

Volume V, Nomor 1, Mei 2011
ISSN : 1978-3618

Terbit dua kali setahun, pada bulan Mei dan Desember, berisi tulisan yang diangkat dari hasil-hasil penelitian ilmiah di bidang ilmu ekonomi dalam berbagai aspek kajian

Pemimpin Redaksi:

Erly Leiwakabessy

Wakil Pemimpin Redaksi:

Andre Saptu
M. Ratmaserang

Redaktur Pelaksana:

Djufri R. Pattilouw

Wakil Redaktur Pelaksana:

Ali Tutupoho
Hendry D. Hahury

Tim Editor:

Maria K. Tupamahu
Taufik Tjio
Maryam Sangadji

Penyunting Ahli:

Stellamaris Metekohy
Latif Kharié
Fachruddin Ramly
La Ode Abdul Rasjid
Asmaria Latuconsina
Izaak T. Matitaputty

Alamat Redaksi

Lt.2 Kampus Fak. Ekonomi Unpatti
Jln. Ir. M. Putuhena, Poka-Ambon
K.P. 97233, Telp 0911-322579
e-mail: redc1tek@gmail.com

Redaksi menerima sumbangan artikel yang belum pernah diterbitkan dalam media lain. Format artikel harus sesuai dengan petunjuk penulisan yang tercantum di halaman belakang jurnal ini. Naskah yang masuk akan dievaluasi, ditelaah dan disunting untuk menyeragamkan format penulisan, gaya selingkung serta demi menjaga kualitas isi jurnal

DAFTAR ISI

**Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran Jeruk Kisar
Terhadap Pendapatan Petani di Kecamatan Kisar
Kabupaten Maluku Barat Daya**

Selvenco F. Tuasuun
hal. 1-10

**Analisis Perbandingan Potensi Ekonomi
Kota dan Kabupaten Pekalongan, 2001-2008**

Agus Arifin
hal. 11-24

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penawaran Produk Abc
Di Kota Ambon**

R. Wilda Payapo
hal. 25-44

**Analisis Pengelolaan Potensi Kekayaan Alam Sebagai Tambahan
Pendapatan Negeri Kulur**

Fauzia Tutupoho
hal. 45-59

Service Dominant Logic Dan E-Commerce Dalam Pemasaran

Jupiter Dakael
hal. 60-71

Isu Gender Dalam Praktek Manajemen Sumber Daya Manusia

Fransiska N Ralahallo
hal. 72-83

Analisis Program Pendeteksian Tindak Pidana Korupsi Di Indonesia

Trisna Sary Lewaru
hal. 84-90

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENAWARAN PRODUK ABC DI KOTA AMBON

Wilda Payapo

Fakultas Ekonomi Universitas Pattimura
Jln. Ir. M. Putuhena, Kode Pos : 97233 Ambon

Abstrak

Penelitian ini bermaksud mendapatkan gambaran empiris yang tepat dan jelas apakah faktor harga mempengaruhi penawaran produk ABC di kota Ambon dan diharapkan dapat memberikan informasi berbagai temuan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu dan kebijakan.

Untuk mencapai maksud tersebut, penelitian ini memiliki beberapa tujuan, diantaranya: untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran produk ABC di kota Ambon dan menganalisis pengaruh harga jual produk ABC terhadap penawaran produk ABC di kota Ambon

Penelitian ini menggunakan model persamaan regresi sederhana.

Berdasarkan jenisnya, data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dari hasil wawancara yakni sutau metode tanya jawab langsung kepada pimpinan Fa. Murni Utama atau orang/pihak yang ditunjuk dan berkompoten terkait dengan permasalahan yang ingin dianalisis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh harga produk ABC terhadap penawaran produk ABC tidak terlalu signifikan secara parsial. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji-t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$. Walaupun tidak berpengaruh signifikan, berdasar koefisien korelasi yang diperoleh menunjukkan terdapat hubungan positif dan cukup kuat antara harga produk ABC dengan penawaran produk ABC di kota Ambon.

Kata kunci: Penawaran, Harga, dan Produksi.

I. PENDAHULUAN

Pembangunan adalah merupakan proses perubahan sosial budaya yang berlangsung secara dinamis atau usaha untuk menciptakan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat. Oleh sebab itu hasil-hasil pembangunan harus dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat sebagai

peningkatan kesejahteraan lahir dan batin secara adil dan merata. Melalui pembangunan inilah pihak produsen mempunyai kesempatan untuk berpartisipasi dalam bidang usahanya masing-masing.

Setiap produsen akan berusaha untuk tumbuh dan berkembang dalam mencapai

tujuannya, dan berpegang teguh pada orientasi konsumen dan juga lebih mengutamakan prinsipnya yakni memaksimalkan profit. Produsen selalu berusaha agar produk dan jasa yang dihasilkan dapat memberikan kepuasan kepada pihak konsumen, harus melaksanakan fungsi pemasaran secara baik.

Kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting di dalam setiap kegiatan produsen. Kenyataan yang tidak dapat dipungkiri bahwa kecenderungan persaingan mendorong setiap produsen untuk peka dalam menentukan kebijaksanaan yang strategis sehingga tujuan dapat tercapai.

Pemasaran itu sendiri merupakan aktifitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Dalam kondisi yang demikian, sangat sukar bagi produsen untuk menawarkan produknya di pasar. Oleh sebab itu produsen harus menganalisis persaingan terutama memahami sifat konsumen yang beranekaragam tersebut.

Untuk itu dalam rangka menjual produknya bagi produsen yang sudah maju harus mengadakan perencanaan pemasaran yang baik sehingga produk-produk yang dipasarkan dapat memberikan keuntungan yang besar. Sebab dengan pemasaran yang baik, akan meningkatkan volume penjualan serta konsumen merasa puas terhadap produk atau barang yang dipakainya. Agar suatu produk yang dihasilkan dapat memberikan keuntungan, maka produk tersebut telah dikenal luas di pasar, artinya bahwa daya serap produk tersebut dipasar

sangat besar sehingga volume penjualan turut bertambah.

Dewasa ini di pasaran banyak bermunculan produk dengan merek, kemasan, bentuk dan ciri khusus yang berbeda-beda. Banyak merek produk yang beredar, membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan serta makin kritis, hati-hati dan selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Di lain pihak produsen semakin gencar dalam mengiklankan produknya masing-masing baik di media cetak seperti surat kabar, majalah maupun media elektronik seperti televisi dan radio, bahkan di internet.

Industri produk makanan dan minuman di Indonesia seperti kecap, sambal, tomat dan sirup (dalam kemasan botol maupun sachet) dapat dikatakan cukup menjanjikan. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya merek-merek yang bermunculan di pasar. Potensi bisnis makanan dan minuman dalam kemasan di Indonesia ini masih memiliki prospek yang cerah. Potensi pasar dalam negeri cukup besar namun persaingan menghadapi para *competitor* juga semakin ketat. Selain menghadapi pesaing-pesaing dengan merek-merek yang sudah terkenal para pemain di pasar industri kecap, sambal, tomat dan sirup diperhadapkan dengan produk lokal yang menawarkan harga lebih murah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di kota Ambon, tergambar bahwa konsumsi produk ini (kecap, sambal, tomat dan sirup) meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat pada penawaran dan permintaan produk pada distributor maupun agen-agen penjualan produk di kota Ambon. Salah satu

distributor di Maluku yang telah dipercaya oleh beberapa produsen produk-produk yang telah dikenal masyarakat seperti produk ABC, Bir Bintang, kacang Dua Kelinci dan lain-lainnya adalah Fa. Murni Utama.

Fa. Murni Utama didirikan pada tanggal 21 Januari 1980 berdasarkan Akte Notaris Johana Maria de Fretes / Tumbelaka Nomor Akte : 28 dengan Direktur Utama Bapak Jemy Stanley, sampai dengan tahun 2005. Akte Kepemilikan dialihkan ke Ny. Tan Giok Hua dan Merlin Stanley selaku istri dan anak dari Bapak Jimmy Stanley yang meninggal dunia pada bulan Februari 2005 berdasarkan Akte Notaris nomor : 316 atas nama Notaris Abua Tuasikal pada Tanggal 19 Mei 2005 sampai sekarang. Fa Murni Utama selaku distributor di Provinsi Maluku melakukan usaha perdagangan bekerja sama dengan beberapa perusahaan produsen terkenal seperti : PT. Multi Bintang Indonesia, PT. Dima Indonesia, PT. Tirta Multi Manditi, PT. Sara Lee. PT. Heinz ABC, PT. Nutrisindo Prima, PT. Astaguna Wisesa, PT. Dua Kelinci, PT. Pangan Lestari, dan lain-lainnya.

Untuk produk ABC yang dipasarkan di Maluku, maka Fa. Murni Utama dipercaya oleh PT. Heinz ABC sebagai

distributor tunggal (*sole distributor*). Produk-produk ABC terdiri dari berbagai macam produk mulai dari makanan, minuman, hingga produk elektrik. Namun dalam penelitian ini, maka penulis hanya mengambil produk-produk ABC makanan/minuman yang terdiri dari kecap, sambal, tomat dan sirup ABC.

Dalam upaya memasarkan produk-produknya termasuk produk ABC (seperti kecap ABC, sambal ABC, tomat ABC dan sirup ABC), maka Fa. Murni Utama telah menjalin kerja sama (mitra) dengan agen-agen/toko-toko yang ada di kota Ambon, maupun agen-agen/toko-toko dari kota kabupaten seperti di Masohi (Maluku Tengah), Piru (Seram Bagian Barat), Bula (Seram Bagian Timur), Namlea (Buru) bahkan ada juga pembeli dari Banda, Tual, dan Saumlaki bahkan Kepulauan Aru. Adapun produk-produk ABC yang dipasarkan Fa. Murni Utama sebagai satu-satunya distributor tunggal (*sole distributor*) di kota Ambon dapat dilihat pada tabel 1.1.

Data pada tabel tersebut menunjukkan bahwa untuk setiap jenis produk ABC terdiri dari beberapa ukuran dan dengan harga yang berbeda. Kondisi ini dimaksudkan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan kemampuan daya belinya.

Tabel 1.1
Produk ABC (Kecap, Sambal, Tomat dan Syrup)
Yang Dipasarkan FA. Murni Utama di Kota Ambon
Tahun 2009

NAMA PRODUK	Ukuran	Kemasan/ Karton	PENJUALAN		
			Karton	Harga Satuan (Rp.)	Omzet (Rp.)
Kecap ABC Manis Sachet	16 ml	16 pak	16.260	56.500	918,690,000
Kecap Soto Manis	620 ml	12 btl	4.686	103.500	485,001,000
Kecap ABC Manis	620 ml	12 btl	5.256	107.500	565,020,000
Kecap ABC Manis Pouch	600 ml	12 btl	126	122.500	15,435,000
Kecap ABC Asin	140 ml	48 btl	192	105.500	20,256,000
Kecap ABC Asin	620 ml	12 btl	906	90.000	81,540,000
Kecap ABC Inggris	195 ml	24 btl	90	156.500	14,085,000
Jumlah Omzet					2,100,027,000
Sambal ABC	340 ml	24 btl	1.932	185.000	357,420,000
Sambal ABC Extra Pedas	340 ml	24 btl	132	185.000	24,420,000
Sambal ABC	140 ml	48 btl	2.262	161.500	365,313,000
Sambal ABC Extra Pedas	140 ml	48 btl	150	161.500	24,225,000
Sambal ABC Sachet	10 gr	21 pak	258	82.000	21,156,000
Jumlah Omzet					792,534,000
Tomat ABC	340 ml	24 btl	1.998	185.000	369,630,000
Tomat ABC	140 ml	48 btl	3.804	159.000	604,836,000
Tomat ABC Sachet	50 gr	21 pak	258	86.000	22,188,000
Jumlah Omzet					3,097,107,000
Syrup ABC SQ Orange	625 ml	12 btl	24.102	128.500	3,097,107,000
Syrup ABC SQ Sirsak	625 ml	12 btl	2.238	128.500	287,583,000
Syrup ABC SQ nanas	625 ml	12 btl	2.328	128.500	299,148,000
Syrup ABC SQ Lychee	625 ml	12 btl	12.090	128.500	1,553,565,000
Syrup ABC SQ Mangga	625 ml	12 btl	630	128.500	80,955,000
Syrup ABC Spc Cocopandan	625 ml	12 btl	3.078	157.000	483,246,000
Syrup ABC Spc Melon	625 ml	12 btl	390	157.000	61,230,000
Jumlah Omzet					5,862,834,000

Sumber: FA. Murni Utama Tahun 2010

Berdasar tabel di atas dapat dilihat bahwa dari keempat jenis produk yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu kecap, sambal, tomat dan sirup, maka terlihat ada perbedaan-perbedaan dari sisi harga untuk tiap jenis produknya dengan ukuran yang sama. Misalnya pada jenis produk kecap, maka kecap ABC Soto Manis dengan ukuran 620 ml ditawarkan seharga Rp.103.500./karton dengan jumlah isi 12 btl per kartonnya, berarti harga per botolnya sebesar Rp.8.625./btl. Kecap ABC Manis dengan ukuran yang sama ditawarkan sebesar Rp.107.500./karton atau harga per botolnya sebesar Rp.8.958./btl-nya. Sedangkan kecap ABC Asin dengan ukuran yang sama pula ditawarkan dengan harga Rp.90.000./kartonnya yang berarti bahwa harga per botolnya ditawarkan dengan harga sebesar Rp.7.500./btl-nya.

Pada produk sambal untuk ukuran dan kemasan yang sama, harganya sama. Misalnya sambal ABC (biasa) dengan sambal ABC ekstra pedas yang berukuran 340 ml dan dikemas dalam karton yang berisi 24 botol, ditawarkan sebesar Rp.185.000./kartonnya atau harga per botolnya adalah sebesar Rp.7.708. Sama halnya dengan jenis sambal ABC yang berukuran 140 ml yang dikemas dalam 1 karton berisi 48 botol dijual sebesar Rp.161.500 atau harga per botolnya sebesar Rp.3.365.- Selain itu ada juga produk sambal berukuran mini dengan kemasan sachet 10 gr yang dalam 1 kartonnya berisi 21 pak ditawarkan sebesar Rp.82.000./karton atau harga per paknya sebesar Rp.3.905.-

Untuk produk tomat ABC, maka dipasarkan 3 (tiga pilihan) kemasan (ukuran) yaitu tomat berukuran 340 ml dan 140 ml dalam kemasan botol dan 50 gram

dalam kemasan sachet. Tomat ABC berukuran 340 ml dikemas dalam karton yang berisi 24 botol, ditawarkan sebesar Rp.185.000./kartonnya atau harga per botolnya adalah sebesar Rp.7.708. Tomat ABC berukuran 140 ml dikemas dalam karton yang berisi 48 botol ditawarkan sebesar Rp.159.000./kartonnya atau harga per botolnya sebesar Rp.3.313.-. Pada kemasan tomat sachet, maka dalam 1 karton berisi 21 pak dijual sebesar Rp.86.000 atau harga per paknya sebesar Rp.4.095.-

Sedangkan produk sirup ABC, hanya terdapat perbedaan harga pada jenis sirup SQ dan sirup Spc. Untuk masing-masing jenis, harga yang ditawarkan sama untuk berbagai macam rasa (orange, sirsak, nanas, lychee dan mangga), yaitu Rp.128.500./karton dengan kemasaran per kartonnya berisi 12 botol, sehingga harga satuan untuk per botolnya adalah sebesar Rp.10.708.-. Sedangkan untuk jenis sirup Spc dengan dua varian (Cocopandan dan Melon) harga yang ditawarkan sedikit lebih tinggi dari jenis sirup SQ, yaitu sebesar Rp.157.000./kartonnya atau harga per botolnya sebesar Rp.13.083.-

Terkait besarnya penjualan dan omzet yang diperoleh Fa. Murni Utama pada tahun 2009 berdasarkan harga jual yang dipatok, maka berdasar tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa omzet penjualan terbesar pada produk sirup sebesar Rp.5.862.834.000.- yang diperoleh dari penjualan 7 (tujuh) jenis produk sirup ABC, yaitu Sirup ABC SQ Orange (24.102 karton), Sirsak (2.238 karton, Nanas (2.328 karton), Lychee (128.500 karton), Mangga (128.500 karton) dan Sirup ABC Spc. Cocopandan (3.078 karton) dan Melon (390 karton). Selanjutnya disusul produk tomat ABC dengan omzet penjualan

sebesar Rp.3.097.107.000.- yang diperoleh dari 3 produk tomat ABC, yaitu tomat ABC botol sedang 340 ml (1.998 karton), botol kecil 140 ml (3.804 karton) dan tomat ABC kemasan sachet 50 gr sebanyak 258 karton. Kemudian produk kecap ABC dengan omzet penjualan sebesar Rp.2.100.027.000.- yang diperoleh dari 7 produk kecap ABC, yaitu kecap ABC manis ukuran sachet 16 ml (16.250 karton), kecap ABC Soto Manis 620 ml (4.686 karton), ABC Manis 620 ml (5.256 karton), ABC Manis Pouch 600 ml (126 karton), ABC Asin kemasan botol 140 ml (192 karton), ABC Asin kemasan botol besar 620 ml (906 karton) dan kecap ABC Inggris kemasan 195 ml sebanyak 90 karton. Adapun omzet penjualan produk sambal ABC pada tahun 2009 hanya sebesar Rp.792.534.000.- yang diperoleh dari hasil penjualan 4 jenis produk sambal ABC yaitu sambal ABC kemasan botol

sedang 340 ml (1.932 karton), ABC Extra Pedas kemasan botol sedang 340 ml (132 karton), ABC kemasan botol 140 ml (2.262 karton), ABC Extra Pedas kemasan botol kecil 140 ml (150 karton) dan ABC sachet 50 gr sebanyak 258 karton.

Berkaitan dengan berbagai jenis produk ABC yang diamati di atas (kecap, sambal, tomat dan syrup), maka dalam merebut pasaran di kota Ambon, Fa.Murni Utama dengan didukung oleh PT. Heinz ABC harus berusaha meyakinkan konsumen terhadap produknya dengan berbagai cara yang digunakan yang bertujuan agar produk-produk yang dipasarkan dapat diterima dan laku di pasaran.

Selama periode tahun 2005 hingga 2009, terlihat bahwa penawaran produk-produk ABC mengalami peningkatan signifikan, sebagaimana tampak pada tabel 1.2. berikut ini.

Tabel 1.2
Perkembangan Penawaran Produk ABC
(Kecap, Sambal, Tomat dan Syrup) Pada
Fa. Murni Utama Tahun 2005 – 2009

NAMA PRODUK	Penawaran (karton)				
	2005	2006	2007	2008	2009
Kecap ABC Manis Sachet	14.887	16.354	15.986	17.012	16.260
Kecap Soto Manis	4.325	4.357	4.812	4.567	4.686
Kecap ABC Manis	4.993	5.098	5.046	5.361	5.256
Kecap ABC Manis Pouch	122	117	123	130	126
Kecap ABC Asin	171	182	179	186	192
Kecap ABC Asin	834	879	689	933	906
Kecap ABC Inggris	86	77	88	84	90
Sambal ABC	1.777	1.874	1.468	1.990	1.932
Sambal ABC Extra Pedas	121	128	100	136	132
Sambal ABC	2.149	1.945	2.217	2.104	2.262
Sambal ABC Extra Pedas	143	146	144	153	150
Sambal ABC Sachet	230	245	240	250	258
Tomat ABC	1.838	1.938	1.518	2.058	1.998
Tomat ABC	3.614	3.271	3.728	3.538	3.804
Tomat ABC Sachet	245	25	248	263	258
Syrup ABC SQ Orange	23.379	22.415	23.620	24.825	24.102
Syrup ABC SQ Sirsak	1.992	2.126	2.081	2.171	2.238
Syrup ABC SQ nanas	2.142	2.258	1.769	2.398	2.328
Syrup ABC SQ Lychee	11.486	10.397	11.848	11.244	12.090
Syrup ABC SQ Mangga	599	542	617	586	630
Syrup ABC Spc Co'Pandan	2.924	2.986	2.955	3.140	3.078
Syrup ABC Spc Melon	371	378	374	398	390

Sumber: FA. Murni Utama Tahun 2010

Berdasar tabel di atas dapat dilihat bahwa dari keempat produk ABC yang diamati yaitu kecap, sambal, tomat dan sirup, maka dari produk kecap ABC, kecap ABC Manis sachet ukuran 16 ml memiliki tingkat penawaran tertinggi dengan rata-rata penawaran per tahunnya sebesar 16.100 karton sedangkan terendah pada produk kecap ABC Inggris ukuran 195 ml dengan penawaran rata-rata per tahunnya sebesar 85 karton . Pada produk sambal ABC, jenis sambal ABC (botol) ukuran 140 ml memiliki penawaran tertinggi dengan rata-rata penawaran per tahunnya sebesar 2.135 karton sedang yang terendah pada jenis sambal ABC Extra Pedas (botol) ukuran 340 ml sebesar 123 karton.

Untuk produk tomat ABC, maka jenis tomat ABC botol ukuran 140 ml memiliki tingkat penawaran rata-rata tertinggi sebesar 3.591 karton per tahunnya, disusul jenis tomat ABC botol ukuran 340 ml sebesar 1.870 karton per tahunnya dan jenis tomat ABC sachet dengan penawaran rata-rata per tahunnya sebesar 208 karton. Dari jenis produk sirup ABC, maka dari 7 macam rasa yang dipasarkan Fa.Murni Utama, maka produk sirup ABC SQ Orange memiliki rata-rata tingkat penawaran tertinggi per tahunnya sebesar 23.668 karton, sedang jenis sirup ABC Spc Melon dalam setahunnya tingkat penawaran rata-rata per tahunnya hanya sebesar 382 karton.

Berdasar penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk menganalisis penawaran produk ABC (kecap, sambal, tomat dan sirup) di kota Ambon dalam suatu penulisan jurnal dengan masalahnya adalah apakah faktor harga mempengaruhi penawaran produk ABC di kota Ambon ?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Produksi

Pengertian produksi dikemukakan oleh para ahli ekonomi yang berbeda-beda dalam penyajiannya tetapi pada prinsipnya sama. Menurut Sudarsono: “ Produksi adalah suatu kombinasi dari faktor-faktor produksi yang dibutuhkan untuk memproduksi suatu satuan produksi”.¹ Sedangkan menurut Gilarso, produksi diartikan sebagai berikut: “Produksi adalah setiap usaha manusia yang baik secara langsung ataupun tidak langsung menghasilkan barang dan jasa supaya lebih berguna untuk memenuhi suatu kebutuhan manusia”.²

Jelaslah bahwa produksi merupakan semua kegiatan yang menggunakan sumber-sumber alam untuk membuat barang dan jasa, atau sebaliknya dapat dikatakan semua barang dan jasa adalah hasil produksi. Kegiatan produksi berarti melakukan bermacam-macam kegiatan yang disebut kerja. Melalui kerja inilah orang menciptakan alat-alat produksi untuk memperlancar proses produksi, dan distribusi diperlukan sebagai sarana dan prasarana penunjang dalam rangka meningkatkan kegiatan usaha sekaligus meningkatkan pendapatan.

Dalam ilmu ekonomi, faktor-faktor produksi adalah sumber daya yang digunakan dalam proses produksi barang dan jasa. Pada awalnya, faktor-faktor produksi dibagi menjadi empat kelompok, yaitu tenaga kerja, modal, sumber daya alam, dan kewirausahaan. Namun pada

¹ Sudarsono, 1995. Pengantar Ekonomi Mikro, Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi Sosial, Jakarta. Hal.5

² T. Gilarso, 1992. Pengantar Ilmu Ekonomi Makro, Kanisius, Yogyakarta. Hal.85

perkembangannya, faktor sumber daya alam diperluas cakupannya menjadi seluruh benda tangible, baik langsung dari alam maupun tidak, yang digunakan oleh perusahaan, yang kemudian disebut sebagai faktor fisik (*physical resources*). Selain itu, beberapa ahli juga menganggap sumber daya informasi sebagai faktor produksi mengingat semakin pentingnya peran informasi di era globalisasi ini.

Fungsi produksi sendiri menunjukkan hubungan diantara faktor-faktor produksi dengan tingkat produksi yang dihasilkan. Faktor-faktor produksi dikenal pula dengan istilah *input* dan jumlah produksi selalu juga disebut *output*. Fungsi produksi dinyatakan dengan rumus : $Q = f(K, L, R, T)$, dimana K adalah jumlah stok modal (kapital), L adalah jumlah tenaga kerja (labour) meliputi berbagai jenis tenaga kerja dan keahlian keusahawan, R adalah kekayaan alam dan T adalah tingkat teknologi. Q adalah jumlah produksi yang dihasilkan oleh berbagai jenis faktor produksi tersebut, yaitu secara bersama digunakan untuk memproduksi barang yang sedang dianalisis sifat produksinya.³

Secara total, saat ini ada enam hal yang dianggap sebagai faktor produksi, yaitu tenaga kerja (*labor*), modal (*capital*), sumber daya fisik (*physical resources*), kewirausahaan (*entrepreneurship*), sumber daya informasi (*information resources*) dan teknologi (*technology*).⁴

a. Sumber daya fisik

Faktor produksi fisik ialah semua kekayaan yang terdapat di alam semesta dan barang mentah lainnya yang dapat digunakan dalam proses produksi. Faktor yang termasuk di dalamnya adalah tanah, air, dan bahan mentah (*raw material*).

b. Tenaga kerja

Tenaga kerja merupakan faktor produksi insani yang secara langsung maupun tidak langsung menjalankan kegiatan produksi. Faktor produksi tenaga kerja juga dikategorikan sebagai faktor produksi asli. Dalam faktor tenaga kerja, terkandung unsur fisik, pikiran, serta kemampuan yang dimiliki oleh tenaga kerja. Karena itu, tenaga kerja dapat dikelompokkan berdasarkan kualitas (kemampuan dan keahlian) dan sifat kerjanya.

c. Modal

Modal adalah barang-barang atau peralatan yang dapat digunakan untuk melakukan proses produksi. Modal dapat digolongkan berdasarkan sumbernya, bentuknya, berdasarkan pemilikan, serta berdasarkan sifatnya. Berdasarkan sumbernya, modal dapat dibagi menjadi dua: modal sendiri dan modal asing. Modal sendiri adalah modal yang berasal dari dalam perusahaan sendiri. Misalnya setoran dari pemilik perusahaan. Sementara itu, modal asing adalah modal yang bersumber dari luar perusahaan.

d. Kewirausahaan

Faktor kewirausahaan adalah keahlian atau keterampilan yang digunakan seseorang dalam mengkoordinir faktor-faktor produksi untuk menghasilkan barang dan jasa. Sebanyak dan sebagus apa pun faktor produksi alam, tenaga manusia, serta modal yang dipergunakan dalam proses

³ Sadono Sukirno, 2006. Mikro EKonomi (Teori Pengantar), PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta. Hal. 195.

⁴ R. Griffin, 2006. Business (Terjemahan Alex Tri Kantjono Widodo), Gramedia *Pustaka* Utama, Jakarta. Hal.198.

produksi, jika dikelola dengan tidak baik, hasilnya tidak akan maksimal.

e. Sumber daya informasi

Sumber daya informasi adalah seluruh data yang dibutuhkan perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Data ini bisa berupa ramalan kondisi pasar, pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan, dan data-data ekonomi lainnya.

f. Teknologi

Faktor teknologi dimaksudkan untuk mengefektifkan dan mengefisienkan produksi barang dan jasa. Dengan pemanfaatan teknologi yang tepat guna maka waktu produksi dapat dipersingkat sehingga jumlah produksi dalam satu satuan waktu lebih banyak dibandingkan tanpa penerapan teknologi, disamping itu kualitas produk lebih baik, terjaga dan terstandar.

B. Teori Penawaran

1. Pengertian Penawaran

Wujud permintaan belumlah merupakan syarat yang cukup untuk mewujudkan akan transaksi yang terjadi dalam pasar. Permintaan yang terjadi hanya dapat dipenuhi apabila para penjual akan menyediakan barang-barang yang diperlukan tersebut. Jadi tanpa adanya penawaran dari produsen maka tidak mungkin ada permintaan.

Menurut Winardi dalam Kamus Ekonomi, mendefinisikan bahwa penawaran adalah jumlah benda tertentu yang para penjual bersedia untuk menjualnya pada pasar tertentu dan pada

saat tertentu atau jumlah yang ditawarkan dengan harga tertentu".⁵

Berdasarkan defenisi di atas, maka penawaran menerangkan tentang sifat para penjual didalam menawarkan barang-barang yang dijualnya. Apabila harga barang naik, maka produsen akan meningkatkan penawaran akan barang tersebut.

Selanjutnya menurut Richard. G. Lipsey dan Peter O. Steiner yang disadur oleh Zulkifli Azzaino dalam Pengantar Ilmu Ekonomi mengemukakan bahwa penawaran dari suatu barang adalah jumlah yang diinginkan untuk dijual oleh pengusaha atau produsen".⁶

Menurut Suherman Rosyidi, dibalik permintaan (*demand*) terdapatlah penawaran (*supply*). Dimana kedua-duanya sama-sama menentukan harga. Ketentuannya adalah bahwa harga terjadi disuatu tingkat dimana penawaran sama dengan permintaan. Jika permintaan merupakan gabungan dari ketersediaan atau kemampuan untuk membeli, maka penawaranpun merupakan gabungan antar pemilikan (*ownership*) dengan ketersediaan untuk menjualnya. Hukum Penawaran mengatakan bahwa semakin tinggi harga semakin banyak pula jumlah barang yang ditawarkan, demikian pula sebaliknya.⁷

⁵ Winardi, 1999. Kamus Ekonomi, Penerbit CV. Mandar Maju, Bandung, hal. 458.

⁶ Zulkifli Azzaino, 1977. Pengantar Ilmu Ekonomi, (Edisi kedua), Jakarta, hal. 106

⁷ Suherman Rosyidi, 2004. Pengantar Teori Ekonomi : Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro, PT. Raja Grafindo Persada, (Edisi Pertama), Jakarta, hal. 288.

C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penawaran

Menurut Iskandar Putong dalam Teori Ekonomi Mikro, faktor-faktor yang mempengaruhi produsen menawarkan produknya pada suatu pasar, yaitu :

a. Harga output

Dalam teori ekonomi dianggap bahwa penawaran suatu barang terutama dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri. Secara umum bila harga suatu barang tinggi, maka jumlah barang yang ditawarkan akan meningkat, sebaliknya apabila harga turun maka jumlah barang yang ditawarkan juga akan turun.

b. Harga input

Dalam Hukum Penawaran dihipotesiskan bahwa semakin tinggi harga suatu barang semakin besar pula jumlah yang ditawarkan, sebaliknya semakin rendah harga suatu barang semakin sedikit jumlah barang yang ditawarkan. Apabila jumlah barang yang ditawarkan sangat banyak (melebihi jumlah permintaan) maka harga barang tersebut akan cenderung turun, sebaliknya bila jumlah penawaran barang tersebut relatif sedikit (lebih sedikit dari permintaan) maka harganya akan cenderung naik.

Jika dalam suatu pasar terdapat penawaran suatu produk yang relatif banyak sehingga barang yang tersedia dipasar dapat memenuhi semua permintaan dan untuk mempercepat penjualan produsen akan menurunkan harga jual produk tersebut. Penjual akan berusaha untuk meningkatkan dan memperbesar keuntungannya dengan cara secepat mungkin memperbanyak jumlah penjualan produknya (mengandalkan *turn over* yang tinggi).

c. Daya konsumsi masyarakat / tingkat permintaan

Konsumsi masyarakat dapat diukur dari berapa besar kemampuannya untuk memperoleh dan membeli suatu barang. Apabila harga suatu barang itu turun, harga barang itu lebih murah dibandingkan dengan harga barang penggantinya dan karenanya akan lebih mudah bersaing bagi barang itu untuk dapat merebut perhatian konsumen.

d. Teknologi yang digunakan

Teknologi yang digunakan perusahaan itu dalam melakukan produksi berguna untuk menghasilkan sejumlah produk tertentu dengan biaya yang serendah-rendahnya. Kemajuan teknologi memberikan dasar atau prakondisi untuk perkembangan ekonomi.

Dengan menggunakan teknologi baru yang sesuai dengan kebutuhan akan semakin meningkatkan hasil produksi. Kemajuan teknologi dapat meningkatkan output dengan kualitas input yang sama.⁸

D. Fungsi Penawaran

Fungsi Penawaran dapat menunjukkan hubungan matematis antara independent variabel (variabel bebas) yaitu harga barang dengan dependent variabel (variabel terikat) yaitu jumlah barang yang ditawarkan.

Tati Suhartati Joesron dan M. Fathorrozi dalam bukunya Teori Ekonomi Mikro mengatakan bahwa fungsi penawaran adalah: "Suatu kurva yang menunjukkan hubungan antara kuantitas suatu barang yang ditawarkan pada berbagai tingkat harga, dengan asumsi

⁸ Iskandar Putong, 2005.Op.cit Hal. 49.

ceteris paribus yaitu faktor lain dianggap tetap.”⁹

Fungsi penawaran dapat ditulis sebagai berikut : $Q = b_0 X^{b_1}$

Model persamaan di atas bila ditransformasikan kedalam fungsi logaritma natural menjadi:

$$\ln Q = b_0 + b_1 X$$

Dimana:

Q = output penawaran, sedangkan

X = harga dari output

E. Teori Harga

1. Pengertian Harga

Dalam kehidupan ekonomi moderan, harga memegang peranan yang sangat penting, justru karena produsen dan konsumen yang didalamnya termasuk dunia perbankan dan juga pemerintah sendiri yang bertindak atas dasar pertimbangan dan perbandingan harga.

Alex. S. Nitisemito mengemukakan pengertian harga adalah: “Nilai sesuatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai dari barang atau jasa tersebut oleh seseorang atau perusahaan yang bersedia melepaskan barang yang dimilikinya kepada pihak lain.”¹⁰

Sebagai seorang produsen tentunya mempunyai atas pengetahuan tentang barang-barang yang dihasilkan atau yang akan dijual terutama menyangkut penentuan di dalam harga jual produknya.

Penetapan harga yaitu sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Kekompleksan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan yang mengembangkan suatu struktur harga yang tepat.

Dalam perekonomian sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk digunakan uang bukan barter. Jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang. Sedangkan pengertian harga menurut R.A. Supriyono: “Sejumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau langganan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan”¹¹ Sementara itu harga menurut Henry Simamora adalah sebagai berikut: “Jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa”.¹²

III. METODE

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi di kota Ambon, dengan objek penelitian pada Fa. Murni Utama sebagai distributor tunggal produk ABC.

B. Identifikasi dan Pengukuran Variabel

⁹ Tati Suhartati Joesron dan M. Fathorrozi, 1999. Teori Ekonomi Mikro, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, Hal 19.

¹⁰ Alex. S. Nitisemito, Marketing, Badan Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1981. Hal. 55.

¹¹ R. A. Supriyono, 1991. Akuntansi Manajemen, (Edisi Pertama), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Yogyakarta, hal.332.

¹² Henry Simamora, 1995, Manajemen Pemasaran Internasional, (Edisi Kedua) Salemba Empat, hal. 574.

Penelitian ini dilakukan terhadap berbagai variabel yang dianggap mempunyai hubungan dengan penelitian ini. Variabel-variabel yang diukur adalah :

1. Variabel dependent
Variabel dependent yang dimaksudkan disini adalah penawaran produk ABC (kecap, sambal, tomat dan syrup), yang diukur dalam satuan karton.
2. Variabel Independent.
Variabel independent terdiri dari harga produk ABC kecap, sambal, tomat dan syrup) yang diukur dalam satuan Rp./karton.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data
Adapun jenis-jenis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:
 - a. Data Primer
Yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian melalui wawancara, yaitu orang/pihak yang berkompeten di Fa. Murni Utama.
 - b. Data Sekunder
Yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber resmi atau instansi-instansi yang terkait dengan penelitian ini berupa laporan/data dari Fa. Murni Utama dan BPS Kota Ambon.
2. Sumber Data
Adapun sumber data yang digunakan oleh penulis dalam menganalisis permasalahan yang dihadapi adalah berasal dari data sekunder, yakni data laporan perkembangan harga, permintaan dan penawaran produk ABC (kecap, sambal, tomat dan syrup) di Fa. Murni Utama.

D. Teknik Pengambilan Data

Guna memperoleh data yang akurat maka penulis menggunakan metode wawancara yakni sutau metode tanya jawab langsung kepada pimpinan Fa. Murni Utama atau orang/pihak yang ditunjuk dan berkompeten terkait dengan permasalahan yang ingin dianalisis.

E. Teknik Analisis Data

1. Analisis Kualitatif
Analisis Kualitatif yaitu analisis yang digunakan untuk menganalisis perkembangan penawaran, permintaan dan harga jual produk ABC, kondisi persediaan (stock) dan kondisi produk substitusi di kota Ambon.
2. Analisis Kuantitatif
Analisis Kuantitatif yaitu analisis yang digunakan untuk menghitung dan mengukur seberapa besar pengaruh harga terhadap jumlah produk ABC yang ditawarkan. Untuk itu digunakan persamaan regresi linier sederhana dengan formula sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e \quad 13$$

Dimana :

- Y = Penawaran produk ABC (karton)
 X = Harga jual produk ABC (Rp./karton)
 a = Koefisien Intercep/konstanta
 b = Koefisien regresi
 e = Faktor pengganggu

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Kuantitatif

¹³ Nachrowi, 2002, *Penggunaan Teknik Ekonometri*, PT. Rajagrafindo, Jakarta. hal.15

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linear sederhana dan evaluasi ekonometrika. Metode analisis regresi linear sederhana ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel harga produksi item produk ABC (X)

terhadap penawaran produk ABC (Y) di kota Ambon.

Adapun hasil estimasi regresi linear sederhana berdasarkan penjelasan untuk masing-masing item produk ABC dapat dilihat pada tabel 4.1., 4.2., 4.3, dan 4.4. berikut ini

Tabel 4.1
Estimasi Regresi Linear Sederhana
Produk Kecap ABC

Variabel	Koefesien Regresi	t hitung	Sig t	Keterangan
Harga kecap ABC (X)	0,020	2,153	0,120	Tidak Signifikan
Konstanta (a)	3.195,722	3,514	0,039	-
R	= 0,779			
R Square	= 0,607			

Sumber: Hasil Penelitian, Tahun 2010

Pada tabel di atas perhitungan regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut :

$$Y = 3.195,722 + 0,020 X$$

a. Konstantan (koefesien), a

Nilai konstanta, a sebesar 3.195,722 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas (harga kecap ABC) yang mempengaruhi penawaran kecap ABC maka penawaran sebesar 3.195,722 karton.

b. Koefesien regresi Harga kecap ABC, b

Variabel harga kecap ABC (X) mempunyai pengaruh yang positif terhadap penawaran kecap ABC, dengan koefesien regresi sebesar 0,020 yang artinya apabila variabel harga kecap ABC meningkat sebesar 1% maka penawaran kecap ABC akan tetap meningkat sebesar 0,020%. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel harga kecap ABC dan penawaran kecap ABC mewujudkan hubungan yang searah. Jika variabel harga kecap ABC meningkat mengakibatkan penawaran kecap ABC akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

Tabel 4.2
Estimasi Regresi Linear Sederhana
Produk Sambal ABC

Variabel	Koefesien Regresi	t hitung	Sig t	Keterangan
Harga sambal ABC (X)	0,008	1,230	0,306	Tidak Signifikan
Konstanta (a)	976,603	1,035	0,377	-
R	= 0,579			
R Square	= 0,335			

Sumber: Hasil Penelitian, Tahun 2010

Pada tabel di atas perhitungan regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut :

$$Y = 976,603 + 0,069 X$$

a. Konstantan (koefesien), a

Nilai konstanta, a sebesar 976,603 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas (harga sambal ABC) yang mempengaruhi penawaran sambal ABC maka penawaran sebesar 976,603 karton.

b. Koefesien regresi harga sambal ABC, b Variabel harga sambal ABC (X)

mempunyai pengaruh yang positif terhadap penawaran sambal ABC, dengan koefesien regresi sebesar 0,008 yang artinya apabila variabel harga sambal ABC meningkat sebesar 1% maka penawaran sambal ABC akan meningkat sebesar 0,008%. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel harga sambal ABC dan penawaran sambal ABC mewujudkan hubungan yang searah. Jika variabel harga sambal ABC meningkat mengakibatkan penawaran sambal ABC akan meningkat begitu pula sebaliknya.

Tabel 4.3
Estimasi Regresi Linear Sederhana
Produk Tomat ABC

Variabel	Koefesien Regresi	t hitung	Sig t	Keterangan
Harga tomat ABC (X)	0,012	1,090	0,356	Tidak Signifikan
Konstanta (a)	1.857,258	1,165	0,328	-
R	= 0,532			
R Square	= 0,284			

Sumber: Hasil Penelitian, Tahun 2010

Pada tabel di atas perhitungan regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut :

$$Y = 1.857,258 + 0,012 X$$

a. Konstantan (koefisien), a

Nilai konstanta, a sebesar 1.857,258 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas (harga tomat ABC) yang mempengaruhi penawaran tomat ABC maka penawaran sebesar 1.857,258 karton.

b. Koefisien regresi Harga tomat ABC, b

Variabel harga tomat ABC (X) mempunyai pengaruh yang negatif terhadap penawaran tomat ABC, dengan koefisien regresi sebesar 0,012 yang artinya apabila variabel harga tomat ABC meningkat sebesar 1% maka penawaran tomat ABC akan meningkat sebesar 0,012%. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel harga tomat ABC dan penawaran tomat ABC mewujudkan hubungan yang searah. Jika variabel harga tomat ABC meningkat mengakibatkan penawaran tomat ABC juga meningkat, begitu pula sebaliknya

Tabel 4.4
Estimasi Regresi Linear Sederhana
Produk Syrup ABC

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig t	Keterangan
Harga kecap ABC (X)	0,076	1,451	0,243	Tidak Signifikan
Konstanta (a)	1.4652,194	2,355	0,100	-
R	= 0,642			
R Square	= 0,412			

Sumber: Hasil Penelitian, Tahun 2010

Pada tabel di atas perhitungan regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut :

$$Y = 1.4652,194 + 0,076 X$$

a. Konstantan (koefisien), a

Nilai konstanta, a sebesar 1.4652,194 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas (harga syrup ABC) yang mempengaruhi penawaran syrup ABC maka penawaran sebesar 1.4652,194 karton.

b. Koefisien regresi harga syrup ABC, b

Variabel harga syrup ABC (X) mempunyai pengaruh yang positif terhadap penawaran syrup ABC, dengan koefisien regresi sebesar 0,076 yang artinya apabila variabel harga syrup ABC meningkat sebesar 1% maka penawaran syrup ABC akan meningkat sebesar 0,076%. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel harga syrup ABC dan penawaran syrup ABC mewujudkan

hubungan yang searah. Jika variabel harga syrup ABC meningkat mengakibatkan penawaran syrup ABC akan meningkat juga, begitu pula sebaliknya.

1. Uji parsial (uji t)

Hasil perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} akan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan. Tabel 4.2, 4.3., 4.4 dan 4.5 memperlihatkan hasil dari t_{hitung} yang dikeluarkan oleh output data dengan menggunakan SPSS for windows. Dari tabel tersebut terlihat t_{hitung} untuk harga jual produk ABC (kecap, sambal, tomat dan syrup) telah diketahui dan dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan dengan cara membandingkan dengan t_{tabel} . Untuk menginterpretasikan data hipotesis yang digunakan adalah :

- ☞ H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga produk ABC (X) secara parsial terhadap penawaran kecap ABC (Y) di kota Ambon.
- ☞ H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga produk ABC (X) secara parsial terhadap penawaran kecap ABC (Y) di kota Ambon pengaruh.

Kriteria pengujian :

- ☞ Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima
- ☞ Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_1 ditolak

Berdasarkan perolehan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} di atas maka dapat diketahui pengaruh harga produk ABC terhadap penawaran produk ABC di kota Ambon untuk analisis masing-masing jenis produk ABC (kecap, sambal, tomat dan syrup) dari

perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} sebagai berikut:

☞ **Produk Kecap**

Diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ (2,153 < 2,3534), berarti harga kecap ABC secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap penawaran kecap ABC di kota Ambon.

☞ **Produk Sambal**

Diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,230 < 2,3534), berarti harga sambal ABC secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap penawaran sambal ABC di kota Ambon.

☞ **Produk Tomat**

Diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,090 < 2,3534), berarti harga tomat ABC secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap penawaran tomat ABC di kota Ambon.

☞ **Produk Syrup**

Diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,451 < 2,3534), berarti harga syrup ABC secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap penawaran syrup ABC di kota Ambon.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga produk ABC terhadap penawaran produk ABC di kota Ambon maka berdasar tabel 4.2, 4.3., 4.4 dan 4.5 di atas dapat diketahui koefisien determinasi sebesar 0,607 (produk kecap ABC), 0,335 (produk sambal ABC), 0,284 (produk tomat ABC) dan 0,412 (produk syrup ABC). Dengan nilai koefisien determinasi (R^2) tersebut dapat diartikan bahwa:

- 60,7% penawaran kecap ABC di kota Ambon dapat dijelaskan oleh variabel harga kecap ABC, sedangkan sisanya

- sebesar 39,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
- 33,5% penawaran sambal ABC di kota Ambon dapat dijelaskan oleh variabel harga sambal ABC, sedangkan sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
 - 28,4% penawaran tomat ABC di kota Ambon dapat dijelaskan oleh variabel harga tomat ABC, sedangkan sisanya sebesar 71,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
 - 41,2% penawaran sirup ABC di kota Ambon dapat dijelaskan oleh variabel harga sirup ABC, sedangkan sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dari hasil perhitungan/analisis di atas diperoleh bahwa pengaruh harga produk ABC secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap penawaran produk ABC di kota Ambon yang ditunjukkan dengan hasil uji-t yang menunjukkan bahwa $t_{itung} < t_{tabel}$. Walaupun tidak ada pengaruh signifikan dari harga produk ABC terhadap penawaran produk ABC namun berdasar koefisien korelasi yang diperoleh menunjukkan bahwa pada produk kecap ABC diperoleh koefisien korelasi R sebesar 0,779 yang berarti terdapat hubungan yang positif dan kuat antara harga produk kecap ABC dengan penawaran kecap ABC.

Sedangkan pada produk sambal ABC diperoleh koefisien korelasi R sebesar 0,579, produk tomat ABC sebesar 0,532, dan produk sirup ABC sebesar 0,642,

menunjukkan hubungan yang cukup kuat dan positif antara harga produk ABC dengan penawaran produk ABC di kota Ambon.

V. PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan uraian pembahasan dan analisis pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dalam kurun waktu 2005-2009, Pertumbuhan harga produk terendah pada produk kecap ABC manis sebesar 16,2% sedangkan pertumbuhan harga tertinggi pada produk tomat ABC sachet sebesar 22,9%. Dari segi penawaran, maka pertumbuhan penawaran terendah pada produk sirup ABC SQ Orange sebesar 3,1% sedangkan yang tertinggi pada produk kecap ABC asin sebesar 12,3% dan sirup ABC SQ Sirsak sebesar 12,3%.
2. Faktor yang mempengaruhi penawaran produk ABC selain harga jualnya adalah faktor : (1) produsen (yang memproduksi dan menentukan harga jual produk ABC berdasar biaya total yang dikeluarkan dalam produksi dan keuntungan yang ingin dicapai), (2) konsumen, yaitu tergantung daya beli dan selera konsumen; (3) faktor lain : peraturan pemerintah yang menyangkut perdagangan, perpajakan, spekulasi pedagang besar, kondisi politik dan lain-lain-lainnya.
3. Berdasar pengaruh harga produk ABC terhadap penawaran produk ABC di

- kota Ambon maka terlihat bahwa pengaruh harga produk ABC terhadap penawaran produk ABC tidak terlalu signifikan secara parsial. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji-t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$. Walaupun tidak berpengaruh signifikan, berdasar koefisien korelasi yang diperoleh menunjukkan terdapat hubungan positif dan cukup kuat antara harga produk ABC dengan penawaran produk ABC di kota Ambon.
4. Berdasar koefisien determinasi terlihat bahwa 60,7% variasi naik turunnya penawaran kecap ABC, 33,5% variasi naik turunnya penawaran sambal ABC, 28,4% variasi naik turunnya penawaran tomat ABC, dan 41,2% variasi naik turunnya penawaran sirup ABC, ditentukan oleh harga dari masing-masing produk ABC tersebut, sedang 39,3% (kecap ABC), 66,5% (sambal ABC), 71,6% (tomat ABC), dan 58,8% (sirup ABC) ditentukan oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Faktor-faktor tersebut antara lain : dari pihak produsen seperti biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja; faktor daya beli masyarakat; dan selera konsumen.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan terkait penawaran produk ABC maka untuk meningkatkan penawaran produk ABC di konsumen, pihak perusahaan harus :

1. Perlu mengukur dan meramalkan permintaan pasar. Dimana bila perusahaan menemukan suatu pasar yang menarik, maka ia perlu mengestimasi besarnya pasar pada masa sekarang dan masa yang akan datang dengan cermat.
2. Mengukur permintaan pasar saat ini. Dimana manajemen perlu mengestimasi tiga aspek dari permintaan pasar sekarang, yaitu total permintaan pasar, wilayah permintaan pasar, penjualan aktual dan pangsa pasar (*market-share*).
3. Dapat meramal permintaan pada waktu mendatang. Dimana manajemen perlu menelaah permintaan mendatang. Ada banyak cara untuk meramal penjualan masa datang, di antaranya adalah dengan melakukan survei produk terhadap konsumen (masyarakat), dengan menanyakan kepada mereka secara langsung dengan harapan mereka akan menjawab secara obyektif mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan (analisis SWOT) produk ABC dengan pesaingnya. Dari hasil analisis dapat diketahui produk yang diinginkan konsumen.

REFERENSI

- Azzaino, Zulkifli, 1977. *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Edisi kedua), Jakarta.
- Gilarso, T., 1992. *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*, Kanisius, Yogyakarta.
- Griffin, R. 2006. *Business* (Terjemahan Alex Tri Kantjono Widodo), Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Joesron, T. Suhartati dan Fathorrozi, M., 1999. *Teori Ekonomi Mikro*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Nachrowi, 2002, *Penggunaan Teknik Ekonometri*, PT. Rajagrafindo, Jakarta.
- Nitisemito, Alex. S., 1981. *Marketing*, Badan Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Prawirodjoemono, Miendrowo, 1991. *Ekonomi tentang Permintaan dan Penawaran, Cet.V*, Biro Penerbitan Senat Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Putong, Iskandar, 2005. *Teori Ekonomi Mikro*, (Edisi Pertama) Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Radiosono, 1983. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)*, Badan Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Jogjakarta.
- Rewoldt, Stewart H.D. Scott, James, Warchow, R. Martin, 1987. *Strategi Distribusi Pemasaran*, Bina Aksara, Bandung.
- Simamora, Henry, 1995, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Edisi Kedua) Salemba Empat, Jakarta.
- Sudarsono, 1995. *Pengantar Ekonomi Mikro*, Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi Sosial, Jakarta.
- Rosyidi, Suherman, 2004. *Pengantar Teori Ekonomi : Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*, PT. Raja Grafindo Persada, (Edisi Pertama), Jakarta.
- Siswanto, Sutojo, 1981. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Indonesia, Jakarta.
- Sukirno, Sadono, 2006. *Mikro EKonomi (Teori Pengantar)*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Supriyono, R. A., 1991. *Akuntansi Manajemen*, (Edisi Pertama), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1999. *Strategi Pemasaran*, (Edisi Kedua), Penerbit Andy Offset, Yogyakarta.
- Winardi, 1999. *Kamus Ekonomi*, Penerbit CV. Mandar Maju, Bandung.