetapkan tujuan penetapan harga yang akan dipilih. Pada umumnya perusahaan mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produk dan tujuan yang paling esensial adalah kelangsungan hidup perusahaan. Marwan Asri; (1986 : 279) mengemukakan ada enam tujuan penetapan harga suatu produk oleh perusahaan yaitu :

1. Mengharapkan return tertentu,
2. Mengharapkan laba maksimal,
3. Mengharapkan laba tertentu,
4. Mengharapkan pertumbuhan penjualan,
5. Mengharapkan pertumbuhan market share,
6. Mempertahankan market share".

ad.1. Mengharapkan return tertentu

Return adalah suatu tingkat pengambilan yang diharapkan dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Biasanya return ditetapkan sebagai target yang harus dicapai. Target return ini dikaitkan dengan berbagai biaya yang akan dikeluarkan perusahaan, baik dari penjualan maupun dari investasi.

Besarnya prosentase return yang diharapkan tergantung :

- a. Pandangan seseorang terhadap besarnya resiko.
Semakin besar resiko yang dihadapi maka semakin besar pula return yang diharapkan.
- b. Biaya yang dikeluarkan. Semakin besar biaya yang dikeluarkan maka semakin besar pula return yang diharapkan.
- c. Sifat seseorang dalam menghadapi resiko. Orang yang menentang risiko mau melakukan sesuatu meskipun return yang dijanjikan tidak terlalu besar, sebaliknya mereka yang kurang menyukai usaha yang berisiko tinggi, akan menetapkan return yang tinggi.

ad.2. Mengharapkan laba maksimal

Tujuan ini banyak ditemukan terutama oleh perusahaan kecil yang cenderung lebih berfikir jangka pendek. Akibatnya, seringkali kita lihat perbedaan harga yang menyolok antara satu retailer dengan retailer lain untuk barang yang sama, karena salah satu diantaranya menghendaki laba perunit yang sebesar-besarnya dalam waktu dekat atau memaksimalkan laba dalam jangka pendek.

ad.3. Mengharapkan laba tertentu

Beberapa perusahaan, terutama yang lebih memikirkan kelangsungan hidup perusahaannya, yang lebih mengu-

tamakan sifat sosial perusahaannya, yang melihat bahwa daya beli masyarakat rendah, menetapkan harga sedemikian rupa, hanya agar memperoleh laba yang memadai saja. Dengan harga yang ditetapkan itu, perusahaan berharap tidak akan rugi tetapi barang dan jasa yang dijual tetap dibeli oleh konsumen. Ini bukan berarti bahwa perusahaan tidak mengharapkan laba sama sekali.

ad.4. Mengharapkan pertumbuhan penjualan

Umumnya perusahaan-perusahaan besar tertarik pada peningkatan volume penjualan daripada peningkatan laba. mereka beranggapan bahwa peningkatan volume penjualan secara langsung akan diikuti oleh peningkatan laba. Sebenarnya pendapat ini tidak sepenuhnya benar, karena peningkatan volume penjualan belum tentu diikuti oleh peningkatan laba.

ad.5. Mengharapkan pertumbuhan market share

Market share atau bagian pasar berada ditangan perusahaan menunjukkan kemampuan bersaing perusahaan, atau bahkan mampu pula meramalkan kelangsungan hidup perusahaannya. Artinya market share yang demilian kecil dapat diartikan bahwa perusahaan harus bersaing dengan keras agar tidak terlempar dari pasar, atau menunjukkan bahwa posisi perusa-

haan sudah sedemikian berbahaya, sebaliknya bila perusahaan memiliki market share yang cukup tinggi, maka hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar pengikut dipasar, tetapi perusahaan berpeluang untuk bertindak sebagai pemimpin di pasar. Apa yang dilakukan perusahaan akan diikuti oleh perusahaan pesaing.

ad.6. Mempertahankan market share

Sebagaimana perusahaan memandang market share tertentu sebagai pasar yang idial. Mereka beranggapan bahwa menambah market share justru akan mendatangkan masalah baru bagi perusahaan, hal ini terutama diketemukan pada perusahaan menengah dan kecil.

Selain hal tersebut di atas, kadang-kadang suatu perusahaan menetapkan harga dengan tujuan promosi. Perusahaan menetapkan harga khusus untuk mempromosikan penjualan secara keseluruhan jajaran produknya, dan bukan penjualan yang dapat menghasilkan laba untuk jenis barang dan jasa yang bersangkutan. Dengan memasang harga murah untuk suatu produk yang tenar dengan maksud menarik sejumlah calon pembeli, disamping itu perusahaan juga berharap bahwa calon pembeli tersebut akan membeli pula produk-produk

lainnya dan sebaliknya dengan menetapkan harga jual yang terlalu tinggi (mahal) untuk jenis produk tertentu, dengan maksud meningkatkan citra produk dari seluruh jajaran produknya. biasanya perusahaan yang menggunakan penetapan harga dengan tujuan promosi, hanyalah perusahaan yang mempunyai berbagai jenis produk maka strategi penetapan harga jual dengan tujuan promosi tidak dapat dipakai.

Setelah mengetahui sasaran apa yang hendak dicapai dan dipertimbangkan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi tujuan penetapan harga, seperti yang dikemukakan oleh Marwan Asri di atas, namun dalam penetapan harga tersebut ada beberapa masalah yang selalau timbul sebagaimana dikemukakan oleh Kotler; (1984 ; 47) berikut ini :

1. Pada saat perusahaan menetapkan harga untuk pertama kali,
2. Apabila keadaan memaksa perusahaan untuk meroba harganya,
3. Apabila perusahaan atau saingan melakukan perubahan harga dan
4. Apabila perusahaan menghasilkan bermacam-macam barang yang mempunyai saling hubungan dalam permintaan dan atas biayanya".

ad.1. Pada saat perusahaan menetapkan harga untuk pertama kali.

Hal ini terjadi bilamana perusahaan mengembangkan suatu produk baru atau memperoleh suatu barang baru

atau memperkenalkan barangnya yang atau memasuki penawaran untuk kontrak kerja yang baru.

ad.2. Apabaila Keadaan Memaksa Perusahaan Untuk Merubah Harga

Hal ini terjadi apabila perusahaan ragu-ragu tentang harga barang atau jasa yang ditawarkannya, dalam kaitannya dengan permintaan atau biaya, hal ini disebabkan karena adanya inflasi atau dengan kurangnya bahan baku yang diperlukan. Masalah harga timbul apabila secara kredit perusahaan melakukan perubahan harga, memperkenalkan harga sifatnya sementara atau pemakai akhir.

ad.3. Apabila perusahaan atau saingan melakukan perubahan harga.

Jadi perusahaan memutuskan apakah perusahaan akan merubah harganya dan berapa besar perubahan harga yang dilakukannya.

ad.4. Apabila perusahaan menghasilkan bermacam-macam barang yang mempunyai saling hubungan dalam permintaan dan atau biayanya.

Hal ini terjadi apabila produk yang ddihasilkan tersebut dihasilkan juga oleh perusahaan lainnya.

2.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan

Penetapan Harga

Dalam melakukan penetapan harga maka perusahaan harus memperhatikan tanggapan dari berbagai pihak yang mempengaruhi penetapan harga tersebut. Menurut Philip Kotler (1984 : 511) ada empat (4) macam pihak yang terlibat atau berpengaruh dalam penetapan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan baik itu perusahaan besar maupun perusahaan kecil.

1. Distributor,
2. Competitor,
3. Supplier dan
4. Government".

ad.1. Distributor

Strategi penetapan harga jual untuk kaum distributor dan pengecer hendaknya dipertimbangkan dengan matang. Sebagian perusahaan hanya menetapkan harga jualnya kepada penyalur, lalu mereka diperkenankan menetapkan harga jual sekehendaknya. hal ini disebabkan karena masih ada anggapan bahwa kaum distributor mengetahui dengan baik tentang posisinya untuk mengetahui harga yang cocok. Kelemahannya ialah bahwa pihak produsen melepaskan pengendalian terhadap harga ecerannya.

ad.2. Competitor

Perlu pula diperhitungkan apakah pesaing tidak akan berdaya atau dapat menyesuaikan harga dan atau dapat menyesuaikan unsur-unsur lain dari bauran pemasaran.

ad.3. Supplier

Pensuplaian bahan-bahan, dana dan tenaga kerja bagi suatu perusahaan perlu diperhitungkan. Sebagian besar pensuplaian menafsirkan harga suatu produk merupakan petunjuk tentang jumlah laba perusahaan atas produk yang bersangkutan.

ad.4. Government

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penetapan harga jual adalah kebijaksanaan yang dituangkan dalam bentuk peraturan. Ikut sertanya pemerintah dalam menentukan harga terhadap penetapan harga adalah untuk menjaga stabilitas harga dalam negeri serta melindungi perusahaan-perusahaan tertentu terhadap persaingan baik yang berasal dari dalam negeri maupun yang berasal dari luar negeri.

Disini pemerintah berhak untuk mengetahui dan mengawasi penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan terhadap produknya, sehingga perusahaan tidak akan sewenang-wenang menetapkan harga jual yang tinggi. Setelah mempertimbangkan kepentingan berbagai pihak dalam menyusun strategi penetapan harga maka perusahaan sudah dapat menyusun strategi penetapan harga produknya. Dalam menyusun strategi harga jual perlu pula ditunjang oleh suatu kebijaksanaan sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

Strategi penetapan harga hanya menggambarkan tujuan perusahaan secara garis besarnya, sedangkan dalam kebi-

jaksanaan harus disusun secara terperinci apa-apa yang dapat dilakukan sehingga apa yang dituangkan dalam strategi harga dituangkan dalam strategi harga.

Kebijaksanaan dapat dapat dirubah kadang-kadang tanpa mengubah strategi untuk mengimbangi perubahan-perubahan yang terjadi di pasar, teknologi, persaingan dan keadaan ekonomi.

Berbagai kebijaksanaan dan strategi penetapan harga produk suatu perusahaan, maka oleh Marwan Asri; (1986 ; 283) mengemukakan tiga jenis kebijaksanaan harga satu produk yakni :

1. Kebijakan harga ditinjau dari fleksibilitas
2. Kebijakan harga ditinjau dari tingkat harga yang ditetapkan,
3. Kebijakan harga yang dikaitkan dengan produk life cycle".

ad.1. Kebijakan harga ditinjau dari fleksibilitasnya

Disini perusahaan harus memilih apakah harga yang ditetapkan sama untuk semua pembeli atau berbeda antara yang satu dengan yang lainnya.

ad.2. Kebijakan harga ditinjau dari tingkat harga yang ditetapkan

Beberapa perusahaan menetapkan harga di bawah harga umum mereka mengharapkan kenaikan volume penjualan akibat harga yang rendah tersebut. Dengan penetapan harga yang rendah, perusahaan mengharapkan bertambahnya kepercayaan konsumen terhadapnya.

Dengan adanya loyalitas ini perusahaan sudah mempunyai kekuatan sendiri. Tetapi kadang-kadang ada perusahaan yang mencoba untuk memetik keuntungan dari loyalitas konsumen berupa harga yang lebih tinggi untuk produk lain. Dalam pasar yang bersifat oligopoli, penetapan harga sesuai dengan harga pasar adalah kebijaksanaan terbaik. Apabila perusahaan menaikkan harga di atas harga pasar, maka penjual akan mengalami penurunan. Hanya sedikit bahkan tidak ada yang mau mengikutinya. Akibatnya perusahaan akan kehilangan sebagian pasar yang dimilikinya. Sebaiknya penentuan penetapan harga pasar segeralah akan diikuti oleh perusahaan lain sehingga peningkatan volume penjualan perusahaan kurang berarti.

ad.3. Kebijakan harga dikaitkan dengan product life cycle

Ada tiga macam kebijaksanaan penetapan harga terutama untuk produk baru yaitu :

- a. Skimming pricing, adalah suatu bentuk kebijaksanaan harga untuk memperoleh laba perunit yang tinggi dari produk baru yang sedang dalam tahap pengenalan. Dalam hal ini harga perunit ditetapkan setinggi mungkin untuk memanfaatkan kekaguman konsumen akan produk yang baru tersebut. Skimming pricing bermanfaat untuk mengetahui sifat permintaan suatu produk yang baru di-

perkenalkan. Dengan ditetapkan harga awal yang tinggi, maka perusahaan dapat mengetahui sejauhmana perubahan permintaan akibat penurunan harga.

- b. Penetration pricing, adalah suatu kebijaksanaan harga dimana harga produk ditetapkan serendah mungkin untuk mencapai volume penjualan yang tinggi pada tahap perkenalan. Anggapan yang dipakai bahwa seluruh pasar bersifat elastis terhadap harga, tidak ada bagian pasar yang tidak terpengaruh oleh harga. Kebijakan ini sangat bermanfaat bila bila ditekannya harga akan menaikkan volume penjualan sedemikian besar sehingga memperkuat posisi perusahaan di pasar dan menghalangi calon pesaing yang akan memasuki pasar.
- c. Introductory price dealing, potongan harga tunai biasanya akan menarik konsumen, karena itu perusahaan sering menerapkan cara ini untuk tahap perkenalan produk baru, sebagai usaha gabungan promosi dan harga. Tujuannya adalah untuk mempercepat produk memasuki pasar. dalam memberikan potongan perusahaan harus berhati-hati dan memberitahu konsumen bahwa potongan harga hanya berlaku sampai saat tertentu.

Pada dasarnya potongan harga secara umum bukan hanya ditujukan untuk produk baru, yang diberikan kepada konsumen dapat bermacam-macam.

2.4. Pengertian dan Penggolongan Biaya

2.4.1. Pengertian Biaya

Semua kegiatan usaha yang menciptakan suatu barang atau jasa disebut produksi. dalam kegiatan produksi ini kita diperhatikan dengan masalah pengorbanan yang kita lakukan untuk mempromosikan badan dan jasa baik berupa pengorbanan pikiran maupun tenaga atau pengorbanan material. Demikian pula halnya dengan rumah tangga perusahaan seperti perusahaan manufaktur yang melakukan kegiatan produksi dari bahan baku menjadi barang jadi, dimana perusahaan manufaktur tersebut dalam melakukan usahanya memerlukan perusahaan pengeluaran berupa pengeluaran faktor-faktor produksi. Nilai daripada pengeluaran faktor produksi tersebut untuk memproduksi suatu barang atau jasa disebut biaya.

Dari gambaran tersebut di atas dapat kita ketahui bahwa yang dimaksud dengan biaya adalah semua pengeluaran dari suatu aktivitas manusia yang berhubungan dengan menghasilkan atau untuk memperoleh barang atau jasa.

Para ahli banyak yang memberikan pengertian yang berbeda-beda tentang biaya, namun pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama, diantaranya yakni Robert N. Anthony dan James S; (1980 ; 543) memberikan pengertian biaya sebagai berikut :

1. Biaya itu dapat diukur dengan penggunaan sejumlah faktor-faktor produksi seperti material, jam kerja dan jasa-jasa lainnya,

2. Bahwa biaya tersebut dapat diukur dalam bentuk uang sebagai suatu domonatur untuk dapat menentukan berapa banyak dari masing-masing faktor produksi tersebut dipergunakan,
3. Biaya itu dapat dihubungkan dengan pencapaian tujuan tertentu".

Hartarto; (1982 ; 12) dalam bukunya Akuntansi biaya memberikan pengertian buaya sebagai berikut :

"Biaya adalah sejumlah pengorbanan yang inhearent dengan barang-barang dan jasa-jasa yang dihasilkan, dapat diketahui terjadinya dapat dihitung dan tidak dapat dihindarkan". 19

Dari kedua pengertian biaya tersebut dapat diketahui bahwa biaya itu merupakan pengorbanan faktor-faktor produksi untuk mencapai tujuan. dalam hal ini pengorbanan faktor produksi tersebut secara ekonomis harus mendatangkan manfaat baik pada waktu pengeluarannya maupun pada waktu mendatang. Seringkali sesuatu yang belum diterima manfaatnya sudah diadakan pengeluaran-pengeluaran tetapi ada juga sejumlah pengeluaran sudah dapat diterima manfaatnya tetapi pembebanan biaya dikemudian hari, karena pengeluaran itu harus melalui proses produksi.

Yang lebih penting untuk diketahui dan diperhatikan tentang pengeluaran yang berhubungan dengan biaya, sehubungan dengan kedua pengertian diatas yaitu dimana biaya harus memenuhi syarat-syarat antara lain :

1. Ada hubungannya dengan proses produksi,
2. Dapat dihitung,
3. Dapat diketahui terjadinya dan

4. Tidak dapat dihindarkan.

Namun demikian ada pendapat lain yang mengatakan bahwa biaya itu merupakan pengeluaran yang tidak selamanya ada hubungannya dengan penghasilan dalam periode tertentu, hal ini dengan yang dikemukakan oleh Mulyadi; (1978 ; 4) sebagai berikut :

"Didalam perusahaan manufacture, dimana kegiatan terdiri dari pengolahan bahan baku menjadi barang jadi, tidak semua biaya yang terjadi dalam periode tertentu berhubungan relasi penghasilan dalam periode tersebut".

Dengan demikian biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa merupakan informasi bagi manajer agar mereka dapat mengelolah perusahaan atau bagian lainnya secara efisien dan efektif, maka dalam mencatat dan menggolongkan biaya selalu diperhatikan untuk tujuan apa biaya tersebut dikeluarkan, hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Hartanto; (1982 ; 74) sebagai berikut :

"Tidak ada suatu konsep biaya yang dapat dipakai untuk semua tujuan. Dalam menggunakan kata "biaya", kita harus melihat tujuan apa yang hendak kita capai dengan menggunakan konsep sesuai dengan tujuan itu".

Lebih lanjut Hartanto; (1982 ; 74) mengemukakan tantang konsep biaya sebagai berikut :

"Biaya yang berlainan untuk tujuan yang sama berlainan (different cost different purpose), dengan kata lain untuk tujuan yang sama berlainan, kita harus menggunakan konsep yang berlainan",

Oleh karena itu dikatakan klasifikasi biaya untuk tujuan dan kebutuhannya.

Dari pengertian di atas maka dapat diketahui bahwa tidak semua pengorbanan yang dikeluarkan merupakan pemborosan tidak dimasukkan dalam perhitungan harga pokok produksi, tetapi harus dimasukkan langsung dalam perhitungan rugi-laba perusahaan.

Untuk mengetahui efisiensi perusahaan yang merupakan persoalan penting dalam pengelolaan suatu perusahaan kita harus mencari ukuran yang tepat pada unsur biaya. Untuk mencari atau memenuhi tujuan tersebut maka manajemen perusahaan membutuhkan suatu patokan sejumlah pengorbanan yang seharusnya, sehingga dapat diketahui perusahaan bekerja secara efisien. Demikian pula halnya dengan masalah biaya pemasaran hasil produksi suatu perusahaan, kita harus dapat mengetahui mana yang merupakan biaya dan mana yang bukan biaya, dengan demikian dapat memberikan manfaat bagi kita untuk :

1. Mengetahui jumlah biaya pemasaran per unit,
2. Kepentingan penyusunan rencana terhadap semua pengeluaran yang diperlukan dalam suatu proses pemasaran barang dan jasa.
3. Untuk kepentingan pengawasan terhadap seluruh pengeluaran dalam suatu pemasaran.
4. Untuk memudahkan pihak manajer pemasaran dalam menen-

tukan kebijaksanaan ataupun pengambilan keputusan terhadap suatu permasalahan keuangan dalam suatu perusahaan

2.4.2. Penggolongan Biaya

Dalam suatu proses pemasaran barang dan jasa terdapat unsur-unsur biaya yang dikeluarkan, biaya bukanlah satu-satunya faktor yang harus dipertimbangkan oleh manajemen dalam mengelola atau melakukan fungsinya, dengan demikian tidak mungkin manajemen pengelola perusahaan atau bagian lainnya atas dasar informasi biaya saja.

Tetapi dilain pihak bukanlah seorang, manajer yang baik bilamana pengelolannya tidak didasarkan atas informasi biaya yang lengkap yang dapat dikumpulkan. Menurut Mulyadi; (1978 ; 7) tidak ada konsep biaya yang dapat memenuhi tujuan. Oleh karena di dalam hubungannya dengan masalah biaya tersebut beliau menggolongkan biaya sebagai berikut :

1. Penggolongan biaya atas dasar obyek pengeluaran,
2. Penggolongsn biaya atas dasar fungsi-fungsi pokok dalam perusahaan,
3. Penggolongan biaya atas dasar hubungan dengan sesuatu yang dibiayai,
4. Penggolongan biaya atas dasar tingkah lakunya terhadap perubahan volume kegiatan dan
5. Penggolongan biaya atas dasar waktu".

Sedangkan Hartanto; (1982 ; 38) mengklasifikasikan biaya atas dasar tujuh (7) kategori sebagai berikut :

- "1. Klasifikasi biaya menurut sifatnya,
2. Klasifikasi biaya menurut biaya dalam hubungannya dengan proses produksi,
3. Klasifikasi biaya menurut hubungannya dengan pembukuan,
4. Klasifikasi biaya menurut hubungannya dengan aktivitas perusahaan,
5. klasifikasi biaya menurut hubungannya dengan biaya-biaya perusahaan,
6. Klasifikasi biaya menurut planning and control,
7. Klasifikasi biaya menurut keperluan analisis".

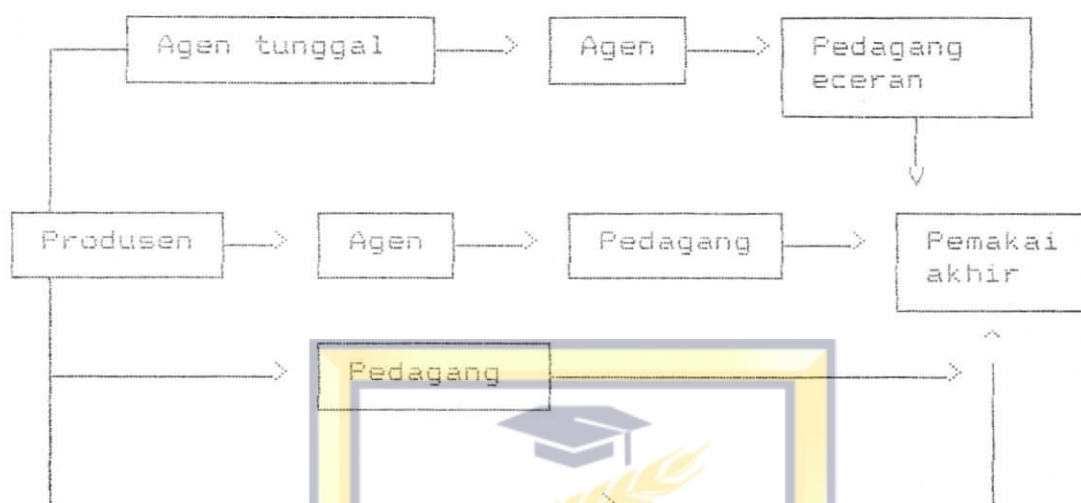
2.4.3. Kebijakan Distribusi

Kelancaran dan kemudahan penyaluran hasil produksi untuk dipasarkan perlu mendapat perhatian para produsen. Bilamana produsen menghendaki agar konsumen tetap setia kepada hasil produksinya, haruslah membuat beberapa kebijakan dalam mendistribusikan produk yang akan disalurkan. Hal ini ditujukan antara lain agar supaya produksinya dapat diperoleh berbagai tempat yang diinginkan dan mudah dijangkau oleh pembeli (Nitisemito, 1984).

Walaupun tanggung jawab distribusi tersebut dapat dilimpahkan kepada para pedagang, namun produsen tidak dapat menghendaki penjualan hasil produksinya kurang berhasil. Para produsen harus aktif berperan dalam proses distribusi sampai produk jatuh ke tangan pemakai. Mereka tidak dapat berpangku tangan setelah produknya berpindah kepada para pedagang (Sotujo, 1983).

Secara sederhana, contoh mata rantai distribusi produk dari produsen sampai ke tangan pembeli dapat

dibuktikan seperti pada gambar 1.



gambar 1. Mata Rantai Jalur Distribusi Produk
Sutojo; (1983)

Berdasarkan gambar 1, produsen dapat memilih jalur distribusi yang akan ditempuh oleh barang-barangnya sampai tiba pada konsumen terakhir. Penetapan tingkat mata rantai saluran distribusi ini sangat penting, sebab dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan, .PM1 modal, risiko dan sebagainya Nitisetimo; (1984).

Ada beberapa macam alasan penting yang menyebabkan pengusaha memilih bekerjasama dengan para pedagang dalam kegiatan distribusi hasil produksi mereka. Menurut Sutojo (1983), empat diantaranya adalah :

1. Pertimbangan kebutuhan dana dan personalia penjualan.
2. faktor efisiensi kerja dan penggunaan dana.
3. Keadaan prasarana daerah setempat.

4. Pengetahuan dan perjalanan menangani daerah pemasaran setempat.

2.4.4. Biaya dan Marjin Pemasaran

Biaya pemasaran. Berlangsungnya kegiatan untuk melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen selama waktu tertentu dapat tercapai bila didukung oleh ketersediaan dana bagi pembiayaan suatu pemasaran. Pembiayaan merupakan fungsi yang mutlak diperlukan dalam melaksanakan sistem pemasaran, karena adanya perbedaan waktu yang kadang-kadang cukup lama untuk menyampaikan suatu produk dari produsen ke konsumen Saefuddin; (1982). Menurut Soekartiwi; (1987), bahwa besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain disebabkan karena, macam komoditi, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran yang dilakukan.

Pembiayaan pemasaran diperuntukkan bagi penyediaan dan investasi modal terhadap barang-barang dan fasilitas yang diperlukan ke pihak konsumen akhir. Besar kecilnya biaya kegiatan lembaga-lembaga pemasaran dan jumlah fasilitas yang diperlukan dalam proses pergerakan produk tersebut.

Konsumen dengan tingkat pendapatan dan kemakmuran yang tinggi akan menginginkan produk hasil-hasil pertanian yang semakin beragam bentuk dan proses pengolahannya Mubyarto; (1977). Untuk mencapai hal tersebut, maka di-

perlu pula peningkatan biaya yang diperuntukkan bagi seluruh kegiatan pemasaran, misalnya pengolahan, pengangkutan, dan pengemasan. Hamid dan Teken; (1972). Terciptanya keadaan tersebut di atas berkat dukungan berbagai lembaga perantara, seperti pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, yang kesemuanya menarik imbalan berupa keuntungan yang dibebankan pada pihak konsumen.

Biaya pemasaran yang dialokasikan dapat diamati secara terperinci, apakah telah digunakan secara baik bila ditinjau dari segi efisiensi penggunaan berdasarkan (1). daerah pemasaran, (2) jenis produk dan (3) penganggaran pelanggan maupun dalam kaitannya dengan jumlah pesanan pembelian produk Sutojo; (1983). dikemukakan pula bahwa biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi (1). biaya langsung, yakni biaya yang mempunyai kaitan langsung dengan unsur pemasaran yang dianalisa dan (2). biaya yang tidak ada kaitan langsung dengan unsur pemasaran yang analisa.

Menurut Saefuddin; (1982), dalam kegiatan pemasaran ada pertentangan kepentingan dari tiga pokok yang perlu diperhatikan yaitu produsen yang menghendaki harga yang baik, konsumen akhir yang menghendaki harga yang relatif murah dan lembaga pemasaran yang mungkin bisa ditempuh diantaranya menekan biaya pemasaran atau memperkecil margin keuntungan dalam lembaga.

Margin pemasaran. Margin pemasaran adalah selisi

antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen Adler; (1976). dikemukakan pula bahwa besarnya margin pemasaran dipengaruhi oleh sifat yang diperdagangkan, tingkat pengolahan barang, keuntungan lembaga pemasaran, harga eceran dan produsen.

Menurut Saefuddin; (1982), umumnya margin pemasaran bersifat dapat meruba menurut waktu dan keadaan perekonomian serta bergantung kepada harga yang dibayarkan oleh konsumen. Bila harga yang dibayarkan konsumen berkurang maka produsen akan menerima harga yang relatif lebih kecil, demikian pula sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa margin pemasaran berpengaruh terhadap besarnya persentase harga yang diperoleh oleh produsen. Menurut Kohi dan Downey; (1972), persentase harga yang diperoleh produsen bervariasi berdasarkan perbedaan fungsi pemasaran yang diberikan terhadap jenis produk hasil pertanian. Dikemukakan pula bahwa persentase harga yang diperoleh produsen berbeda berdasarkan hal-hal sebagai berikut : (1). tingkat pasar yang dilalui oleh suatu produk dan (2). biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran. Dikemukakan pula keuntungan lembaga pemasaran merupakan sebagian margin yang ditentukan oleh faktor-faktor sebagai berikut : (a). harga modal dari barang, (b). jumlah barang yang dijual, (c). laba yang diperhitungkan sebagai cadangan penanggulangan risiko: Sedangkan menurut Sutojo; (1983), ada tiga dasar yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan

besarnya margin pemasaran, yakni (a). sistem pemasaran suatu produk (b). pembiayaan dari setiap penanganan yang dilakukan terhadap suatu produk (c). tingkatan harga dari produsen kekonsumen.

Besarnya margin dapat menunjukkan tingkat efisiensi pemasaran. Untuk memperoleh efisiensi terhadap pemasaran hasil pertanian, perlu dilakukan usaha memperkecil margin pemasaran. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melakukan integrasi vertikal, dengan jalan mengurangi jumlah perantara yang sama dan dijumlahkan secara berturut-turut dalam pergerakan barang Hamid dan Teken; 1972).

2.4.5. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai presentasi kerja proses pemasaran. Hal ini mencerminkan bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien.

Efisiensi pemasaran menurut Downey dan Erickson; (1989), didefinisikan sebagai peningkatan rasio keluar dan masukan, yang umumnya dapat dicapai dengan salah satu dari empat cara sebagai berikut :

1. Keluaran tetap konstan sedang masukan mengecil
2. Keluaran meningkat sedang masukan tetap konstan
3. Keluaran meningkat dalam kadar yang lebih tinggi dibanding peningkatan masukan.

4. Keluaran menurun dalam kadar yang lebih rendah dibanding penurunan masukan.

Sedangkan Soekartiwi; (1989) mengukur efisiensi pemasaran dengan rumus :

$$\text{efisiensi} = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{pemasaran nilai produk yang dipasarkan}} \times 100 \%$$

maka pasar yang tidak efisien akan terjadi jika :

1. Biaya pemasaran semakin besar
2. Nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar.

Efisiensi pemasaran akan terjadi jika :

1. Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi
2. Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.
3. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran
4. Adanya kompetisi pasar yang sehat.

Selain itu Mubyarto; (1979), mengemukakan bahwa sistem pemasaran dianggap efisiensi apabila memenuhi syarat :

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil pertanian dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya.
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari pada keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi

dan pemasaran barang tersebut. yang dimaksud adil dalam hal ini adalah pemberian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai dengan sumbangan masing-masing.

Efisiensi pemasaran ternyata tidak mampu menunjukkan ukuran yang konsisten untuk mengukur efisiensi pemasaran suatu komoditi disalah satu daerah tidak dapat dipakai untuk peristiwa yang sama di daerah lain. Hal ini disebabkan karena adanya sifat yang kondisional dari masing-masing produk dan lokasi di mana produk tersebut dihasilkan. Efisiensi pemasaran sering kali melupakan aspek kesejahteraan masyarakat (welfare aspect of the society). Dalam suatu sistem pemasaran diperoleh efisiensi menurut ukuran efisiensi pemasaran, tetapi sistem tersebut dikatakan gagal karena ternyata tidak mampu menyerap banyak tenaga kerja, padahal masyarakat setempat bermaksud agar sistem pasar tersebut disamping mampu memberikan keuntungan juga diharapkan mampu meningkatkan welfarenya dengan cara dapat menyerap banyak tenaga kerja yang ada di daerah tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Daerah Penelitian

Adapun daerah penelitian yakni tempat penulis untuk memperoleh data dalam rangkai penulisan skripsi adalah di Ujung Pandang tepatnya pada P.T. Ben Nibion di Ujung Pandang suatu perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran Kakao.

Seperti pada masa dulu, sekarang pula Kotamadya Daerah Tingkat II Ujung Pandang dengan hasil hutannya terutama kakao. Hal ini mendorong didirikannya perusahaan ini pada tahun 1987, dengan nomor iin 11018/c/PREK/88 dengan nama PT. Ben Nibion, suatu perusahaan yang bergerak dibidang kakao.

Perusahaan ini tujuan utamanya untuk melayani penyaluran kakao ke tempat pemasaran yang lebih tepat dan cepat sehingga kakao tersebut dapat tersalurkan dengan baik. Namun dewasa ini kakao tersebut sebelum dipasarkan harus diadakan pengolahan setelah itu kemudian dipasarkan terutama ke Kodya Ujung Pandang yang selanjutnya di antar pulaukan.

Penulis memilih perusahaan ini sebagai tempat penelitian adalah pertimbangan kemudahan memperoleh data serta biaya penelitian yang tidak terlalu mahal karena merupakan daerah penulis sendiri.

3.2. Sumber dan Cara Pengumpulan Data.

3.2.1. Sumber Data

1. Data primer, yaitu data yang bersumber dari PT. Ben Nibion di Ujung Pandang yang mempunyai hubungan yang erat dengan pokok pembahasan di dalam skripsi ini.
2. Data Sekunder, yaitu data yang bersumber dari literatur-literatur atau bacaan lain di luar perusahaan PT. Ben Nibion, yang mempunyai relevansi dengan pembahasan di dalam skripsi ini.

3.2.2. Cara Pengumpulan Data

Adapun cara pengumpulan data adalah melakukan wawancara dengan pimpinan perusahaan ini serta beberapa pekerja lainnya. Di samping itu perusahaan juga telah memberikan penulis beberapa data tertulis tentang perusahaan ini serta dari sumber bacaan lain.

3.3. Peralatan dan Metode Analisis

Adapun metode analisis yang penulis akan gunakan dalam penulisan skripsi ini adalah margin dengan formulasi sebagai berikut :

$$M = B + \pi$$

dimana :

M = Margin pada periode tertentu

B = Biaya

π = Keuntungan

3.4. Kerangka Operasional

Adapun kerangkah operasional adalah sebagai berikut :

1. Margin adalah selisi antara biaya pembelian dengan biaya penjualan (untuk perusahaan eceran dan distributor).
2. Biaya adalah nilai (uang) dari alat-alat produksi yang dikorbankan (bahan baku, tenaga kerja, mesin dan sebagainya).
3. Keuntungan adalah nilai yang tertinggal setelah semua faktor-faktor produksi telah dikompensasi secara penuh.



BAB IV

ANALISIS MARGIN PEMASARAN KAKAO PADA PERUSAHAAN PT. BEN NIBION DI UJUNG PANDANG

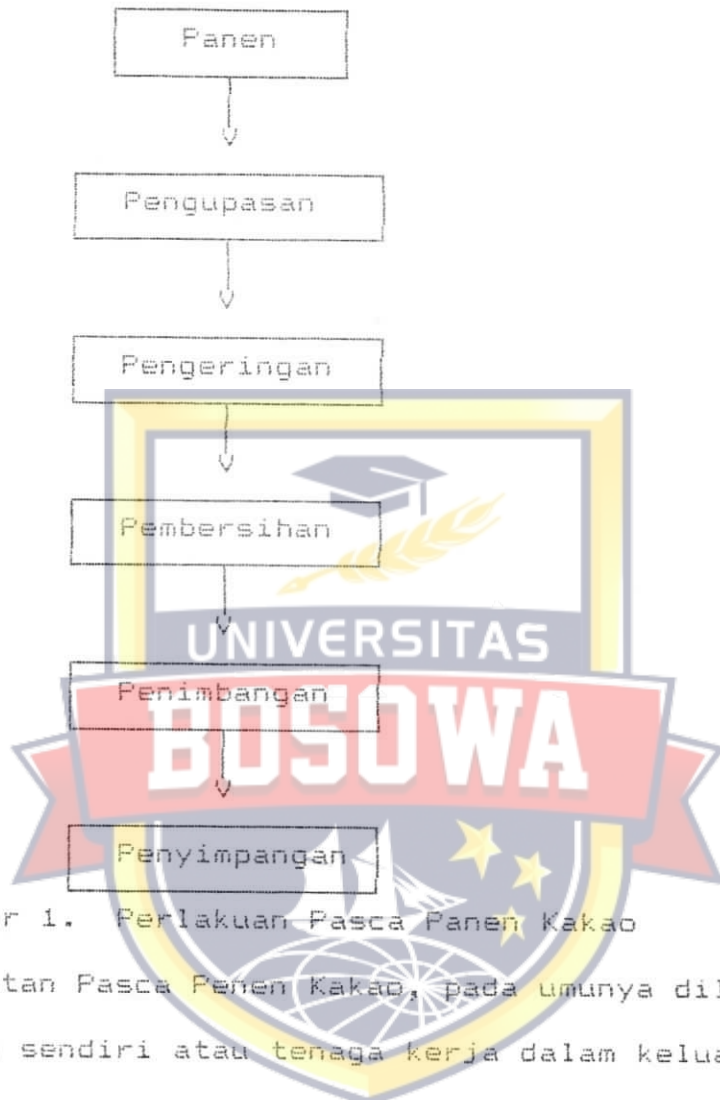
4.1. Pola Penanganan Pasca Panen

Agar kualitas produksi tetap tinggi sehingga harga yang diterima oleh produsen atau petani kakao tetap layak pula, maka perlakuan pasca panen merupakan hal yang sangat penting peranannya.

Berdasarkan daerah yang diteliti diperoleh gambaran bahwa kegiatan pasca panen komoditi kakao ini sebagian besar dilaksanakan oleh pemetik atau petani produsen kakao tersebut. Dengan masa panen kakao tersebut maka kegiatan awal yang dilakukan petani adalah melakukan pemetikan kemudian pengupasan, dan selanjutnya adalah pengeringan biji kakao tersebut.

Untuk melakukan kegiatan pasca panen yang baik, petani kakao masih perlu menghadapi kendala yaitu terbatasnya waktu volume produksi yang kadang-kadang tidak serasi dengan kemampuan pasar, sehingga keuntungan yang diperoleh dari kegiatan pasca panen ini ternyata lebih kecil daripada resiko yang harus dihadapi.

Untuk lebih jelasnya perlakuan tentang kegiatan pasca panen kakao dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Perlakuan Pasca Panen Kakao

Kegiatan Pasca Panen Kakao, pada umumnya dilakukan oleh tenaga sendiri atau tenaga kerja dalam keluarga petani kakao melakukan panen atas pemetikan, kemudian pengupasan dan selanjutnya dikeringkan biji-biji kakao tersebut. Kemudian dibersihkan dan selanjutnya diadakan penimbangan kemudian disimpan untuk siap dijual kepada langganan.

PT. Ben Nibion di Ujung Pandang, adalah salah satu Perusahaan Perseroan di Ujung Pandang yang bergerak di-bidang pembelian biji kakao yang selanjutnya perusahaan

ini mengeksportnya ke luar negeri, seperti ke Amerika, Eropa dan Jepang. Perusahaan PT. Ben Nibion telah membeli biji kakao dari petani sebagai produsen dengan kemudian perusahaan ini telah menyimpannya untuk selanjutnya dijual atau dieksport ke luar negeri.

4.2. Analisis Volume Penjualan Eksport Kakao Pada PT. Ben Nibion di Ujung Pandang

Analisis Volume Penjualan Eksport Kakao

Data yang diperoleh dari perusahaan PT. Ben Nibion di Ujung Pandang memperlihatkan bahwa penjualan eksport kakao yang dilakukan ke berbagai negara mengalami kenaikan selama kurun waktu lima tahun.

Menurut keterangan kepala bagian pemasaran pada perusahaan meningkatnya penjualan eksport yang dilakukan oleh perusahaan adalah disebabkan karena pembelian biji kakao yang dilakukan dari petani dan pedagang pengumpul juga meningkat jumlahnya. Keuangan perusahaan meningkatkan untuk membeli seluruh biji kakao yang ditawarkan petani dan pedagang pengumpul.

Dengan meningkatnya jumlah pembelian biji kakao tersebut menyebabkan biaya pembelian dalam lima tahun terakhir ini juga meningkat jumlahnya.

Data biaya pembelian biji kakao dari tahun 1987 sampai dengan tahun 1991 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

TABEL II

Nilai Pembelian Kakao PT. Ben Nibion
Di Ujung Pandang Tahun 1989-1993

Tahun	Biaya Pembelian
1989	921.860.354.00
1990	946.092.851.00
1991	1.097.932.201.00
1992	1.832.087.367.00
1993	2.161.688.027.00
Jumlah	6.849.660.800.00

Tabel 2. tersebut memperlihatkan dengan jelas kenaikan dari biaya pembelian coklat yang dilakukan oleh perusahaan PT. Ben Nibion dari tahun 1989 sampai dengan tahun 1991. Pada tahun 1989 jumlah biaya pembelian yang dilakukan perusahaan adalah berjumlah Rp. 921.860.345.00 sedangkan tahun 1990 untuk pembelian biji kakao yang dikeluarkan oleh perusahaan mengalami kenaikan karena jumlahnya sebesar Rp. 946.092.851.000. Demikian pula pada tahun 1991 jumlah biaya pembelian biji kakao yang dilakukan oleh perusahaan mengalami kenaikan sehingga mencapai jumlah Rp. 1.087.932.201.00 serta tahun 1992 jumlah pengelu-

aran biaya pembelian biji kakao yang dilakukan pada perusahaan adalah jumlahnya Rp. 1.832.087.367.00 yang berarti juga mengalami kenaikan dibanding pada tahun sebelumnya sedangkan tahun 1993 jumlah pengeluaran biaya pembelian biji kakao adalah berjumlah Rp. 2.161.688.027.00 yang berarti mengalami pula peningkatan dibanding tahun sebelumnya.

Selanjutnya penulis akan kemukakan kegiatan Pasca Panen yang dilakukan pada berbagai tingkat Pelaku Produksi dan Pemasaran Kakao di Sulawesi Selatan yang akhirnya sampai pada PT. Ben Nibion di Ujung Pandang.



TABEL III

Kegiatan Pasca Panen Yang Dilakukan Pada Berbagai Tingkat Pelaku Produksi dan Pemasaran Kakao di Sulawesi Selatan

Pelaku	Kegiatan
Petani	- Menanam
	- Memetik
	- Mengupas
	- Mengeringkan
	- Menimbang
	- Menjual
Pedagang Pengumpul	- Membeli
	- Membersihkan
	- Menjual
Pengecer	- Membeli
	- Menimbang
	- Menjual
	- Menjual
Agen	- Membeli
	- Menimbang
	- Menjual

Setelah memperhatikan kegiatan tersebut di atas pada berbagai tingkat pelaku produksi Kakao serta pemasarannya, maka dengan jelas dapat dikatakan bahwa dari petani sampai kepada PT. Ben Nibion di Ujung Pandang,

sebagai agen ini bertugas membeli kakao untuk selanjutnya mengekspornya ke Amerika, Eropa, Jepang serta ke Pulau Jawa, telah menempuh 4 (empat) tahap/tingkatan Pelaku Produksi dan Pemasaran Kakao di Sulawesi Selatan.

Biaya dan Margin Lembaga Perusahaan

Komoditi kakao adalah merupakan salah satu komoditi andalan Sul-Sel yang sementara ini sedang digalakkan pengembangannya. Sejak awal Repelita III yang lalu, komoditi kakao ini telah dikembangkan pada hampir seluruh daerah tingkat II di Sulawesi Selatan.

Dalam struktur pemasaran, tampak adanya kehadiran pelaku pemasar sebagai perantara pada pembelian sebagai pedagang, pengumpul dan pengecer dan agen, dimana fungsi ini adalah sebagai perantara dan mereka mendapat imbalan atas jasa-jasa sebagai perantara pemasaran kakao.

Perkembangan harga kakao di Ujung Pandang dan sekitarnya adalah BERFLUKTUASI seperti halnya dengan barang-barang komoditi lainnya seperti kopi, cengkeh, kemiri, jambu mente dan sebagainya. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor terutama karena kondisi perekonomian serta faktor kebutuhan serta kualitas produksi yang masih perlu terus ditingkatkan.

Pedagang pengumpul umumnya telah membeli kakao pada petani kakao yang tersebar di daerah-daerah tingkat II di

Sulawesi Selatan. Selanjutnya pedagang pengumpul tersebut menjualnya kepada pengecer. Namun ada juga pedagang pengecer yang langsung membeli kakao pada petani kakao itu sendiri.

Selanjutnya, para pengecer tersebut telah menjualnya kepada agen di Ujung Pandang atau di daerah-daerah tingkat II di Sulawesi Selatan. PT. Ben Nibion dalam hal ini adalah sebagai agen yang membeli kakao lewat para pengecer yang kemudian dikumpulkan diperusahaan ini yang selanjutnya siap untuk dijual setelah melalui berbagai proses seperti penimbangan atau pemeriksaan kualitas yang selanjutnya siap untuk diekspor.

Untuk lebih jelasnya, maka berikut ini penulis akan mengemukakan kegiatan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul, pengecer dan agen yang dalam hal ini PT. Ben Nibion di Ujung Pandang.

TABEL IV

Rata-Rata Biaya Dan Marjin Pemasaran
Kakao Pada Tingkat Pedagang Pe-
ngumpul di Sulawesi Selatan

Uraian	Harga/Biaya (Rp/Kg)
Pembelian	6.150 ✓
Biaya Pemasaran :	
- Transpor	180
- Pembersihan	180
- Susut	2.700
- Penyimpanan	40
Total Biaya	3.100
Harga Pokok Penjualan	9.250
Harga Penjualan Ke :	
- Pengecer	10.200 ✓
- Agen	10.400
Keuntungan :	
- Penjualan ke Pengecer	(950) ✓
- Penjualan ke Agen	1.150
Marjin Pemasaran :	
- Penjualan ke Pengecer	4.050
- Penjualan ke Agen	4.250
Kenaikan Harga ke :	
- Pengecer	39,70%
- Agen	40,86 %

Analisi biaya dan margin pemasaran kakao pada tingkat pedagang pengecer dapat dilihat pada tabel V, dibawah ini.

TABEL V

Rata - Rata Biaya dan Margin Pemasaran
Kakao Pada Tingkat Pedagang Pengecer
Di Sulawesi Selatan

Pembelian		10.200
Biaya Pemasaran :		
- Transpor	20	
- Retribusi	22	
Total Biaya	42	
Harga Pokok Penjualan		10.242
Harga Penjualan		10.450
Keuntungan		208
Margin Pemasaran		250
Kenaikan Harga		2,45%

Dari Tabel V, di atas terlihat jenis pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengecer, yaitu pembelian yang mengeluarkan biaya sebesar Rp. 42,- yang terdiri dari biaya transpor dan biaya retribusi.

Adapun margin yang diperoleh pedagang pengecer kakao tersebut sebesar Rp. 250,- atau 2,45% dari harga penjualan.

Kemudian biaya dan margin Pemasaran kakao pada

tingkat agen dapat dilihat pada Tabel VI berikut :

TABEL VI
Rata-Rata Biaya dan Marjin Pemasaran
Kakao Pada Tingkat Agen Di
Kotamadya Ujung Pandang

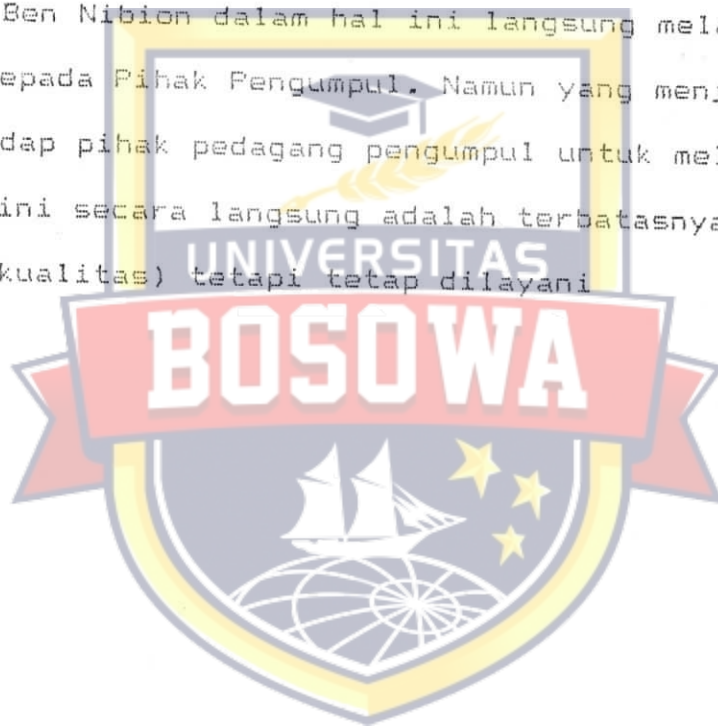
Uraian	Harga/Biaya (Rp/Kg)
Pembelian	10.400
Biaya Pemasaran	
- Pembersihan	50
- Susut	1.800
- Penyimpanan	35
Total Biaya	1.885
Harga Pokok Penjualan	12.285
Harga Penjualan	12.500
Keuntungan	215
Margin Pemasaran	2.100
Kenaikan Harga	20,19%

Dari Tabel VI di atas, terlihat bahwa harga pembelian yang dilakukan oleh agen yang dalam hal ini PT. Ben Nibion di Ujung Pandang sebesar Rp. 10.400,- agen pedagang pengumpul, sehingga dengan demikian menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 215,- per kilogram kakao, setelah dijual atau diekspor ke luar negeri dengan harga rata-rata Rp. 12.500 per kilogram.

dalam hal ini perusahaan ini memperoleh marjin pe-

masaran sebesar Rp. 2.100 per kilogram dari harga penjualan, dan kenaikan harga mencapai 20,19%

Dari saduran pemasaran yang telah diuraikan terdahulu telah memperlihatkan biaya-biaya pemasaran keuntungan dan margin pemasaran setiap saduran, maka dapat dikatakan bahwa tidak tertutup kemungkinan pihak konsumen, (agen) PT. Ben Nibion dalam hal ini langsung melakukan pembelian kepada Pihak Pengumpul. Namun yang menjadi masalah terhadap pihak pedagang pengumpul untuk melayani perusahaan ini secara langsung adalah terbatasnya kemampuan beli (kualitas) tetapi tetap dilayani



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. SIMPULAN

berdasarkan hasil dari pembahasan dalam skripsi ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran kakao dari petani kakao ke tangan konsumen menggunakan beberapa macam saluran. Kegiatan penyaluran tersebut menggunakan jasa terhadap beberapa pedagang perantara seperti pedagang pengumpul, pengecer dan agen. Penggunaan jasa pedagang perantara untuk menyampaikan produk tersebut disebabkan terbatasnya biaya dan fasilitas pemasaran yang dimiliki pihak petani kakao. Faktor pertimbangan lainnya adalah risiko dan penguasaan para pedagang perantara terhadap kondisi dan keadaan pasar setempat. Adapun bentuk saluran distribusi pemasaran kakao yang melalui perantara adalah sebagai berikut :

- I. Petani - Pedagang pengumpul - pengecer - agen.
- II. Petani - Pengumpul - Agen.
- III. Petani - Pengecer - Agen.

Feran serta pedagang perantara untuk menyampaikan kakao kepada konsumen dapat menimbulkan adanya margin pemasaran sebagai imbalan atas jasa-jasa yang diberikan.

2. Margin pemasaran berbeda pada setiap tingkat pemasaran yang terlihat. Besarnya margin pemasaran disebabkan

karena semakin besarnya biaya yang timbul dan keuntungan yang ingin diperoleh setiap lembaga perantara.

Adapun besarnya margin pemasaran kakao adalah sebagai berikut :

- (1) Saluran I = Rp. 4.250
- (2) Saluran II = Rp. 250
- (3) Saluran III = Rp. 2.100

3. Margin pemasaran yang ditetapkan oleh setiap pedagang perantara akan mempengaruhi pembentukan harga jual kakao yang diterima agen. Harga jual kakao tersebut berbeda pula bagi setiap saluran distribusi yang dilakukannya.

Adapun harga jual kakao pada setiap saluran distribusi adalah sebagai berikut :

- (1) Saluran I Rp. 10.400
- (2) Saluran II Rp. 10.450
- (3) Saluran III Rp. 12.500

Dengan melihat adanya perbedaan harga jual tersebut di atas, terbukti bahwa semakin tinggi biaya pemasaran, maka semakin mahal harga jual kakao yang diterima agen sebagai konsumen.

4. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran yang mempunyai tingkat keuntungan yang paling besar, dan prosentase efisiensinya lebih kecil. hal ini terdapat pada saluran I, dimana keuntungan yang diperoleh sebesar Rp. 1.150,- atau 18,69%.

5.2. Saran-saran

Berdasarkan pembahasan tersebut di atas, maka berikut ini penulis akan mengemukakan saran-saran sebagai berikut :

Usaha pemasaran kakao perlu memperhatikan penggunaan saluran yang tepat mengingat jenis komoditi ini mudah mengalami kerusakan atau susut timbangan, maka sebaiknya memilih saluran pemasaran yang terpendek dengan cepat dapat menyampaikan kepada konsumen. Namun tidak kalah pentingnya adalah tehnik penanganan selama dalam pemasaran. Tetapi usaha penyaluran komoditi kakao tersebut tidak dapat menghindari usaha penyaluran para pedagang perantara, karena penguasaan mereka terhadap pasar setempat.

Margin yang berada pada setiap saluran pemasaran kakao dipengaruhi oleh besar kecilnya biaya atas jasa-jasa yang dilakukan oleh pedagang perantara untuk menekan besarnya margin pemasaran, maka sebaiknya mengurangi lembaga-lembaga yang terlibat, atau menekan biaya dan perolehan keuntungan yang diinginkan.

dalam kegiatan pemasaran kakao di Sul - Sel pada umumnya dan di Ujung Pandang pada khususnya, maka diperlukan peranan lembaga koperasi yang dapat mengganti fungsi-fungsi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasa-

DAFTAR PUSTAKA

1. Any, Agus, Kana; Anggaran Perusahaan, Penerbit, A.K. Group, Jakarta, 1990.
2. Asri, Marwan; Marketing, Penerbit, BPFE, UGM, Yogyakarta, 1986.
3. Budiyo; Pengantar Ekonomi Mikro, Penerbit, LP3ES, Universitas Indonesia, Jakarta, 1982.
4. Hartanto; Akuntansi Biaya, Penerbit, LP3ES, Universitas Indonesia, Jakarta, 1982.
5. Kotler Philip; Principle of Marketing, (Terjemahan : W.W. Bakuwatum); Dasar-dasar Pemasaran, Penerbit, CV Intermedia, Jakarta, 1984.
6. Mulyadi; Akuntansi Biaya, Penentuan Harga Pokok Dan Pengendalian Biaya, Penerbit, BPFE, UGM, Yogyakarta, 1987.
7. Nitisemito, S. Alex; Marketing, Penerbit, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1977.
8. Robert N, Anthony and James S; Management Accounting, Tax, and Case Fith, Edition, Homewood, Illimosis, D. Richar, Irwin.
9. Suprpto, J; Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan, Penerbit, Gramedia, Jakarta, 1984.
10. Sudrajat, M; Mengenal Ekonometrika Pemula, Penerbit, Armico, Bandung, 1984.
11. Swastha, Basu; Azas-azas Marketing, Penerbit, Liberty, Yogyakarta, 1981.
12. Winardi; Azas-azas Marketing, Penerbit, Alumni, Bandung, 1971.
13. Stanthon, W.J.; Fundamental of Marketing, Sixth, Edition, Tokyo, McGrow-Hill, Kogokusha, Ltd, 1981.
14. Winardi; Kamus Ekonomi (Inggris-Indonesia), Penerbit, Alimni, Bandung, 1980.