

UPAYA PENGENDALIAN OMZET PENJUALAN BAURAN PRODUK DALAM RANGKA MENINGKATKAN PENERIMAAN USAHA AGROINDUSTRI SKALA KECIL

WAYAN WIDYANTARA

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana, Denpasar
Email: widyabaliwasi@yahoo.com

ABSTRACT

The article aims to analyze the importance of managing product mix for small scale of agroindustry firm in order to increase its return or profit. The study was conducted at UD Monang located in Denpasar which produces three types of peanuts, they are salted peanut, broad peanut and peeled-fried peanut. The result of analyses shows that the small scale agroindustry still has a possibility to improve its selling volume to increase its return from all types peanuts produced by the firm. However for salted peanut, the selling volume cannot be more than 3,072 packs.

Key words: product mix, small scale agroindustry, peanut

ABSTRAK

Tulisan bertujuan untuk menjelaskan pentingnya pengendalian volume penjualan bauran produk bagi perusahaan agroindustri berskala kecil dalam upaya untuk meningkatkan penerimaan atau laba perusahaan. Penelitian dilakukan di UD Monang yang berlokasi di Kota Denpasar, memproduksi tiga jenis kacang yaitu kacang asin, kacang koro dan kacang kapri. Hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan agroindustri berskala kecil ini masih memungkinkan menambah volume penjualannya untuk meningkatkan jumlah penerimaan baik pada produk kacang asin, kacang koro maupun kacang kapri. Khusus untuk produk kacang asin, volume penjualannya hendaknya tidak melebihi 3.072 bungkus.

Kata kunci: bauran produk, agroindustri skala kecil, kacang

PENDAHULUAN

Agroindustri yang merupakan sub sektor yang sangat penting dalam pembangunan pertanian yang berwawasan agribisnis. Agroindustri yang merupakan sub sistem Agribisnis mempunyai peran penting, karena produk segar yang dihasilkan oleh sub sistem usahatani tidak semuanya habis dikonsumsi saat musim panen, beberapa bahagian perlu mendapat perlakuan atau penanganan sehingga lebih tahan lama untuk persediaan konsumsi selanjutnya. Sampai dewasa ini agroindustri berperan penting dalam menciptakan nilai tambah produk pertanian, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan penerimaan devisa, mendorong munculnya industri-industri yang lain dan memperbaiki serta meningkatkan pendapatan pelaku agroindustri (Soekartawi, 2000).

Semakin baiknya tingkat pendidikan masyarakat dan semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap pangan dan gizi menyebabkan perubahan besar dalam preferensi konsumen yang cenderung mengkonsumsi produk-produk makanan jadi atau siap saji. Hal ini membawa dampak semakin besar peluang untuk mengembangkan agroindustri. Lazimnya, untuk meningkatkan volume penjualan dan nilai penjualan (*sales*), pengusaha agroindustri dapat melaksanakan beberapa upaya kebijakan antara lain: penetrasi produk, pengembangan pasar, diversifikasi produk, atau memproduksi produk yang baru. Kebijakan untuk

melakukan penetrasi produk, diversifikasi produk dan memproduksi produk yang baru disebut *product mix strategy*.

Untuk mengubah kebijakan produksi tersebut diperlukan peningkatan sumber daya manusia, peningkatan peralatan, dan peningkatan kualitas prosesing. Bagi perusahaan agroindustri skala besar, hal seperti ini mudah terpenuhi, tetapi bagaimana halnya dengan yang berskala kecil. Disinilah letak peran pemerintah dalam mendorong usaha kecil.

Perusahaan agroindustri skala kecil seperti UD Monang Denpasar, yang didirikan pada tahun 2003, telah melakukan strategi bauran produk (*product mix*) walaupun tidak sepenuhnya. Perusahaan ini telah memproduksi dan memasarkan tiga macam jenis kacang dengan merk Cendrawasih, yakni kacang asin, kacang koro, dan kacang kapri dengan berbagai ukuran kemasan. Perkembangan nilai jual, disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Penjualan Kacang Merk Cendrawasih pada UD Monang, Tahun 2004 – 2008

Tahun	Nilai Penjualan (Rp)	Pertumbuhan (%)
2004	225.000.500,00	
2005	190.250.000,00	- 15,44
2006	230.300.000,00	21,05
2007	239.388.200,00	3,94
2008	255.106.400,00	6,56
Rata-rata per tahun	228.009.020,00	3,24

Sumber: UD Monang, 2008.

Informasi dalam tabel di atas, dapat menunjukkan bahwa produk UD Monang ini sejak berproduksi sampai sekarang dapat dan masih disenangi oleh konsumen, dengan nilai penjualan yang terus meningkat, dengan pertumbuhan rata-rata 3,24 % per tahun. Pertumbuhan sebesar ini cukup mengesankan. Adanya penurunan nilai penjualan pada tahun 2005 disebabkan oleh kurangnya bahan baku biji kacang segar, baik kacang tanah maupun kacang koro.

Strategi UD Monang dalam penjualan produknya dilakukan dengan memproduksi tiga macam kacang dengan ukuran (*size*) kemasan yang berbeda-beda dengan harga jual yang berbeda pula. Ada tiga macam kemasan, yaitu: (a) kemasan ukuran 350 gram dijual dengan harga Rp 7.500,00 per bungkus, (b) kemasan ukuran 225 gram, dijual dengan harga Rp 5.500,00 per bungkus, dan (c) kemasan ukuran 125 gram, dijual dengan Rp 2.300,00 per bungkus. Distribusi produknya dilakukan dengan model pengiriman kanvaser, yang melalui hanya dua macam saluran distribusi. Saluran distribusi I, produk dijual ke pedagang besar dengan cara pembayaran konsinyasi, dan saluran distribusi II, produk dijual ke pedagang pengecer, dengan cara pembayaran kontan lunas. Pertanyaannya adalah upaya apakah yang telah dilakukan oleh perusahaan agroindustri skala kecil dalam hal ini UD Monang dalam menentukan omzet penjualannya dalam rangka meningkatkan penerimaannya. Tulisan ini bermaksud mencoba menjawab pertanyaan tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Para ahli telah sepakat bahwa agroindustri telah merupakan bagian dari sistem agribisnis. Agroindustri sebagai kelanjutan pembangunan pertanian didefinisikan sebagai industri yang berbahan baku utama dari produk pertanian. Menurut FAO, suatu industri yang menggunakan bahan baku dari pertanian dengan jumlah minimal 20% dari jumlah bahan baku yang digunakan disebut agroindustri (Soekartawi, 2000). Dengan demikian agroindustri sebagai menyerap produk pertanian (sebagai bahan baku) untuk diolah menjadi komoditi olahan agar lebih bermanfaat bagi kebutuhan manusia, sangat perlu mendapat perhatian yang khusus.

Di samping agroindustri dikembangkan dengan maksud di atas, berdasarkan pengalaman bahwa agroindustri yang tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan mampu berkompetisi, mampu merespon dinamika perubahan pasar termasuk preferensi konsumen, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Agroindustri juga mempunyai kontribusi terhadap perekonomian nasional, akhirnya mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Penetrasi produk dilakukan bila konsumsi per kapita suatu produk mulai menurun. Pengembangan pasar dilakukan jika permintaan konsumen di suatu daerah pemasaran tertentu mulai menurun dengan mencari pasar baru. Diversifikasi produk dilakukan bila permintaan akan produk yang dihasilkan sudah mulai jenuh. Hal ini dapat dilakukan dengan memproduksi produk substitusi

atau produk komplementer. Selanjutnya upaya untuk memproduksi produk baru, jika usaha-usaha yang tadi sudah mulai sulit untuk dilaksanakan. Upaya untuk memproduksi banyak macam produk disebut dengan strategi bauran produk.

Strategi bauran produk ini, disamping untuk meningkatkan atau mempertahankan omzet penjualan, juga untuk menghindari resiko persaingan, stabilisasi penerimaan, dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Bagaimanapun juga, ketika perusahaan sudah memasuki pasar, maka perusaha harus bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang sejenis, oleh karena itu perlu memahami karakter pesaing. Soekartawi (2000) mengatakan, bila perusahaan agroindustri memperhatikan dan memahami para pesaingnya (*competitors*), maka perusahaan tersebut akan relatif lebih mudah melakukan penyesuaian-penyesuaian, sehingga dengan demikian perusahaan tersebut dapat bersaing secara kompetitif dengan para pesaingnya. Dengan memperhatikan penampilan pesaing dekatnya, maka pengusaha dapat menentukan upaya-upaya yang mesti dilaksanakan. Beberapa variabel yang perlu diketahui dari pesaing, antara lain : (a) macam produk yang dihasilkan, (b) cara penentuan harga, (c) volume produk yang diproduksi dan yang dijual, (d) pangsa pasar (*share*) yang dikuasai/dimiliki, (e) strategi bauran produk, (f) pendistribusiannya, dan (g) promosinya.

Pengamatan terhadap pesaing hanya efektif dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar, sedangkan perusahaan-perusahaan kecil kurang mempunyai kemampuan, karena tidak mempunyai SDM yang handal. Kualitas manajerial SDMnya tidak mampu menyesuaikan diri dengan perubahan dinamika pasar dan pesaing. Akibat selanjutnya adalah tidak mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Secara teoritis kemampuan bersaing ini terlihat pada besarnya pangsa pasar yang dikuasai, yang merupakan hasil dari kemampuan untuk memasok barang (produk) pada waktu, tempat, bentuk, kualitas, dan kuantitas yang dibutuhkan, serta harga yang tepat bagi konsumen (Downey dan Erickson, 1989).

Tujuan dari sebuah firma atau perusahaan, apakah perusahaan itu berskala kecil atau besar adalah untuk meroleh penerimaan atau laba. Jika memungkinkan harus meroleh penerimaan maksimum atau keuntungan maksimum. Menurut teori ekonomi penerimaan diperoleh dari jumlah yang diproduksi atau dijual dikalikan harga jual produk setiap unitnya (Gaspersz, 2000; Salvatore, 1996). Bagi perusahaan yang mampu mengontrol harga jual, tentu penerimaannya ditentukan oleh tinggi rendahnya harga jual per unit produk serta jumlah kuantitas produk yang terjual. Tetapi bagi perusahaan berskala kecil yang umumnya harga jual produk mereka tetap konstan, maka penerimaan (*revenue*) hanya dipengaruhi oleh kuantitas produk yang dapat dijual.

Rumus penerimaan adalah $R = P \times Q$

dimana P adalah harga produk dan Q adalah kuantitas penjualan produk.

Karena P (harga) dapat dikendalikan maka $P = f(Q)$.

Dapat ditulis $P = a_0 - a_1Q$. Dengan demikian R (*revenue*) = $a_0Q + a_1Q^2$.

Agar R maksimum, MR (*marginal revenue*) harus sama dengan 0 (nol).

atau $MR = a_0 - 2a_1Q$ sama dengan 0.

Jika perusahaan tidak mampu mengendalikan harga atau dia menerima harga tetap (*given*) maka R (penerimaan) = $\square(Q)$ dimana Q adalah kuantitas penjualan produk. Berarti penerimaan berbanding lurus dengan volume penjualan. Dengan kata lain bahwa penerimaan dari perusahaan yang tidak dapat menaikkan atau menurunkan harga jual produknya di pasar, maka penerimaannya hanya bergantung kepada besar kecilnya volume penjualan produk. Semakin banyak volume produk terjual di pasar akan menyebabkan penerimaannya semakin besar pula. Menurut pengalaman yang dialami oleh perusahaan, harga produk dalam jangka pendek umumnya konstan. Dapat ditulis dengan rumus $P = a_0 - a_1Q$ dimana a_1 tidak berarti (non signifikan).

Begitu juga prinsip keuntungan atau laba, dimana laba merupakan selisih antara penerimaan (R) dengan total biaya (TC). Laba (π) maksimum akan dicapai ketika $MR = MC$ (*marginal cost* = biaya marjinal). Bila dihitung dengan model $\pi = \square(Q)$. Laba maksimum akan diperoleh ketika $\Delta\pi/\Delta Q$ sama dengan 0 (nol). Selama $R > TC$ maka perusahaan akan terus memperoleh laba, tetapi bila $R < TC$ maka perusahaan akan mengalami kerugian. Jika $R = TC$ (*total cost*) akan terjadi keseimbangan (*break-even point*). Perusahaan tidak mengalami rugi atau tidak memperoleh laba.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di UD Monang yang beralamat di Jalan Gunung Gede, Kapling Persik No. 5 Monangmaning Denpasar. Data yang diambil dalam penelitian ini adalah data primer produk kacang asin, kacang koro, kacang kapri produksi UD Monang yang antara lain terdiri dari: jumlah penjualan dari berbagai *size* kemasan pada setiap bulan selama satu tahun (2009), jumlah penjualan dari berbagai macam saluran distribusi setiap bulan selama setahun, harga setiap ukuran kemasan, dan jumlah penerimaan dalam kurun waktu setahun.

Analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda (Draper, 1992: Steel dan Torrie, 1991). Dalam penelitian ini variabel dependen (peubah terikat) adalah nilai penerimaan (R), dengan variabel independen (peubah bebas) adalah : volume jual kacang asin (Q_1), volume jual kacang koro (Q_2) dan volume jual kacang kapri (Q_3). Model matematikanya dapat ditulis sebagai berikut:

$$R = f(Q_1, Q_2, Q_3)$$

$$R_1 = a_0 + a_1Q_1 + a_2Q_1^2 + a_3Q_1^3$$

$$R_2 = b_0 + b_1Q_2 + b_2Q_2^2 + b_3Q_2^3$$

$$R_3 = c_0 + c_1Q_3 + c_2Q_3^2 + c_3Q_3^3$$

dimana: R_1 = penerimaan dari kacang asin (R_p /bulan), Q_{1i} = volume jual kacang asin (bungkus/bulan), R_2 = penerimaan dari kacang koro, Q_{2i} = volume jual

kacang koro (bungkus/bulan), dan R_3 = penerimaan dari kacang kapri, Q_{3i} = volume jual kacang kapri (bungkus/ bulan).

Jika semua koefisien regresi secara statistic nyata (*significant*), maka akan berarti bahwa volume penjualan akan mempengaruhi penerimaan (*revenue*) dalam bentuk persamaan kubik, sehingga penerimaan maksimumnya diperoleh ketika MR (*marginal revenue*) = 0. Kemudian jika bentuk hubungan Q dengan R kuadratik maka R maksimum juga akan diperoleh dengan menyamakan $MR=0$. Dengan menjumlahkan nilai maksimum dari $R_1 + R_2 + R_3$ akan diperoleh penerimaan maksimum total pada sejumlah Q_i tertentu. Selama MR nya positif baik pada R_1, R_2 maupun R_3 , maka peningkatan omzet akan bertambah dengan bertambahnya volume jual masing-masing produk. Jika $MR=0$, ini menunjukkan batas akhir untuk menaikkan volume jual produk. Demikian pula berlaku untuk bentuk yang linier, yaitu dengan menambah volume jual Q (produk), akan menyebabkan penerimaan semakin besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Volume Jual Kacang Merk Cendrawasih

Cara penjualan produk kacang asin, kacang koro dan kacang kapri yang bermerk Cendrawasih dari produsen UD Monang kepada masyarakat konsumen, dilaksanakan melalui dua saluran, yakni melalui saluran I, dan melalui saluran II. Baik pada saluran I ataupun pada saluran II, kacang dikemas dalam tiga macam kemasan. Kemasan dengan ukuran (*size*) 350 gram., kemasan dengan ukuran 225 gram. dan kemasan berukuran 125 gram. Volume jual ke tiga macam kacang merk Cendrawasih dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Volume Jual Kacang Asin, Kacang Koro dan Kacang Kapri Merk Cendrawasih oleh UD Monang, Tahun 2009

Bulan	Kacang asin (bungkus)	Kacang koro (bungkus)	Kacang kapri (bungkus)
1	1.549	1.402	480
2	1.929	1.674	505
3	2.175	1.405	380
4	2.050	1.563	380
5	1.365	1.394	265
6	1.570	1.569	218
7	1.967	1.532	339
8	2.149	2.015	321
9	2.049	1.745	273
10	1.185	1.542	393
11	1.598	1.430	623
12	1.593	1.657	553
Jumlah	2.1179	1.8924	4.730
Rata-rata	1.764,92	1.577,00	394,17

Sumber : Data diolah dari UD Monang, 2009.

Dalam Tabel 2 nampak bahwa, dari tiga macam kacang yang dihasilkan, kacang asin paling banyak terjual dengan rata-rata volume jual per bulan sebanyak 1.764,92 bungkus. Sedangkan yang terkecil adalah kacang kapri yang hanya terjual 394,17 bungkus. Harga jual masing-masing kemasan berbeda-beda, kacang asin kemasan 350 gram. dijual dengan harga Rp7.500/bungkus, kemasan ukuran 225 gram dijual

dengan harga Rp 5.500/bungkus, sedangkan kemasan 125 gram, mendapat harga Rp 2.300/bungkus. Demikian pula halnya dengan produk kacang koro yang juga dikemas dalam tiga macam kemasan, masing-masing ukuran kemasan 350 gram, 225 gram dan 125 gram. Harga jualnya sama seperti harga jual kacang asin, yaitu kemasan 350 gram dijual dengan harga Rp 7.500/bungkus, kemasan ukuran 225 dijual dengan harga Rp 5.500/bungkus dan ukuran kemasan 125 gram dijual Rp 2.300/bungkus. Hal yang sama berlaku pula untuk setiap kemasan kacang kapri. Dilihat dari sisi preferensi konsumen, mengindikasikan bahwa konsumen paling suka memilih kacang asin Cendrawasih dibanding kedua kacang lainnya. Sedangkan yang kurang disukai adalah kacang kapri.

b. Nilai Penerimaan Kacang Merk Cendrawasih.

Dalam hal ini nilai penerimaan kacang merk Cendrawasih yang diproduksi UD Monang adalah jumlah produk kacang asin, kacang koro dan kacang kapri dengan berbagai kemasan, dikalikan dengan harga jual masing-masing kemasan. Nilai penerimaan dari masing-masing kemasan disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Nilai Penerimaan Kacang Asin, Kacang Koro, Kacang Kapri Merk Cendrawasih, tahun 2009

Bulan	Kacang asin (Rp)	Kacang koro (Rp)	Kacang kapri (Rp)	Penerimaan total (Rp)
1	9.013.100	8.101.000	2.978.000	20.092.100
2	10.548.100	9.483.000	2.887.500	22.918.600
3	11.552.500	7.911.000	2.040.000	21.503.500
4	10.821.000	9.319.100	2.360.000	20.140.100
5	7.399.500	8.227.000	1.693.500	17.320.000
6	9.139.000	9.487.500	1.320.800	19.947.300
7	10.568.500	8.219.200	2.054.500	20.842.200
8	12.085.500	11.155.100	1.905.500	25.146.100
9	11.337.000	9.771.500	1.753.500	22.862.000
10	6.559.000	8.535.000	2.465.500	17.559.500
11	9.695.000	8.409.000	3.208.500	21.312.500
12	9.313.900	10.193.500	3.605.000	23.112.400
Jumlah	118.032.100	59.630.100	28.272.300	205.934.500
Rata-rata	9.836.008,30	4.969.175,00	2.356.025,00	17.161.208,30

Sumber: Data diolah dari UD Monang, 2009

Jumlah penerimaan dalam setahun dari penjualan kacang asin sebesar Rp 118.032.100,00, dari nilai jual kacang koro sebesar Rp 59.630.100,00, serta nilai jual dari kacang kapri adalah Rp 28.272.300,00. Rata-rata penerimaan dari kacang asin sebesar Rp 9.836.008,30 per bulan. Kemudian rata-rata penerimaan dari kacang koro sebesar Rp 4.969.175,00, per bulan, sedangkan penerimaan dari penjualan kacang kapri sebanyak Rp 2.356.025,00 per bulan.

Penerimaan per bulan yang paling besar diperoleh dari penjualan kacang asin dan penerimaan per bulan terkecil diperoleh dari menjual kacang kapri. Penerimaan total terbesar diperoleh dari hasil penjualan pada bulan Agustus dan terkecil pada bulan Mei. Penerimaan penjualan dari masing-masing jenis kacang mempunyai pola yang berbeda. Pada penerimaan kacang asin misalnya, penerimaan terbesar diperoleh pada bulan Agustus dan penerimaannya yang paling kecil diperoleh pada bulan Oktober.

Selanjutnya penerimaan dari penjualan kacang koro terbesar diperoleh pada bulan Agustus juga, tetapi penerimaan terkecilnya terjadi pada bulan Maret. Sedangkan penerimaan dari penjualan kacang kapri paling besar diperoleh pada bulan Desember dan penerimaan terkecilnya terjadi pada bulan Juni.

Keadaan ini nampaknya berkaitan dengan tersedianya bahan baku kacang segar di petani produsen, perilaku konsumen dalam mengkonsumsi kacang yang berkaitan dengan musim-musim piknik para wisatawan domestik pada bulan Agustus, serta proses produksi yang bersifat manual (mengandalkan keterampilan tenaga kerja). Untuk pembahasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam pembelian produk dari UD Monang, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

c. Analisis Fungsi Penerimaan.

Analisis fungsi penerimaan dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil seperti tersaji dalam Tabel 4.

Tabel 4. Koefisien Peubah dan Signifikansi Koefisien Regresi

Uraian	Koefisien	Std. Error	Nilai t	Signifikansi
A. Kacang asin :				
Model 1 : $R1 = f(Q, Q^2, Q^3)$				
Konstanta	-	-	-	-
Q (kuantitas)	-	-	-	-
Q ²	-	-	-	-
Q ³	-	-	-	-
R kuadrat				
Model 2: $R1 = f(Q, Q^2)$				
Konstanta	-5790291	3480739,1	-1,664	0,131
Q	13250,163*	4140,071	2,200	0,011
Q ²	-2,414*	1,199	-1,646	0,075
R kuadrat	0,964	-	-	-
B. Kacang koro :				
Model 1: $R2 = f(Q, Q^2, Q^3)$				
Konstanta	495563,98	8950767,0	0,055	0,957
Q (kuantitas)	2014,264	8002,644	0,252	0,808
Q ²	0,038	0,255	0,141	0,891
Q ³	0,000	0,001	0,311	0,764
R kuadrat	0,747	-	-	-
Model 2: $R2 = f(Q, Q^2)$				
Konstanta	-2241733	1507294,5	-1,487	0,171
Q	4475,373*	1089,365	4,108	0,003
Q ²	0,066	0,224	0,297	0,773
R kuadrat	0,744	-	-	-
C. Kacang Kapri :				
Model 1 : $R3 = f(Q, Q^2, Q^3)$				
Konstanta	-	-	-	-
Q (kuantitas)	321301,05	179686,28	1,788	0,112
Q ²	4617,114*	533,892	8,648	0,000
Q ³	1,513*	0,652	2,320	0,049
R kuadrat	0,000	0,000	0,950	0,370
Model 2: $R3 = f(Q, Q^2)$				
Konstanta	0,953	-	-	-
Q	-	-	-	-
Q ²	289571,47	175606,33	1,649	0,134
R kuadrat	4645,189-*	530,202	8,761	0,000
	1,411*	0,640	2,206	,055
	0,948	-	-	-

Hasil analisis menunjukkan bahwa bentuk hubungan antara penerimaan dengan kuantitas produk yang dijual, baik pada produk kacang asin, kacang kapri, adalah berbentuk kuadratik dengan koefisien regresi hampir semua positif kecuali koefisien regresi untuk kacang asin yaitu pada Q² (pada model 2) sebesar -2,414. Sedangkan bentuk hubungan pada produk kacang koro adalah linier. Bentuk hubungan dari setiap jenis kacang adalah :

Kacang asin: $R_1 = -5790291 + 13250,163 Q - 2,414 Q^2$
dengan $R^2 = 0,964$

Kacang koro: $R_2 = -2241733 + 4475,373 Q$ dengan $R^2 = 0,744$

Kacang kapri: $R_3 = 321301,05 + 4617,114 Q + 1,513 Q^2$
dengan $R^2 = 0,953$

Dalam bentuk hubungan seperti ini, dapat diartikan bahwa nilai omzet penjualan akan masih bertambah dengan menambah jumlah volume jual dari masing-masing produk kacang merk Cendrawasih. Dengan hasil analisis regresi di atas dapat juga dikemukakan bahwa untuk kacang koro dan kacang kapri belum dapat diketahui batas volume jualnya. Untuk kedua kacang ini, masih berada dalam phase pertumbuhan, sedangkan kacang asin sudah mendekati batas akhir untuk memperoleh penerimaan maksimum.

Sebagaimana dalam teori ekonomi dinyatakan bahwa penerimaan maksimum diperoleh ketika $MR=0$. Dari fungsi regresi kacang asin ditemukan MR sebesar $13250,163 - 4,828 Q$. Jika persamaan ini disamakan dengan nol ($13250,163 - 4,828 Q = 0$), maka $Q = 2744,44$ bungkus. Agar penjualan dari komoditi kacang asin memperoleh penerimaan maksimum maka perusahaan harus mampu menjual kacang asin sebanyak 2.744,44 bungkus. Dengan standar deviasi 328,037, perusahaan tidak boleh menjual kacang asin lebih dari 3.072,48 bungkus. Untuk meningkatkan volume penjualan ada beberapa kegiatan yang perlu diperhatikan yaitu: menambah jumlah saluran atau mata rantai pemasaran, dan promosi atau lebih giat ikut serta dalam pameran-pameran perdagangan hasil pertanian atau agroindustri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa : menambah volume jual kacang masih dapat meningkatkan nilai penerimaan. Baik volume kacang koro maupun kacang kapri, jika volume jualnya dinaikkan akan meningkatkan omzet penjualan, tetapi untuk kacang asin volume jual berkisar antara 2.416 bungkus – 3.072 bungkus, dan tidak melebihi dari 3.072 bungkus per bulannya. Jika penjualan per bulan lebih dari 3.072 bungkus akan menyebabkan penerimaannya menurun. Disarankan agar pengusaha lebih meningkatkan perhatiannya dalam menambah mata rantai yang lebih luas, melakukan promosi di daerah-daerah pariwisata, dan lebih giat ikut dalam pameran hasil-hasil pertanian atau agroindustri.

DAFTAR PUSTAKA

- Baye, Michael R. 1997. *Managerial Economics and Business Strategy*. Second Edition. Mc. Grow Hill, Inc. USA.
- Downey, David W. dan Erickson Steven P. 1989. *Manajemen Agribisnis*. Edisi Kedua. Alih Bahasa Rochidayat Ganda S dan Alfonsus Sirait. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Draper, Norman dan Harry Smith. 1992. *Analisis Regresi Terapan*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gaspersz, Vincent. 2000. *Ekonomi Manajerial*. Pembuatan Keputusan Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Salvatore, Dominick. 1996. *Managerial Economics In A Global Economy*. Third Edition. Mc Grow Hill, Inc. New York. Edisi Kedua. Erlangga, Jakarta.
- Soekartawi. 2000. *Pengantar Agroindustri*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Steel, Robert, E. dan Torrie, James, H. 1991. *Prinsip dan Prosedur Statistika*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.