

**PENGARUH HARGA JUAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN CPO
PADA PT. PERKEBUNAN NUSANTARA VII (PERSEO)
DI UNIT USAHA BETUNG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



OLEH:

**NAMA : ARIEF MARIANSYAH PUTRA
NIM : 212004004**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI
2009**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arief Mariansyah Putra

NIM : 212004004

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Palembang, Agustus 2009

Penulis



Handwritten signature of Arief Mariansyah Putra.

Arief Mariansyah Putra

**Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah
Palembang**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Harga Jual terhadap Volume Penjualan
GPO Pada PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero)
Di Unit Usaha Betung
Nama : Arief Mariansyah Putra
NIM : 212004004
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Mata Kuliah Pokok : Pemasaran

**Diterima dan disyahkan
Pada tanggal Agustus 2009**

Pembimbing



(Edy Liswani S.E., M.Si.)

**Mengetahui
Dekan
u.b. Ketua Jurusan Manajemen**



(Arniza Nilawati, S.E., M.M.)

MOTTO :

"...Kasih Sayang Dan Restu Ayah Ibu Adalah Langkah Awal Menggapai Keberhasilan Dunia Akhirat..."

"...Setiap Tetes Air Mata Dan Keringat Ayah Ibu Yang Membasahi Tubuh Mereka Akan Ku Bayar Dengan Keberhasilanku, Serta Kan Ku Ukir Senyum Bahagia Diwajah Mereka ..."

(Penulis)

Ku Persembahkan Kepada :

- *Ayah Ibu Tercinta*
- *Adik – adikku tersayang
Febby, Robby dan puput
(dalam kenangan)*
- *Sahabatku, Saudaraku
Richo, Mul (Nang), Eka
(Atux) & Gisti Caem*
- *Almamaterku ter cinta*



PRAKATA

Alhamdulillahirobbil'alamin.

Segala puji bagi Allah SWT, tak lupa shalawat dan salam pada junjungan nabi besar Muhammad SAW. Karena berkah dan rahmat Allah SWT juga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Harga Jual terhadap Volume Penjualan CPO Pada PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) Di Unit Usaha Betung”.

Kita sudah mengetahui bahwa harga jual merupakan salah satu faktor dalam bauran pemasaran. Yang terpenting dalam hal ini dari beberapa faktor dalam bauran pemasaran hanya harga yang memberikan atau menghasikan pendapatan bagi perusahaan selain itu menghasilkan biaya, dalam hal ini yang dimaksud adalah harga jual.

Dari harga jual yang telah ditetapkan perusahaan, maka umpan balik yang diberikan oleh konsumen adalah permintaan terhadap produk yang ditawarkan, dalam hal ini volume penjualan yang dapat dicapai oleh perusahaan. Naik atau turunnya volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah harga jual. Namun seberapa besar pengaruh yang diberikan

oleh harga jual terhadap volume penjualan itulah yang membuat penulis melakukan penelitian dengan variabel yang telah disampaikan tersebut.

Ucapan terima kasih setulus hati penulis berikan kepada Ayah Ibu tercinta yang telah melahirkan, merawat, membesarkan, mendidik dan melimpahi penulis dengan semangat serta do'a – do'a penyejuk qalbu. Terima kasih adik – adikku tersayang. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Edy Liswani, S.E., M.Si yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi ini. Selain itu ucapan terima kasih juga penulis tujukan kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penulisan skripsi yang menjadi syarat dalam memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang:

1. Bapak H.M. Idris, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang beserta Staf dan karyawan/karyawati.
2. Bapak Drs. Rosyadi, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang beserta Staf dan karyawan/karyawati.
3. Ibu Arniza Nilawati, S.E., M.M dan Ibu Ervita, S.E., M.Si. selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang beserta Staf dan karyawan/karyawati.
4. Ibu Hj. Sri Rahayu, S.E., M.M. selaku Pembimbing Akademik.

ABSTRAK

Arief Mariansyah Putra/212004004/2009/Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan CPO Pada PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) Di Unit Usaha Betung/Manajemen.

Perumusan masalah adalah bagaimana pengaruh harga jual terhadap volume penjualan CPO pada PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) di Unit Usaha Betung. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga jual terhadap volume penjualan CPO pada PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) di Unit Usaha Betung.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif. Data yang digunakan adalah data sekunder, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode documenter. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) di Unit Usaha yang beralamat di Desa Teluk Kijing III Kecamatan Lais Kabupaten Musi Banyuasin Jl. Raya Palembang – Sekayu Km. 75 Kode Pos 30758. Operasionalisasi variabel yang digunakan adalah harga jual dan volume penjualan dari tahun 2004 sampai dengan tahun 2008.

Hasil analisis pada periode penelitian menunjukkan bahwa harga jual memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan CPO yang dapat dilihat dari hasil analisis regresi linier sederhana dengan $Y = 17.160,70 + 3,31X$ menunjukkan pengaruh kuat dan positif, berarti pada saat harga jual CPO tinggi maka volume penjualan CPO pun ikut meningkat, demikian sebaliknya.

Kata Kunci: harga jual, volume penjualan

DAFTAR ISI

COVER SKRIPSI	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PRAKATA	vi
ABSTRAK	ix
HALAMAN DAFTAR ISI	x
HALAMAN DAFTAR TABEL	xii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xiii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN		
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II. KAJIAN PUSTAKA		
A. Penelitian Sebelumnya	8
B. Landasan Teori	9

1. Pengertian Pemasaran	9
2. Fungsi dan Bauran Pemasaran	9
3. Pengertian Bauran Pemasaran	11
4. Pengertian Harga	12
5. Faktor – Faktor Dalam Menentukan Kebijakan Penetapan Harga	12
6. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga	13
7. Metode – metode Penetapan Harga.....	16
8. Pengertian penjualan	16
9. Faktor – faktor yang mempengaruhi penjualan.....	17
10. Meningkat atau menurunnya volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor	19
C. Hipotesis	20

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	21
B. Tempat Penelitian	21
C. Operasionalisasi Variabel	21
D. Data yang Diperlukan	22
E. Teknik Pengumpulan Data	23
F. Analisis Data dan Teknik Analisis	24

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	30
1. Gambaran umum perusahaan	30
2. Aktifitas perusahaan	32
B. Pembahasan Hasil Penelitian	38
1. Metode penetapan harga yang digunakan	38
2. Pengaruh harga jual terhadap volume penjualan	39
a. Regresi linier sederhana	44
b. Korelasi linier sederhana	47
c. Uji hipotesis	49
d. Koefisien determinasi	52
3. Perbandingan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya	52

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	56
B. Saran	57

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel IV.1	Realisasi Penjualan CPO pada PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) di Unit Usaha Betung	38
Tabel IV.2	Perhitungan Regresi Linier Sederhana dan korelasi Linier Sederhana antara harga jual dan volume penjualan CPO Pada PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) di Unit Usaha Betung	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1 Daerah penolakan dan penerimaan uji hipotesis untuk produk minya sawit (CPO)	48
---	-------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Perhitungan Laba Rugi PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) Di Unit Usaha Betung.
- Fotocopy Kartu Aktifitas Bimbingan Skripsi.
- Fotocopy Surat Keterangan Selesai melakukan Penelitian.
- Fotocopy Sertifikat Mengaji.
- Lembar Persetujuan Skripsi

5. Bapak Manajer beserta staf dan karyawan/karyawati PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) Unit Usaha Betung.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT memberikan berkah dan rahmat-Nya pada kalian, semoga amal ibadah yang dilakukan mendapat balasan di dunia dan akhirat. Amin
Ya Robbal 'alamin.

Palembang, Agustus 2009

Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan dunia usaha sekarang ini persaingan antar perusahaan dalam dunia usaha semakin ketat. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memanfaatkan kemampuannya secara optimal dengan memperhatikan bidang pemasaran. Karena bidang pemasaran merupakan bidang yang sangat penting bagi suatu perusahaan, baik perusahaan dagang, perusahaan industri, maupun perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Selain itu bidang pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan dalam mengukur eksistensinya, baik dilihat penjualannya, kekuatan dalam penguasaan pasar maupun dari laba yang dicapai.

Setiap perusahaan berusaha untuk menjaga kelangsungan hidup usahanya. Perusahaan harus dapat melakukan kebijakan yang tepat dengan menggunakan kesempatan dan peluang yang ada dalam pemasaran sehingga perusahaan dapat bersaing dan merebut pangsa pasar dari perusahaan yang sejenis, dan mempertahankan posisi atau kedudukan perusahaan di pasar serta terus berusaha meningkatkannya. Bagian pemasaran dalam perusahaan harus dapat mengetahui selera konsumen, apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh

konsumen dan harus mampu menyediakan atau memenuhi apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

Kegiatan dalam pemasaran meliputi empat variabel pokok yang disebut marketing mix atau bauran pemasaran. Empat variabel tersebut adalah produk, harga, promosi, dan sistem distribusi, dimana keempat variabel tersebut harus saling berhubungan guna mencapai tujuan akhir perusahaan. Kemudian perusahaan harus mampu mengidentifikasi apa yang menjadi keunggulan dari perusahaan tersebut. Setelah itu perusahaan menetapkan kebijaksanaan yang efektif yang dapat menjadikan perusahaan unggul dari perusahaan yang lain, seperti keunggulan produk, keunggulan dari sisi harga, keunggulan dalam promosi maupun keunggulan dalam pendistribusian.

Dari keempat variabel yang ada pada marketing mix adalah harga yang menarik perhatian. Mengapa demikian, karna harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atas penjualan barang dan jasa yang dipasarkan, selain itu harga juga merupakan suatu faktor penentu utama dalam keputusan bagi para konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu barang yang ditawarkan. Perbedaan harga yang sedikit saja atas suatu produk tertentu akan mempengaruhi motivasi konsumen dalam menentukan pembelian. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat menjadi salah satu keunggulan dalam suatu perusahaan.

Kebijakan penetapan harga sangat menentukan bagi perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain karena pengaruh kebijakan penetapan

harga sangat besar terhadap peningkatan volume penjualan. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Sebagaimana telah disampaikan sebelumnya harga merupakan satu – satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen – elemen lainnya menimbulkan biaya.

Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat atau dinamis. Faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain : keadaan perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan, dan pemerintah.

Dalam menetapkan kebijakan penetapan harga yang tepat bagi suatu perusahaan tentu saja akan dihadapi masalah – masalah yang harus dipecahkan oleh perusahaan. Perusahaan harus mampu menetapkan kebijakan penetapan harga yang tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan perusahaan baik itu berupa tujuan berupa volume penjualan ataupun laba sekalipun.

Persaingan antar perusahaan dalam dunia usaha semakin ketat, hal ini mendorong dan menuntut perusahaan untuk lebih memperhatikan kebijakan harga jual. Perusahaan harus mampu menetapkan harga jual yang tepat. Karena, apabila perusahaan menetapkan harga jual yang terlalu tinggi, konsumen akan beralih ke produk perusahaan lain yang sejenis dengan harga yang lebih rendah. Tetapi apabila perusahaan menetapkan harga jual yang terlalu rendah, maka akan dapat mengakibatkan penurunan laba yang diperoleh oleh perusahaan.

Kebijakan harga jual yang tidak tepat, mengakibatkan perusahaan akan mengalami kerugian yang cukup besar. Seperti daya saing perusahaan di pasar dengan perusahaan sejenis akan lemah, volume penjualan tidak dapat meningkat yang pada akhirnya perusahaan tidak dapat mencapai tujuan akhir perusahaan, karena laba yang diharapkan oleh perusahaan tidak tercapai. Dengan keadaan seperti ini, maka perusahaan tidak akan dapat merebut pangsa pasar. Bahkan, biaya produksi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan tidak tertutupi.

Dalam menetapkan harga bergantung juga pada apa yang ingin dicapai dengan penawaran produk tertentu. Misalnya; Jika suatu perusahaan, katakanlah perusahaan minyak goreng ingin membuat produk berupa minyak goreng yang berkualitas dan dapat dijangkau oleh daya beli masyarakat, tentunya mereka membutuhkan bahan baku yang berkualitas pula dan harga bahan baku yang sesuai pula agar perusahaan dapat terus memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Apabila harga bahan baku yang dibutuhkan misalnya Minyak Sawit (CPO) harganya terlampau tinggi tentunya perusahaan kesulitan untuk menutupi biaya produksinya apalagi untuk memuaskan konsumen dengan harga yang sesuai dengan daya beli mereka, mengingat sebagian besar dari mereka adalah masyarakat menengah dan menengah kebawah.

Dalam penelitian tentang kebijakan penetapan harga jual, penulis memilih PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) di Unit Usaha Betung. Perusahaan ini adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi dari

hasil perkebunan kelapa sawit, dimana hasil produksi utamanya adalah Minyak Sawit (CPO) yang merupakan salah satu dari komoditi ekspor yang berasal dari perkebunan, selain dari minyak sawit (CPO) juga terdapat komoditi lain seperti Inti Sawit, Minyak Inti Sawit (PKO) dan Bungkil Inti Sawit (PKM). Produk – produk yang dihasilkan tersebut dijual kepada konsumen bisnis baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri dimana konsumen bisnis tersebut harus mematuhi beberapa peraturan yang telah ditetapkan oleh kantor pemasaran PT. Perkebunan Nusantara VII. Untuk konsumen bisnis dalam negeri diantaranya PT. TSP, PT. SM, PT. SAP, PT. AJP, CV. Sinar Laut, CV. BJM dan lain sebagainya. Untuk konsumen bisnis luar negeri diantaranya adalah perusahaan yang berasal dari Rotterdam, New York, Singapura, Tokyo, Kuala Lumpur dan lain sebagainya.

Tingkat persaingan yang terjadi cukup tinggi baik itu di distrik Banyuasin khususnya maupun di Indonesia pada umumnya, menuntut perusahaan untuk menjadi lebih baik agar dapat unggul dalam persaingan tersebut. Selain tingkat persaingan, gejolak ekonomi global yang terjadi beberapa waktu lalu juga memberikan imbas bagi kegiatan perekonomian indonesia. Kita lihat begitu banyak perusahaan yang gulung tikar karenanya, karena kebanyakan dari perusahaan tersebut tidak mampu untuk menutupi berbagai macam biaya yang harus tetap dikeluarkan, sementara itu kegiatan produksi sudah tidak lagi optimal yang menyebabkan volume penjualan tidak lagi memadai, adakalanya hal tersebut disebabkan oleh melambungnya harga bahan baku dan sebagainya. Tetapi, PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero)

tetap dapat bertahan sampai sekarang dengan kebijakan penetapan harga berdasarkan harga pasar dunia yang selalu dipantau dari beberapa negara, seperti Rotterdam, New York dan sebagainya. Untuk itu penulis memilih PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) di Unit Usaha Betung dengan harga dan volume penjualan menjadi variabel yang diteliti, serta minyak sawit (CPO/ Crude Palm Oil) sebagai obyek penelitian. Berdasarkan hal – hal yang telah disebutkan diatas, maka penulis memilih judul **Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan CPO Pada PT. Perkebunan Nusantara VII (PERSERO) Di Unit Usaha Betung.**

B. Rumusan Masalah

Dari uraian-uraian yang telah disebutkan diatas, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh harga jual terhadap volume penjualan CPO pada PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) di Unit Usaha Betung?
2. Bagaimana hubungan antara harga jual dan volume penjualan CPO pada PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) di Unit Usaha Betung

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis tentang harga jual dan volume penjualan CPO adalah:

1. untuk mengetahui ~~seberapa besar~~ pengaruh harga jual terhadap volume penjualan CPO pada PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) di Unit Usaha Betung.

2. untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara harga jual dan volume penjualan CPO pada PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) di Unit Usaha Betung.

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis tentang pengaruh harga jual terhadap volume penjualan CPO adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis dari penelitian yang dilakukan, dengan membandingkan antara teori – teori yang telah diperoleh dalam kegiatan perkuliahan selama ini dan kenyataan sebenarnya yang terjadi pada PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) terutama di Unit Usaha Betung, khususnya beberapa teori yang ada dalam pemasaran. Lebih khusus lagi mengenai harga jual dan volume penjualan.

2. Bagi Perusahaan

Semoga hasil dari penelitian penulis dapat memberikan manfaat bagi PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) di Unit Usaha Betung.

3. Bagi Almamater

Diharapkan dapat memberikan masukan dan menjadi bahan referensi serta koreksi bila ingin mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai harga jual dan volume penjualan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya berjudul Penetapan Dan Kebijakan Harga Pelumas Oleh Pertamina Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pelumas Pada PT. Saribumi Sriguna Putra Palembang yang dilakukan oleh Dian Novita (2004). Perumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah bagaimana pengaruh dari penetapan dan kebijakan harga pelumas terhadap peningkatan volume penjualan pelumas. Adapun Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh dari penetapan dan kebijakan harga pelumas terhadap peningkatan volume penjualan pelumas.

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan asosiatif. Terdapat dua variabel yang digunakan yaitu harga dan volume penjualan. Data yang digunakan merupakan data sekunder dan teknik pengumpulan datanya menggunakan dokumentasi. Teknik analisisnya menggunakan regresi linier sederhana.

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana menunjukkan adanya pengaruh yang negatif atau tidak terdapat pengaruh antara harga dan volume penjualan dimana $Y = 60,66 - 0,27X$. Dari hasil korelasi menunjukkan hubungan lemah negatif dimana diperoleh $r = -0,51$. Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai untuk $R = 26,0$ dimana

volume penjualan dipengaruhi harga dan sisanya dipengaruhi variabel selain harga. Hasil uji hipotesis menunjukkan $t_{hitung} (-1,025) < t_{tabel} (2,353)$ sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak mempunyai pengaruh yang signifikan antara harga dan volume penjualan.

B. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan stakeholder nya (Fandy Ciptono dkk, 2008:5)

2. Fungsi Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Adapun fungsi-fungsi pemasaran menurut Drs. Basu Swastha D.H adalah sebagai berikut:

a. Merchandizing

Perencanaan dalam usaha memasarkan barang atau jasa yang tepat, waktu yang tepat, jumlah yang tepat dan harga yang tepat.

b. Fungsi Penjualan

Fungsi bagaimana memperlancar penjualan barang dan jasa yang dihasilkan dengan melakukan tindakan yang aktif dan dinamis.

c. Fungsi Pembelian

Merupakan usaha mendapatkan barang dagangan atau bahan baku secara efisien dan efektif.

d. Fungsi Pengangkutan

Usaha menyalurkan barang atau jasa secara fisik, sebagian fungsi ini dilakukan oleh perusahaan sendiri dan sebagian lagi oleh perusahaan transport.

e. Fungsi Penyimpanan

Fungsi penyimpanan barang pada saat barang selesai diproduksi sampai pada saat barang dikonsumsi.

f. Fungsi Pembelian

Fungsi untuk mendapatkan modal dari sumber eksternal (kredit dagang, kredit bank). Guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran.

g. Fungsi Standarisasi dan Grading

Standarisasi untuk menentukan batas-batas dasar bentuk spesifikasi kebutuhan papan. Grading merupakan usaha menggolong-golongkan barang ke golongan standar kualitas yang telah mendapatkan pengakuan dunia perdagangan.

h. Fungsi Penanggulangan Resiko

Fungsi menghindari dan mengurangi serta menanggulangi risiko yang berkaitan dengan pemasaran barang.

i. Fungsi Pengumpulan Informasi Pasar

Pengumpulan dan penafsiran keterangan tentang macam-macam barang yang beredar di pasar, macam barang yang dibutuhkan konsumen, harga, dan lain-lain.

3. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2000:18) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo (1999:192) bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni:

a. Produk

Pertimbangan produk merupakan suatu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, suatu produk harus mempunyai kaidah atau guna bagi masyarakat sesuai tuntutan masyarakat atau konsumen.

b. Harga

Harga adalah sejumlah ongkos berupa uang untuk barang dan jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari barang tersebut.

c. Promosi

Kegiatan promosi dilakukan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal masyarakat.

d. Distribusi

Kegiatan untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

4. Pengertian harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan jumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Basu Swastha, 2002:147).

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; bauran pemasaran yang lainnya menghasilkan biaya (Kotler, 2005:139).

5. Faktor – faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga (Kotler, 2005:142)

a. Memilih tujuan penetapan harga

Pertama – tama perusahaan tersebut memutuskan di mana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga, perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga: kelangsungan hidup, laba maksimum sekarang, pangsa pasar maksimum, menguasai pasar secara maksimum, atau kepemimpinan mutu produk.

b. Menentukan permintaan.

c. Memperkiraan biaya.

d. Menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.

e. Memilih metode penetapan harga.

6. Faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (2005:242-246)

a. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada tingkat yang lebih rendah.

b. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Umumnya, pada tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar.

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

c. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik; artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

1). Inelastis

Jika permintaan itu bersifat inelastis, maka perubahan harga akan mengakibatkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualannya.

2). Elastis

Apabila permintaan itu bersifat elastis, maka perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar.

3). *Unitary elasticity*

Apabila permintaan itu bersifat *unitary elasticity*, maka perubahan harga akan menyebabkan perubahan jumlah yang dijual dalam proporsi yang sama. Dengan kata lain, penurunan harga sebesar 10% akan mengakibatkan naiknya volume penjualan sebesar 10% pula.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang-barang hasil pertanian dari hasil pertanian misalnya, dijual dalam keadaan persaingan murni (*pure competition*). Dalam persaingan seperti ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengalami kerugian. Sebaliknya, suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

f. Tujuan perusahaan

Penerapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain:

- 1). Laba maksimum
- 2). Volume penjualan tertentu
- 3). Penguasaan pasar
- 4). Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertanam dalam jangka waktu tertentu.

g. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

7. Metode-metode penetapan harga menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1999:215-217).

- a. Penetapan Harga Biaya Plus

Rumus: Biaya total + Marjin = Harga jual

- b. Penetapan Harga Mark-up

Rumus : Harga beli + Mark-up = Harga jual

- c. Penetapan Harga Break-even

Rumus : Biaya tetap + Biaya variabel = Biaya total

- d. Penetapan harga berdasar analisis marjin

- e. Penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar

8. Pengertian Penjualan

Dalam literature tidak dipaparkan pengertian penjualan secara terinci, melainkan memaparkan kesimpangsiuran antara pengertian penjualan. Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam – macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas.

- a. Penjualan yaitu satu bagian dari dari promosi dan promosi adalah bagian dari program pemasaran (Basu Swastha, 2002:9)

Penjualan potensial merupakan tingkat penjualan maksimum yang dapat dicapai oleh penjual (Basu Swastha dan irawan, 2005:152).

- b. Permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. (Basu Swastha dan Irawan, 2000).

9. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Menjual suatu produk pada umumnya perusahaan akan menghadapi kendala yang akan mempengaruhi penjualan dalam menjual suatu produk baik barang maupun jasa.

Untuk meningkatkan penjualan dari perusahaan ini perlu diambil kebijaksanaan dan strategi *marketing* yang tepat. Menurut basu swatha (2002:205) bahwa penjualan suatu barang dan jasa tergantung pada:

- a. Mutu atau kualitas

Perusahaan hendaknya memperhatikan mutu atau kualitas barang dari produknya agar selalu diperhatikan dan tingkatkan, sehingga akan menambah kepuasan konsumen. Apabila perusahaan pesaing memperhatikan mutu produk dan pelayanannya maka ada kemungkinan konsumen akan beralih untuk membeli barang atau

jasa yang mutunya lebih baik dan memuaskan. Karena itu, setiap perusahaan sebaiknya selalu memperhatikan mutu barang dan jasa yang ditawarkan, sebab tidak jarang suatu perusahaan jatuh hanya karena tidak mampu mempertahankan mutu barang dan jasa yang ditawarkannya.

b. Harga

Setiap perusahaan selalu dituntut untuk dapat menetapkan harga yang dapat diterima oleh konsumen, sehingga dapat menguntungkan perusahaan. Harga sendiri maksudnya harga pada konsumen, perusahaan dapat menentukan harga dengan menyesuaikan kemampuan konsumen serta dapat pula ditentukan lebih tinggi atau lebih rendah dari kemampuan konsumen. Jika tidak melaksanakan kebijakan ini, maka dikhawatirkan akan menyebabkan penjualan menjadi turun.

c. Saluran distribusi

Untuk memperlancar penyaluran produk dari produsen ke konsumen maka salah satu faktor yang tidak boleh diabaikan adalah saluran distribusi. Saluran distribusi sangat besar pengaruhnya karena dari saluran distribusi ini maka volume penjualan akan mengalami peningkatan. Oleh sebab itu saluran distribusi tidak boleh diabaikan.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasar. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

10. Meningkatkan atau menurunnya volume penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. (Basu Swastha, 1999:129)

a. Kondisi dan kemampuan penjualan

Dalam melihat kondisi dan kemampuan penjualan, harus dipahami beberapa masalah penting yang berkaitan dengan penjualan yaitu: jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga pokok, dan harga penjualan.

b. Kondisi pasar

Adapun kondisi pasar yang harus diperhatikan yaitu: jenis pasar, daya beli, frekuensi pembeli, keinginan dan kebutuhan serta modal.

c. Kondisi organisasi perusahaan

Bagi perusahaan berskala besar masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan. Sedangkan bagi perusahaan dengan kapasitas atau skala kecil tentu saja masalah yang dihadapi tidaklah terlalu kompleks seperti perusahaan yang besar, jadi untuk perusahaan kecil permasalahan yang ada dalam perusahaan bisa ditangani oleh pimpinan perusahaan secara langsung.

d. Faktor lainnya

Faktor lain yang mempengaruhi penjualan antara lain; periklanan, peragaan, pemberian hadiah dan kampanye produk.

C. Hipotesis

1. Ada Pengaruh harga jual terhadap volume penjualan CPO pada PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) di Unit Usaha Betung.
2. Ada Hubungan antara harga jual dan volume penjualan CPO pada PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) di Unit Usaha Betung.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan tingkat eksplanasinya jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh/hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2004:11)

B. Tempat Penelitian

PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) di Unit Usaha Betung desa Teluk Kijing III kecamatan Lais Kabupaten Musi Banyuasin Jl. Raya Palembang – Sekayu Km. 75 kode pos 30758.

C. Operasionalisasi Variabel

1. Harga jual

Harga jual merupakan sejumlah uang yang harus dipertimbangkan untuk dikeluarkan oleh konsumen bisnis untuk mendapatkan setiap kilogram minyak sawit (CPO) dari hasil produksi PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) di Unit Usaha Betung. Adapun indikator harga yang dipakai dalam penelitian ini adalah data harga jual minyak sawit (CPO) yang ada pada PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) di Unit usaha Betung dalam jangka waktu 5 tahun terakhir, yaitu data 2004 – 2008.

2. Volume Penjualan

Volume Penjualan adalah jumlah minyak sawit (CPO) yang dapat dijual kepada konsumen bisnis. Adapun indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah penjualan minyak sawit (CPO) yang ada pada PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) di Unit usaha Betung dalam jangka waktu 5 tahun terakhir, yaitu data 2004 – 2008

D. Data yang Diperlukan

Data berdasar sumbernya menurut Sugiyono (2004:129)

1. Sumber primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2. Sumber sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder yang digunakan yaitu data harga jual dan volume penjualan minyak sawit (CPO) yang diperoleh dari PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) di Unit Usaha Betung 5 tahun terakhir yaitu data tahun 2004 – 2008. Kemudian data yang diikut sertakan dalam penelitian ini, adalah data harga rata – rata CPO ekspor pasar dunia dimana akan digunakan sebagai perbandingan terhadap harga jual CPO pada PT. Perkebunan Nusantara VII. Data tersebut diantaranya adalah sebagai berikut yaitu; 2006 senilai US\$ 480/Ton, 2007

senilai US\$ 632/Ton, 2008 senilai US\$ 650/Ton (<http://www.inilah.com> dan <http://www.kapanlagi.com>).

E. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data menurut menurut Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (2002:144-160) yaitu:

1) Observasi

Observasi yaitu proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), obyek (benda) atau kejadian yang sistemik tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu – individu yang diteliti.

2) Survei

Survei merupakan metode pengumpulan data primer berdasarkan komunikasi antara peneliti dengan responden.

3) Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian.

4) Dokumenter

Dokumenter adalah jenis data penelitian yang antara lain berupa: faktur, jurnal, surat – surat, notulen hasil rapat, memo, atau dalam bentuk laporan program.

5) Kuisisioner

Pengumpulan data penelitian pada kondisi tertentu kemungkinan tidak memerlukan kehadiran peneliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dokumenter, yaitu data harga jual dan volume penjualan minyak sawit (CPO) yang diperoleh dari PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) di Unit Usaha Betung 5 tahun terakhir yaitu data 2004 – 2008.

F. Analisis Data dan Teknik Analisis

1. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang digunakan untuk memecahkan masalah – masalah yang ada dengan menggunakan angka-angka, analisis yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

- a. Tabulasi data harga jual dan volume penjualan minyak sawit (CPO) pada PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) di Unit Usaha Betung 5 tahun terakhir. Harga sebagai variabel dinotasikan dengan variabel X dan volume penjualan sebagai Y.
- b. Kemudian nilai X dan Y hasil tabulasi dimasukkan kedalam rumus yang telah ditetapkan sebelumnya, untuk diproses kemudian dianalisis sehingga diperoleh hasil.

2. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel X dan Y, dengan menggunakan:

a. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variable X terhadap Y.

Rumus yang digunakan menurut Anto Dajan (2000:367)

$$Y = a + bX$$

Dimana :

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Harga Jual

Y = Volume Penjualan

Dimana nilai a dan b dapat dihitung dengan persamaan

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(\sum Y - b \sum X)}{n}$$

b. Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel X dan variabel Y.

Rumus yang digunakan menurut Anto Dajan (2000:376)

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi

X = Harga Jual

Y = Volume penjualan

n = Jumlah data

Koefisien korelasi dinyatakan dengan r, besarnya antara -1 sampai dengan 1. Pengertian korelasi pada angka yang tercantum yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika $r = 1$ atau mendekati 1, berarti mempunyai hubungan yang kuat dan positif antara variabel X dan variabel Y serta sifatnya searah.

- 2) Jika $r = -1$ atau mendekati -1 , berarti mempunyai hubungan yang kuat dan negatif antara variabel X dan variabel Y serta sifatnya berlawanan arah.
- 3) Jika $r = 0$ atau mendekati 0 , berarti antara variabel X dan variabel Y tidak mempunyai hubungan sama sekali atau sangat lemah.
- 4) $r = +1$ dan -1 , jika r bernilai $+1$ atau -1 maka variabel menunjukkan korelasi positif atau negatif yang sempurna.

c. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis yang dikemukakan diterima atau ditolak, maka akan dilakukan uji hipotesis dua pihak dengan langkah – langkah sebagai berikut:

Prosedur pengujian hipotesis sebagai berikut:

1) Menentukan alternatif hipotesis

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan dari harga jual terhadap volume penjualan.

H_a = Ada pengaruh yang signifikan dari harga jual terhadap volume penjualan.

- 2) Tentukan taraf nyata (α) dalam hal ini $\alpha = 0,10$ atau 10%
- 3) Menentukan nilai t_{tabel} berdasarkan taraf signifikan dan derajat kebebasan dengan rumus:

$$t_t = \frac{\alpha}{2} : df (n - 2)$$

Dimana

t_t = Nilai Tabel

α = Taraf Signifikan

df = Derajat Kebebasan (*degree of freedom*)

n = Jumlah sampel

- 4) Hitung Nilai statistik dengan rumus sebagai berikut menurut J.

Supranto (2000:53)

$$t_0 = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t_0 = nilai t yang dihitung

n = jumlah anggota sampel

r = Koefisien korelasi

5) Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$: H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Tidak ada pengaruh atau hubungan yang signifikan dari harga jual terhadap volume penjualan.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$: H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya Ada pengaruh atau hubungan yang signifikan dari harga jual terhadap volume penjualan.

d. Koefisien determinasi

Untuk mengetahui berapa besar kontribusi variable X terhadap variabel Y, akan digunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut (Iqbal Hasan, 2002:253)

$$R = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

r = Hasil Koefisien Korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Tempat Penelitian

PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) Unit Usaha Betung merupakan tanah hak Erfacht Ex. N.V. Maatschappij Tot Exploitatie Der Cultuur Ondernemingen Van Emoorman En Compagnie yaitu salah satu perusahaan perkebunan peninggalan penjajah belanda. Yang kemudian hari atas dasar Undang-undang Nasionalisasi No. 86 Tahun 1958 dan peraturan pemerintah Nomor 19 tahun 1959. Tanah Hak Erfacht dimaksud menjadi tanah Negara yang selanjutnya dikuasai dan dikelola oleh PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) yang merupakan salah satu perusahaan milik negara.

Pada awalnya PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) bernama PT. Perkebunan X (Persero) kemudian akhirnya berganti nama menjadi PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero). Menjelang awal tahun 80an dilakukan penanaman kembali terhadap lahan Ex. N.V. Maatschappij Tot Exploitatie Der Cultuur Ondernemingen Van Emoorman En Compagnie tersebut. Pada tahun 1982 Perkebunan tersebut dikenal dengan nama Unit Usaha Betung Barat dengan luas lahan 5.234 Ha yang kemudian diikuti dengan pembangunan Pabrik

Pengolahan Kelapa Sawit (PPKS). Pada tahun 1989 dilakukan penggabungan antara Unit Usaha Betung Barat dengan Unit Usaha Betung Timur yang masih seinduk, dari hasil penggabungan tersebut maka Unit Usaha tersebut berganti nama menjadi Kebun Betung dengan luas lahan 12.012 Ha. Pada tahun 2001 dibuka areal baru seluas 10.264 Ha di desa Keluang kecamatan Tungkal Ilir kabupaten Banyuasin, dengan nama unit usaha Betung Bentayan. Pada saat itu juga dilakukan pemisahan dengan Betung Timur yang kemudian berganti nama menjadi Unit Usaha Betung Krawo. Pada tahun 2007 luas areal PT. Perkebunan VII (Persero) Unit Usaha betung mencapai 3.276,53 Ha, pada saat itu juga diikuti dengan pemisahan Betung Bentayan menjadi Unit Usaha Betung dan Unit Usaha Bentayan. Unit Usaha tersebut termasuk dalam Unit Bisnis Strategis (UBS) Distrik Banyuasin PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero). Selain dari Unit Usaha yang telah disebutkan masih ada Unit Usaha yang termasuk dalam Unit Bisnis Strategis (UBS) Distrik Banyuasin yaitu Unit Usaha Cinta Manis untuk perkebunan tebu, Unit Usaha Tebenan untuk perkebunan karet, juga ada Unit Usaha Talang Sawit (Tasa) yang juga mengelola perkebunan sawit. Unit Bisnis Strategis (UBS) Distrik Dipimpin oleh Manajer Distrik. Setiap Unit Usaha dipimpin oleh seorang Manajer Unit Usaha yang dibantu oleh beberapa Sinder Kepala bagian seperti Sinder Kepala Tanaman, Sinder Kepala Teknik, Sinder Kepala Pengolahan, Kepala TUK. Dimana masing – masing Sinder Kepala membawahi beberapa sinder yang

membawahi mandor besar, untuk sinder kepala TUK membawahi beberapa krani kepala bagian.

Posisi geografis Unit Usaha Betung terlatak pada: Batas Utara dengan Desa Bukit, Timur dengan desa Srimulya keduanya terletak di kecamatan Betung kabupaten Banyuasin, Batas selatan dengan desa Tanjung Agung, barat dengan desa Teluk Kijing III keduanya terletak di kecamatan lais kabupaten Musi Banyuasin. Letak Posisi Kantor dan Pabrik di Desa Teluk Kijing III, Kecamatan Lais, Kabupaten Musi Banyuasin, jarak dari Kota Palembang \pm 75 km.

2. Aktifitas Perusahaan

Untuk dapat menopang kegiatan perusahaan ada beberapa bagian penting pada PT. Perkebunan Nusantara VII di Unit Usaha Betung, diantaranya sebagai berikut:

a. Bagian tanaman

Bagian ini dipimpin oleh seorang Sinder Kepala Tanaman. Tugas bagian ini adalah melakukan beberapa kegiatan seperti melakukan perawatan tanaman, diantaranya melakukan pembersihan disekeliling tanaman, kemudian melakukan pemupukan hingga kemudian melakukan petik hasil berupa Tandan Buah Segar (TBS) kelapa sawit yang siap diolah.

b. Bagian Pengolahan

Bagian ini dipimpin oleh seorang Sinder Kepala Pengolahan. Tugas bagian ini adalah mengolah bahan baku berupa Tandan buah segar

(TBS) Kelapa sawit hasil produksi kebun. Didalam bagian ini ada dua kegiatan pengolahan yaitu:

1) Pengolahan Kelapa Sawit

Dalam proses pengolahan ini, Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit yang sudah sesuai dengan standar pengolahan akan dimasukkan dalam alat rebusan (sterilizer). Pabrik pengolahan Kelapa Sawit (PPKS) milik PT. Perkebunan Nusantara VII Unit Usaha Betung mampu melakukan produksi sampai dengan kapasitas 40 ton/jam. Hasil dari proses tersebut merupakan minyak mentah dari kelapa sawit yang kemudian diproses sedemikian rupa hingga diperoleh minyak sawit (CPO) dan inti sawit. Setelah itu minyak sawit (CPO) tersebut diperiksa kadarnya. Selanjutnya minyak sawit (CPO) tersebut disimpan dalam penampungan, menunggu order atau pesanan dari konsumen bisnis. Untuk inti sawit akan diproses lebih lanjut di pabrik PPIS (Pabrik Pengolahan Inti Sawit) atau dijual kepada perusahaan lain yang juga mengolah inti sawit.

2) Pengolahan Inti Sawit

Dalam proses pengolahan inti sawit tidak berbeda jauh dengan proses pengolahan kelapa sawit. Akan tetapi sebelumnya akan dilakukan pemisahan terlebih dahulu antara bungkil dan inti sawit, karena itu PPIS (Pabrik Pengolahan Inti Sawit) juga memproduksi dua bahan mentah berupa minyak inti sawit dan

bungkil inti sawit. Setelah pemisahan selesai barulah inti sawit dapat diproses menjadi minyak inti sawit (PKO). Pabrik Pengolahan Inti Sawit (PPIS) milik PT. Perkebunan Nusantara VII mampu melakukan produksi sampai dengan 100 ton inti sawit/hari Selain buah dan intinya, bungkil dan limbah juga menjadi komoditas bisnis.

c. Bagian Teknik

Bagian ini dipimpin oleh seorang Sinder Kepala Teknik. Tugas bagian ini adalah melakukan pemeriksaan, perawatan dan perbaikan terhadap peralatan yang ada dilingkungan Perusahaan. Dimana dalam bagian ini ada beberapa sub bagian lagi seperti sub bagian mesin dan kelistrikan.

Sub bagian mesin dipimpin oleh seorang mandor besar teknik mesin, yang kemudian harus bertanggung jawab kepada sinder teknik selaku pimpinan tertinggi dalam bagian teknik. Begitu juga dengan kepala sub bagian kelistrikan, yang juga harus bertanggung jawab dengan semua kegiatan yang dapat menopang perusahaan, terutama dalam bidang kelistrikan.

d. Bagian Tata Usaha Kantor (TUK)

Bagian ini pun dipimpin oleh seorang Sinder Kepala TUK. Tugas bagian ini adalah melakukan pencatatan terhadap semua kegiatan yang berkaitan dengan perusahaan. Seperti melakukan

pencatatan pembukuan, membuat laporan keuangan dan laporan manajemen (LM) dan sebagainya.

Selain itu juga membuat rencana kerja bersama manajer Unit usaha dan beberapa Sinder Kepala. Rencana kerja ini disebut (RKO) Rencana Kerja Operasional dibuat untuk periode triwulan dan Rencana Kerja Anggaran Perusahaan (RKAP) dibuat untuk periode tahunan. Hasil dari Rencana kerja ini disebut (RKO) Rencana Kerja Operasional dan Rencana Kerja Anggaran Pencatatan (RKAP) yang kemudian akan dibahas di Kantor Direksi. Setelah dilakukan pembahasan (RKO) Rencana Kerja Operasional dan Rencana Kerja Anggaran Pencatatan (RKAP) akan direalisasikan pada masing – masing unit dalam wilayah PT. Perkebunan Nusantara VII.

e. Bagian Pemasaran

Untuk bagian pemasaran akan dilakukan oleh unit tersendiri yaitu Unit Pemasaran yang dikenal dengan nama Kantor Pemasaran Bersama (KPB). Dimana unit ini melakukan beberapa kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran. Seperti melakukan penawaran atas produk, memantau harga pasar dan sebagainya.

Dalam menetapkan harganya PT. Perkebunan Nusantara VII harus menyesuaikan atau mengacu pada harga pasar. Dilihat dari pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang dilakukan adalah dengan melihat dalam hubungannya dengan

pasar, apakah itu pasar domestik atau lokal dan pasar luar negeri. Disamping itu tentu saja dengan memperhitungkan biaya – biaya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi produknya.

Sedangkan untuk volume penjualan, berdasarkan data yang diperoleh; Penjualan yang dilakukan oleh PT. Perkebunan Nusantara VII (Perusahaan hulu) adalah melalui order atau pesanan dari beberapa konsumen bisnis (Perusahaan hilir) yang sebelumnya telah memenangkan tender atau lelang. Dimana peserta lelang atau konsumen bisnis melakukan penawaran tertinggi terhadap harga jual CPO dan dengan volume yang lebih tinggi dibandingkan peserta lelang lainnya yang kemudian diikuti dengan penandatanganan kontrak. Dalam kegiatan tender atau lelang yang dilakukan oleh unit pemasaran ini mengacu pada prosedur yang telah ditetapkan sebagai berikut:

PROSEDUR TENDER CPO LOKAL

1. Volume yang akan ditender disusun berdasarkan kondisi penyerahan C&F atau FOB (FOB Pelabuhan Muat) atau Franco pabrik pembeli atau penjual dengan mutu sesuai standar mutu yang berlaku serta bulan penyerahan/pengapalannya ditetapkan didalam formulir tender.
2. Pembeli peserta tender menyampaikan penawaran melalui fax atau surat yang dimasukkan kedalam kotak yang telah disediakan di Kantor Pemasaran Bersama PT. Perkebunan

Nusantara VII selambat-lambatnya pada jam 14.00 atau 15.00 WIB (sesuai undangan) pada hari dan tanggal tender (penawaran melalui fax ditangani oleh petugas khusus).

3. Harga penawaran diajukan dalam Rp/Kg termasuk PPN (dalam bulatan Rupiah).
4. Pembeli peserta tender menyampaikan harga penawaran dengan jumlah per lot sesuai yang ditawarkan dan berdasarkan kondisi penyerahan.
5. Penawaran dengan harga tertinggi yang mencapai atau melebihi *price idea* dinyatakan sebagai pemenang tender.
6. Bila terdapat dua pembeli atau lebih dengan harga penawaran yang sama untuk volume dan lot serta kondisi penyerahan yang sama, maka volume tersebut dibagi secara proporsional.
7. Bila harga penawaran dari peserta tender tidak mencapai *price idea*, maka ditawarkan kembali kepada penawar tertinggi pertama, apabila penawar tertinggi pertama tidak bersedia atau tidak hadir, maka ditawarkan kepada penawar tertinggi kedua. Apabila penawar tertinggi kedua juga tidak bersedia atau tidak hadir, maka barang ditawarkan kepada peserta tender lainnya pada saat pelaksanaan tender, dan apabila peserta tender lainnya tidak bersedia maka barang ditarik dari tender.

PROSEDUR TENDER CPO EKSPOR

1. Bagian Jasa Penjualan Minyak Sawit menawarkan minyak sawit kepada Calon Pembeli.
2. Calon Pembeli menerima penawaran dan mengirimkan tawaran melalui faksimili atau dimasukkan kedalam kotak tertutup.
3. Panitia Tender Ekspor membuka penawaran, penawaran sesuai dengan *price idea* atau harga tertinggi yang terjadi ?
4. Panitia Tender Ekspor melakukan *counter* kepada Calon Pembeli tertinggi.
5. Calon Pembeli revisi tawaran sesuai *price idea* atau harga tertinggi yang terjadi.
6. Panitia Tender Ekspor Withdrawn

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Metode penetapan harga yang digunakan

Dalam melakukan penjualan, PT. Perkebunan Nusantara VII yang diwakili oleh Kantor Pemasaran Bersama-(KPB) melakukan penjualan melalui sistem tender atau lelang, auction dan negosiasi dengan mengacu pada harga pasar dipantau dari Rotterdam, Kuala Lumpur, Singapura, Tokyo, New York dan lain sebagainya. Jadi dapat disimpulkan bahwa metode yang dipakai dalam menetapkan harga jual CPO adalah dengan mengacu pada hubungannya dalam pasar.

2. Pengaruh harga jual terhadap volume penjualan

Sebelum melakukan pengujian, maka penulis akan menampilkan data harga rata – rata CPO pasar dunia atau internasional, dalam hal ini penulis hanya mengambil data tiga tahun terakhir karena dianggap lebih mutakhir, data tersebut diantaranya dari tahun 2006 – 2008, karena hanya sebagai pengukur kesetaraan dan pembanding dengan harga yang muncul atau ditetapkan pada PT. Perkebunan Nusantara VII, harga rata - rata CPO pasar dunia atau internasional tersebut sebagai berikut; pada tahun 2006 dengan harga rata – rata US\$ 480/Ton, tahun 2007 dengan harga rata – rata US\$ 632/Ton, tahun 2008 dengan harga rata – rata US\$ 650/Ton, dapat dilihat bahwa harga rata – rata CPO di pasar dunia atau internasional cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kemudian akan kita lihat harga jual pada PT. Perkebunan Nusantara VII, apakah cenderung mengalami peningkatan atau sebaliknya bertolak belakang dengan harga jual CPO di pasar internasional, yaitu mengalami penurunan dibandingkan dengan harga CPO pasar internasional.

Selanjutnya penulis akan menampilkan data realisasi penjualan minyak sawit (CPO) pada PT. Perkebunan Nusantara VII di Unit Usaha Betung dari tahun 2004 – 2008 yang kemudian akan dianalisis dengan menggunakan rumus statististik yang telah ditentukan pada bab sebelumnya. Data realisasi penjualan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel IV.1
Realisasi Penjualan CPO
Pada PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) di Unit Usaha Betung
Tahun 2004 – 2008

TAHUN	Harga Jual (Rp/Kg)	Volume Penjualan (Kg)
2004	3.708	28.616.000
2005	4.751	29.295.000
2006	3.451	32.109.000
2007	6.142	35.914.000
2008	7.140	43.255.000

Sumber: Hasil olahan data sekunder

Dari data realisasi penjualan yang terdapat pada PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) terlihat bahwa harga jual rata – rata cenderung terus meningkat pertahunnya. Namun terlihat pada tahun 2006 terjadi penurunan harga jual CPO, dimana hal tersebut dipicu oleh panen raya tandan buah segar (TBS) kelapa sawit yang terjadi di Indonesia dan Malaysia, dimana kedua

Negara merupakan pemeran utama dalam ekspor CPO. Karena itu harga jual CPO agak sedikit tertekan ke bawah. Pada tahun 2007 dan 2008 harga jual CPO kembali mengalami peningkatan, hal tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya permintaan terhadap CPO di beberapa Negara Eropa dan Amerika.

Pada data dalam periode penelitian ini terlihat volume penjualan juga terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2004 volume penjualan sebesar 28.616.000 kg, 4 tahun kemudian volume penjualan mencapai 43.255.000.

Sebagaimana diketahui bahwa CPO ini merupakan bahan baku utama dalam pembuatan minyak goreng, kecenderungan meningkatnya harga minyak goreng akhir – akhir ini memicu produsen untuk dapat meningkatkan produksi minyak goreng yang dipandang masih memberikan keuntungan. Kecenderungan meningkatnya harga minyak goreng dapat dilihat pada *website* *financeroll* dan *suara merdeka*, dimana harga minyak goreng curah nasional pada bulan maret 2009 sebesar Rp. 9.028/kg, kemudian bulan april 2009 sebesar Rp. 9.253/kg dan bulan mei mencapai Rp. 10.014/kg

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga jual terhadap volume penjualan maka dilakukan analisis dengan menggunakan regresi linier sederhana, korelasi linier sederhana dan koefisien determinasi. Selain itu juga dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t. Analisis analisis tersebut bertujuan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel harga (X) terhadap variabel volume penjualan (Y), ada tidaknya

hubungan antara variabel harga dan volume penjualan, seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel harga terhadap volume penjualan. Selain itu, juga akan dilakukan analisis mengenai hipotesis atau dugaan yang telah dikemukakan sebelumnya.

Sebelum melakukan pengujian penulis harus menyajikan tabel pendukung terlebih dahulu dari data harga jual dan volume penjualan CPO, Kemudian setelah tabel pendukung dibuat sesuai data yang diperlukan, maka yang akan dilakukan selanjutnya adalah melakukan pengujian antara variabel harga jual (X) dan volume penjualan (Y) maka digunakan rumus – rumus statistik sebagai berikut:

Tabel IV.2
Perhitungan regresi linier sederhana dan korelasi linier sederhana antara
harga jual dan volume penjualan CPO Pada PT. Perkebunan Nusantara VII
(Persero) di Unit Usaha Betung
Tahun 2004 – 2008

TAHUN	X	Y	X ²	Y ²	XY
2004	3.708	28.616.000	13.749.264	818.875.456.000.000	106.108.128.000
2005	4.751	29.295.000	22.572.001	858.197.025.000.000	139.180.545.000
2006	3.451	32.109.000	11.909.401	1.030.987.881.000.000	110.808.159.000
2007	6.142	35.914.000	37.724.164	1.289.815.396.000.000	220.583.788.000
2008	7.140	43.255.000	50.979.600	1.870.995.025.000.000	308.840.700.000
Σ	25.192	169.189.000	136.934.430	5.868.870.783.000.000	885.521.320.000

Sumber: Hasil olahan data sekunder

a. Regresi linier sederhana

Untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel harga jual terhadap volume penjualan minyak sawit (CPO) dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana nilai b dapat dihitung dengan persamaan sebagai berikut:

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{(5 \cdot 885.521.320.000) - (25.192 \cdot 169.189.000)}{(5 \cdot 136.934.430) - (25.192)^2}$$

$$b = \frac{4.427.606.600.000 - 4.262.209.288.000}{684.672.150 - 634.636.864}$$

$$b = \frac{165.397.312.000}{50.035.286}$$

$$b = 3.305,61$$

Nilai a dapat dicari dengan persamaan sebagai berikut

$$a = \frac{(\Sigma Y - b \Sigma X)}{n}$$

$$a = \frac{169.189 - (3.305,61 \cdot 25.192)}{5}$$

$$a = \frac{169.189 - 83.275.013}{5}$$

$$a = \frac{85.913.987}{5}$$

$$a = 17.1182.797,4454$$

$$a = 17.1182.797,45$$

Jadi persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 17.1182.797,45 + 3.305,61X$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dilihat bahwa nilai a sebesar 17.160,70 dan nilai b sebesar 3.305,61 yang merupakan nilai dari koefisien regresi sederhana yang mengukur besarnya perubahan yang terjadi pada variabel (Y). Dari persamaan regresi tersebut terlihat adanya pengaruh positif antara variabel X dan variabel Y yang bersifat searah. Kemudian kesimpulan yang terjadi adalah jika harga jual minyak sawit (CPO) mengalami kenaikan Rp 1, maka volume penjualan pun ikut mengalami kenaikan sebesar 3.305,61 kg, begitupun keadaan sebaliknya.

Hal tersebut terjadi akibat CPO merupakan bahan baku utama minyak goreng (MGS), dan pada periode penelitian harga minyak goreng cenderung naik sedangkan kebutuhan akan minyak goreng khususnya pasar dalam negeri belum sepenuhnya terpenuhi. Sehingga pada saat harga CPO naik permintaan produsen minyak goreng (MGS) terhadap CPO ini tetap tinggi guna memproduksi minyak goreng yang masih dipandang menguntungkan, dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen akan minyak goreng (MGS).

Faktor lain yaitu penjualan CPO baik lokal maupun ekspor yang dilakukan melalui metode tender atau lelang. Apabila pada saat lelang atau tender tersebut terdapat peserta lelang yang mengajukan harga lebih tinggi

dari *price idea* (harga ideal) tentu peserta lelang tersebut yang mendapatkan CPO yang ditawarkan oleh unit pemasaran PT. Perkebunan Nusantara VII. Apabila pada saat harga jual rendah unit pemasaran PT. Perkebunan Nusantara VII akan melakukan salah satu diantara dua kemungkinan pada saat pasar dunia rendah, yaitu; tetap menjual dengan harga ideal yang telah ditawarkan atau menarik kembali CPO nya, karena penawaran peserta lelang terhadap harga jual tidak menutupi biaya produksi.

b. Korelasi linier sederhana

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara harga jual (X) dan volume penjualan (Y) dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

$$r = \frac{(5 \cdot 885.521.320.000) - (25.192 - 169.189.000)}{\sqrt{(5 \cdot 136.934.430) - (25.192)^2} \sqrt{(12 \cdot 5.868.870.783.000.000) - (169.189.000)^2}}$$

$$r = \frac{4.427.606.600.000 - 4.262.209.288.000}{\sqrt{50.035.286} \sqrt{719.436.194}}$$

$$r = \frac{165.397.312.000}{7.073,56 \cdot 26.822.307,77}$$

$$r = \frac{165.397.312.000}{189.729.203.350,56}$$

$$r = 0,8718$$

$$r = 0,87$$

Berdasarkan perhitungan korelasi linier sederhana tersebut, dihasilkan nilai r sebesar 0,87. Artinya antara variabel harga jual (X) dan variabel volume penjualan (Y) terdapat hubungan yang kuat positif dengan sifat yang searah. Dengan demikian apabila terjadi kenaikan pada variabel harga jual (X) minyak sawit (CPO) tentu akan mengakibatkan kenaikan pada variabel volume penjualan (Y) minyak sawit (CPO) tersebut, begitu juga keadaan sebaliknya.

Sebagaimana dijelaskan pada uji regresi linier sederhana sebelumnya, Hal tersebut terjadi akibat CPO merupakan bahan baku utama minyak goreng (MGS), dan pada periode penelitian harga minyak goreng cenderung naik sedangkan kebutuhan akan minyak goreng khususnya pasar dalam negeri belum sepenuhnya terpenuhi. Sehingga pada saat harga CPO naik permintaan produsen minyak goreng (MGS) terhadap CPO ini tetap tinggi guna memproduksi minyak goreng yang masih dipandang menguntungkan, dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen akan minyak goreng (MGS).

Faktor lain yaitu penjualan CPO baik lokal maupun ekspor yang dilakukan melalui metode tender atau lelang. Apabila pada saat lelang atau tender tersebut terdapat peserta lelang yang mengajukan harga lebih tinggi dari *price idea* (harga ideal) tentu peserta lelang tersebut yang mendapatkan CPO yang ditawarkan oleh unit pemasaran PT. Perkebunan Nusantara VII. Apabila pada saat harga jual rendah unit pemasaran PT. Perkebunan Nusantara VII akan melakukan salah satu diantara dua kemungkinan pada saat pasar dunia rendah, yaitu; tetap menjual dengan harga ideal yang telah ditawarkan atau menarik kembali CPO nya, karena penawaran peserta lelang terhadap harga jual tidak menutupi biaya produksi.

c. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis yang dikemukakan diterima atau ditolak, maka akan dilakukan uji hipotesis dua pihak, dengan langkah – langkah sebagai berikut:

Prosedur pengujian hipotesis sebagai berikut:

1). Menentukan alternatif hipotesis

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan dari harga jual terhadap volume penjualan.

H_a = Ada pengaruh yang signifikan dari harga jual terhadap volume penjualan.

2). Tentukan taraf nyata (α) dalam hal ini $\alpha = 0,10$ atau 10%

- 3). Menentukan nilai t_{tabel} berdasarkan taraf signifikan dan derajat kebebasan dengan rumus sebagai berikut:

$$t_t = \frac{\alpha}{2} : df (n - 2)$$

$$t_t = \frac{0,1}{2} : df (5 - 2)$$

$$t_t = 0,05 : df (3)$$

$$t_t = 2,353$$

- 4). Hitung Nilai statistik dengan rumus sebagai berikut:

$$t_0 = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_0 = \frac{0,87\sqrt{5-2}}{\sqrt{1-(0,87)^2}}$$

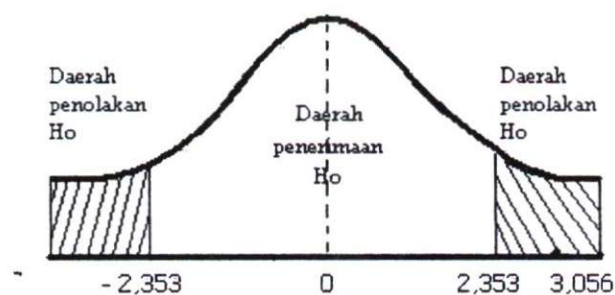
$$t_0 = \frac{0,87\sqrt{3}}{\sqrt{1-0,757}}$$

$$t_0 = \frac{0,87 \cdot 1,732}{\sqrt{0,243}}$$

$$t_0 = \frac{1,507}{0,493}$$

$$t_0 = 3,056$$

Gambar IV.1
Daerah Penolakan dan penerimaan
Uji hipotesis untuk produk minyak sawit (CPO)



Dari perhitungan uji hipotesis diatas diperoleh $t_h = 3,056$. Dan ternyata hasilnya adalah $t_h > t_t$ atau $3,056 > 2,353$. Kesimpulan yang diperoleh dari perhitungan tersebut adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya harga jual memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

d. Koefisien determinasi

Untuk mengetahui berapa besar kontribusi variable X terhadap Y akan digunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$R = r^2 \times 100\%$$

$$R = 0,87^2 \times 100\%$$

$$R = 0,76 \times 100\%$$

$$R = 76\%$$

Dari perhitungan koefisien determinasi diatas, diperoleh nilai $R = 76\%$. Artinya kontribusi yang diberikan oleh variabel harga jual (X) terhadap volume penjualan (Y) sebesar 76%. Dan 24% volume penjualan minyak sawit (CPO) dipengaruhi oleh variabel selain harga jual.

3. Perbandingan dengan penelitian sebelumnya

Dalam penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang keduanya membahas atau mengkaji masalah pengaruh harga dan volume penjualan, akan tetapi dalam penelitian ini penulis mencoba menekankan pada variabel harga jual. Objek yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah perusahaan pengembang yang bergerak dibidang penjualan rumah atau properti, sedangkan penelitian sekarang tempatnya adalah PT. Perkebunan Nusantara VII di Unit Usaha Betung, dimana perusahaan tersebut memproduksi bahan baku dari kelapa sawit (Perusahaan hulu). PT.

Perkebunan Nusantara VII di Unit Usaha Betung hanya memproduksi produk setengah jadi, berupa minyak sawit (CPO), inti sawit, minyak inti sawit (PKO), bungkil inti sawit (PKM) yang kemudian menjualnya kepada perusahaan hilir yang akan mengolah produk setengah jadi tersebut menjadi produk jadi yang dapat langsung digunakan oleh konsumen. Namun hanya minyak sawit (CPO) yang dijadikan sebagai objek penelitian, mengingat cara penelitian dan perhitungan yang akan dilakukan sama. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti sebelumnya dan peneliti sekarang adalah penelitian asosiatif. Data yang digunakan oleh peneliti sebelumnya dan peneliti sekarang adalah data dengan sumber sekunder. Metode yang digunakan sama – sama menggunakan metode kuantitatif, dengan analisis yang dipakaipun sama – sama menggunakan analisis statistik, berupa rumus regresi linier sederhana, korelasi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis dua pihak dengan uji t.

Dalam perhitungan analisis menggunakan uji statistik tersebut ada beberapa perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang, baik dari hasil perhitungan maupun kesimpulannya. Beberapa perbedaan tersebut akan dipaparkan sebagai berikut:

- a. **Pada penelitian sebelumnya untuk hasil persamaan regresi linier sederhana.** Diperoleh nilai $Y = 60,66 - 0,27X$. Yang berarti, jika kebijakan harga pelumas (X) dinaikan Rp 1, maka volume penjualan (Y) pelumas akan turun sebesar Rp. 0,27.

Pada penelitian sekarang untuk hasil persamaan regresi linier sederhana. Dari perhitungan regresi sederhana terhadap produk minyak sawit (CPO) diperoleh nilai $Y = 17.1182.797,45 + 3.305,61X$. Yang berarti, jika harga jual mengalami kenaikan Rp. 1, maka volume penjualan CPO akan ikut naik sebesar 3.305,61 kg.

- b. **Pada penelitian sebelumnya untuk hasil Korelasi linier sederhana.**

Diperoleh nilai $r = -0,51$. Yang artinya terdapat hubungan lemah negatif.

Pada penelitian sekarang untuk hasil korelasi linier sederhana.

Untuk produk minyak sawit (CPO) diperoleh nilai $r = 0,87$. Dari hasil tersebut memberikan arti bahwa antara harga (X) dan volume penjualan (Y) CPO memiliki hubungan yang kuat positif dengan sifat yang searah, dimana harga naik maka volume penjualan akan ikut naik.

- c. **Pada penelitian sebelumnya untuk hasil uji hipotesis dua pihak dengan uji t.**

Diperoleh nilai $t_{hitung} -1,025 < t_{tabel} 2,353$. Yang artinya harga (X) tidak memberikan pengaruh signifikan.

Pada penelitian sekarang untuk hasil uji hipotesis dua pihak dengan uji t.

Untuk produk minyak sawit (CPO) dimana diperoleh nilai $t_h = 3,056$. Dan ternyata $t_h > t_t$ atau $3,056 > 2,353$. Karena $t_h > t_t$ dan t_h berada pada daerah penolakan H_0 , maka kesimpulan yang diperoleh adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya harga jual memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan CPO.

- d. **Pada penelitian sebelumnya untuk uji koefisien determinasi.**

Diperoleh nilai $R = 26,01$, yang artinya 26,01% volume penjualan

dipengaruhi oleh variabel harga dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pada penelitian sekarang untuk uji koefisien determinasi. Untuk produk minyak sawit (CPO), diperoleh nilai $R = 76\%$. Artinya kontribusi yang diberikan oleh variabel harga jual (X) terhadap volume penjualan (Y) CPO sebesar 76%. Dan 24% volume penjualan minyak sawit (CPO) dipengaruhi oleh variabel selain harga jual.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Dari perhitungan dengan menggunakan persamaan regresi linier sederhana dapat dilihat bahwa nilai a sebesar 17.1182.797,45 dan b sebesar 3.305,61 yang merupakan nilai dari koefisien regresi sederhana yang mengukur besarnya perubahan yang terjadi pada variabel (Y). Dari persamaan regresi tersebut terlihat adanya pengaruh positif antara variabel X dan variabel Y yang bersifat searah. Kemudian kesimpulan yang terjadi adalah jika harga jual minyak sawit (CPO) mengalami kenaikan Rp 1, maka volume penjualan pun ikut mengalami kenaikan sebesar 3.305,61 kg, begitupun keadaan sebaliknya. Hal tersebut terjadi akibat:

- a. CPO merupakan bahan baku utama minyak goreng (MGS), dan pada periode penelitian harga minyak goreng cenderung naik sedangkan kebutuhan akan minyak goreng khususnya pasar dalam negeri belum sepenuhnya terpenuhi. Sehingga pada saat harga CPO naik, permintaan produsen minyak goreng (MGS) terhadap CPO ini tetap tinggi guna memproduksi minyak goreng yang masih dipandang menguntungkan,

dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen akan minyak goreng (MGS).

- b. Faktor lain yaitu penjualan CPO baik lokal maupun ekspor yang dilakukan melalui metode tender atau lelang. Apabila pada saat lelang atau tender tersebut terdapat peserta lelang yang mengajukan harga lebih tinggi dari *price idea* (harga ideal) tentu peserta lelang tersebut yang mendapatkan CPO yang ditawarkan oleh unit pemasaran PT. Perkebunan Nusantara VII. Apabila pada saat harga jual rendah unit pemasaran PT. Perkebunan Nusantara VII akan melakukan salah satu diantara dua kemungkinan pada saat pasar dunia rendah, yaitu; tetap menjual dengan harga ideal yang telah ditawarkan atau menarik kembali CPO nya, karena penawaran peserta lelang terhadap harga jual tidak menutupi biaya produksi CPO.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis tidak banyak memberikan saran, mengingat hasil pembahasan dalam periode penelitian. Dimana dalam periode penelitian saat ini, harga jual ternyata memberikan pengaruh yang signifikan. Namun dengan catatan kejadian ini diasumsikan tidak selalu terjadi secara terus menerus.

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut, penulis hanya memberikan saran agar PT. Perkebunan Nusantara VII dapat meningkatkan kualitas produksinya dan meningkatkan volume produksinya. Karena dengan meningkatkan kualitas dan volume produksi kebun berupa tandan buah segar

(TBS) sebagai bahan baku produksi, sehingga dapat meningkatkan volume produksi CPO, dengan meningkatnya volume produksi CPO maka dapat meningkatkan volume penjualan CPO.

Karena harga jual yang dipakai berdasarkan hubungan dengan pasar, dalam artian harga jual mengacu pada pasar dunia, serta metode penjualan dengan metode lelang atau tender. Maka penulis hanya memberikan saran agar perusahaan dapat menetapkan batasan harga jual minimum secara bijak setelah memperhitungkan semua biaya dalam kegiatan produksi CPO dan menetapkan margin laba yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ant/CN05. 2009. **Harga Minyak Goreng Turun Ikuti CPO Dunia**, [http://suaramerdeka.com/v1/index.php/read/news/2009/06/23/31243/harga .minyak.goreng.turun.ikuti.cpo.dunia](http://suaramerdeka.com/v1/index.php/read/news/2009/06/23/31243/harga_minyak.goreng.turun.ikuti.cpo.dunia) 25 Juni 2009.
- Anto Dajan. 2000. **Pengantar Metode Statistik**, jilid 1, LP3ES, Jakarta.
- Basu Swastha. 2002. **Azas – Azas Marketing**, Edisi 3, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. 1999. **Pengantar Bisnis Modern**, Edisi 3, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan. 2000. **Manajemen Pemasaran Modern**, <http://www.elgorni.wordpress.com.html> 18 November 2008.
- _____. 2005. **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta.
- Fachri Djuri. 2009. **Harga Minyak Goreng Naik Lagi**, <http://www.financerol.com/in/news-economy/132537.html> 25 Juni 2009.
- J. Supranto. 2000. **Metode Penelitian Kuantitatif**, Rineka Cipta, Jakarta.
- Kotler, Philip, alih bahasa Benyamin Molan. 2005. **Manajemen Pemasaran**, Edisi 11, PT. Indeks, Jakarta.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo. 2002. **Metodelogi Penelitian Bisnis**, Edisi 1, BPFE-YOGYAKARTA, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2004. **Metode Penelitian Bisnis**, cetakan 7, Alfabeta, Bandung.
- Wirasatria. 2009. **Mendag: Ekspor 2009 Turun Drastis**, <http://inilah.com>.
- Yones Holman. 2007. **Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Rumah Pada P.T. Griya Sentausa Jaya Palembang**. (Tidak dipublikasikan).

LAMPIRAN

PERHITUNGAN LABA (RUGI)

PTPN VII UU BETUNG

IO	URAIAN	TAHUN					SD MRT 2009
		2004	2005	2006	2007	2008	
	LUAS AREAL	4327	6520	6746	1178	1272	1383
A	PRODUKSI TBS LAPANGAN	133,085	143,069	150,682	168,391	212,712	26,151
	HASIL OLAH						
	MINYAK SAWIT	28,616 ✓	29,295 ✓	32,109 ✓	35,914 ✓	43,255 ✓	5,252
	INTI SAWIT	7,477	7,606	7,539	7,827	9,638	1,371
	JUMLAH	36,093	36,901	39,648	43,741	52,893	6,623
	RENDEMEN MS	21.50	20.48	21.31	21.33	20.34	20.08
	RENDEMEN IS	5.62	5.32	5.00	4.65	4.53	5.24
B	PRODUKSI INTI SAWIT	22,757	19,784	21,974	11,208	17,402	4,170
	HASIL OLAH						
	MINYAK INTI SAWIT	9,645	8,213	9,195	4,586	7,194	1,716
	BUNGKIL INTI SAWIT	11,800	10,562	13,850	6,965	13,105	2,742
	JUMLAH	21,445	18,775	23,045	11,551	20,299	4,458
	RENDEMEN MIS	42.38	41.51	41.84	40.92	41.34	41.51
	RENDEMEN BIS	51.85	53.39	63.03	62.14	75.31	65.76
	HARGA JUAL						
	MINYAK SAWIT	3,708 ✓	4,751 ✓	3,451 ✓	6,142 ✓	7,140 ✓	5,422
	INTI SAWIT	0	1,624	1,440	2,942	2,762	1,569
	MINYAK INTI SAWIT	4,160	4,250	3,994	7,147	7,402	5,080
	BUNGKIL INTI SAWIT	320	247	256	753	659	173
C	PENJUALAN						
	MINYAK SAWIT	106,108,128 ✓	139,180,545 ✓	110,808,159 ✓	220,583,788 ✓	308,840,700 ✓	28,476,344
	INTI SAWIT	0	12,352,144	10,856,160	23,027,034	26,620,156	2,151,099
	MINYAK INTI SAWIT	40,123,200	34,905,250	36,724,830	32,776,142	53,249,988	8,717,280
	BUNGKIL INTI SAWIT	3,776,000	2,608,814	3,545,600	5,244,645	8,636,195	474,366
	DO INTI & NILAI AKHIR TAHUN	0	971,617	1,154,580	3,555,387	5,183,255	0
	JML PENJUALAN	150,007,328	190,018,370	163,089,329	285,186,996	402,530,294	39,819,089
D	BIAYA PRODUKSI						
	BIAYA TANAMAN	13,599,761	22,357,080	30,350,254	6,064,344	12,722,544	1,934,817
	BIAYA BAHAN BAKU ✓	90,497,800	101,578,990	128,682,428	210,825,532	327,363,768	28,713,798
	BIAYA PENGOLAHAN PPKS ✓	9,059,343	12,214,231	19,189,632	17,058,990	20,416,698	3,927,439
	BIAYA PENGOLAHAN PPIS	3,323,975	4,768,850	7,236,130	5,625,337	7,997,806	1,609,338
	BIAYA PENYUSUTAN ✓	5,811,000	10,989,412	12,751,162	5,966,625	5,621,192	1,678,563
	JML BIAYA PRODUKSI	122,291,879	151,908,563	198,209,606	245,540,828	374,122,008	37,863,955
E	LABA (RUGI)	27,715,449	38,109,807	(35,120,277)	39,646,168	28,408,286	1,955,134
	Harga Pokok						
	By. Tanaman Sendiri (Rp/Ha)	3,143	3,429	4,499	5,148	10,002	1,399
	By. Tanaman Sendiri (Rp/Kg)	430	663	747	433	755	559
	By. Bhn Baku (Rp/Kg)	680	710	854	1,252	1,539	1,098
	By. Pengolahan PPKS (Rp/Kg)	251	331	484	390	386	593
	By. Pengolahan PPIS (Rp/Kg)	155	254	314	487	394	361
	By. Produksi (Rp/Kg)	2,126	2,730	3,161	4,441	5,112	3,416



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : Arief Mariansyah Putra	PEMBIMBING
NIRM/NIM : 21 2004 004	KETUA : My Liswani, S.E, M.Si
JURUSAN : Manajemen	ANGGOTA
JUDUL SKRIPSI : <i>Manajemen, Konsep Dasar, dan Penerapannya dalam Dunia Usaha dan Industri (Materi Pokok Bahasan "Manajemen" dan "Marketing" di Unit Usaha Industri)</i>	

NO.	TGL/BL/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
			KETUA	ANGGOTA	
1	29/4	tentu ke RT	<i>[Signature]</i>		<i>[Signature]</i>
2		persai 1 kon	<i>[Signature]</i>		<i>[Signature]</i>
3	2/5	per ke	<i>[Signature]</i>		
4	19/5	per ke	<i>[Signature]</i>		
5		per ke	<i>[Signature]</i>		
6	2/5	persai	<i>[Signature]</i>		<i>[Signature]</i>
7		per ke	<i>[Signature]</i>		<i>[Signature]</i>
8					
9		persai	<i>[Signature]</i>		<i>[Signature]</i>
10					<i>[Signature]</i>
11					
12		persai	<i>[Signature]</i>		<i>[Signature]</i>
13					
14		per ke	<i>[Signature]</i>		<i>[Signature]</i>
15					
16					

CATATAN

Mahasiswa diberikan waktu menyelesaikan Skripsi, 6 bulan terhitung sejak tanggal ditetapkan

Di keluaran di : Palembang
 Pada tanggal : / /
 a.n. Dekan
 Ketua Jurusan
[Signature]



PT. PERKEBUNAN NUSANTARA VII (PERSERO)
UNIT USAHA BETUNG

Jalan Raya Sekayu Km 76 Telp. (0711) 893766

SURAT KETERANGAN

Nomor : Betu /SKT/ 07 / 2009

Yang bertanda tangan dibawah ini Manajer PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) Unit Usaha Betung menerangkan bahwa :

Nama : **ARIEF MARIANSYAH PUTRA**
N I M : **212004004**
Fakultas : **Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang**
Jurusan : **Manajemen**

Yang bersangkutan memang benar telah melaksanakan Penelitian di PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) Unit Usaha Betung sebagai bahan Penyusunan Skripsi mulai 01 April 2009 s.d. 02 Mei 2009

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

UU.Betung 22 Juni 2009

Manajer

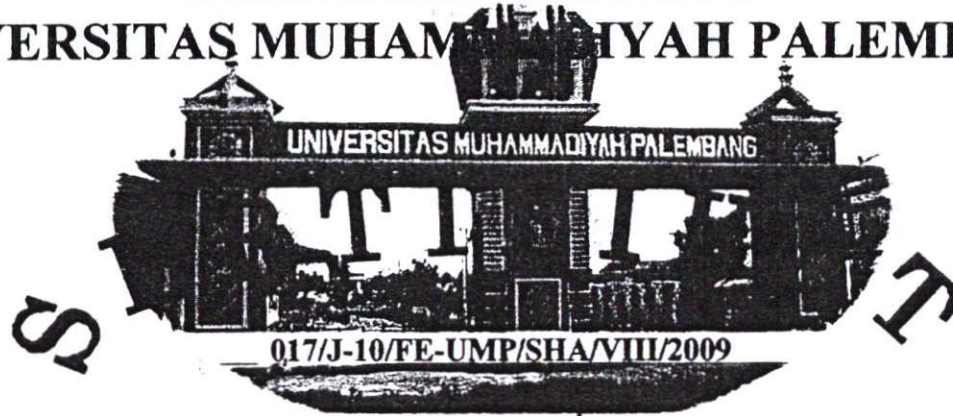


Ir. Robby Koesharnowo, MM

Nopek :1845800353



FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

DIBERIKAN KEPADA :

NAMA : ARIEF MARIANSYAH PUTRA
NIM : 212004004
JURUSAN : Manajemen



Yang dinyatakan **LULUS** Membaca dan Hafalan Al - Qur'an
di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang
Dengan Predikat **MEMUASKAN**

Palembang, 05 Agustus 2009

an. Dekan
Pembantu Dekan IV



Drs. Antoni



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI



JURUSAN

JURUSAN MANAJEMEN (S1) :
JUSURAN AKUNTANSI (S1) :
MANAJEMEN PEMASARAN (D III) :

IZIN PENYELENGGARAAN

No 3450/D/T/2005
No 3449/D/T/2005
No 1611/D/T/2005

AKREDITASI

No 015/BAN-PT/Ak-VII/S1/VII/2003 (B)
No 020/BAN-PT/Ak-IXI/S1/X/2005 (B)
No 003/BAN-PT/Ak-IV/Dpi-III/V/2004 (B)

Alamat : Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu ☎(0711) 511488 Facsimile 518018 Palembang 30263



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Hari / Tanggal : Jum'at, 14 Agustus 2009
Waktu : 08.00 WIB
Nama : **ARIEF MARIANSYAH PUTRA**
NIM : 21 2004 004
Jurusan : Manajemen
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA JUAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN CPO PADA PT. PERKEBUNAN NUSANTARA VII (PERSERO) DI UNIT USAHA BETUNG**

**TELAH DISETUJUI OLEH TIM PENGUJI DAN PEMBIMBING SKRIPSI DAN
DIPERKENANKAN UNTUK MENGIKUTI WISUDA**

NO	NAMA DOSEN	JABATAN	TGL PERSETUJUAN	TANDA TANGAN
1.	Edy Liswani, SE. M.Si	Pembimbing	31 / 8 09	
2.	Belliwati Kosim, SE. MM	Ketua Penguji	29/8 '09	
3.	Edy Liswani, SE. M.Si	Anggota Penguji I	31/8 09	
4.	Hj. Maftuhah Nurrahmi, SE. M.Si	Anggota Penguji II	31 - 8 - 09	

Palembang, Agustus 2009
An. Dekan
Ketua Jurusan Manajemen

Arniza Nilawati, SE. MM