

ANALISIS METODE PENETAPAN HARGA TERHADAP VOLUME EKSPOR RUMPUT LAUT PADA PT. CAHAYA CEMERLANG MAKASSAR

Hj. Nuraini Rasyid*)

Dosen Tetap Yayasan Politeknik Indonesia Internasional Makassar

***Abstract :** This study aims to determine the level of export sales of seaweed on the PT . Shining light Makassar last 3 years. to determine the contribution of exports to the level keuntungan at PT . Shining light Makassar . The results showed that the market price strategy (Live and Let Live Policy) and high prices (Skimming Price) applied by the Shining Light has an average volume of exports of the same seaweed . While the strategy of Live and Let Live Policy and strategy Price Skimming can diterapkan in Light Shining but applied to the circumstances and conditions that enable and between the importer and exporter there are no losers .*

***Keywords :** Pricing and export volume*

***Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat penjualan ekspor rumput laut pada PT. Cahaya Cemerlang Makassar 3 tahun terakhir. untuk mengetahui kontribusi ekspor terhadap tingkat keuntungan pada PT. Cahaya Cemerlang Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga pasar (live and Let Live Policy) dan harga tinggi (Skimming Price) yang diterapkan oleh pihak Cahaya Cemerlang memiliki rata-rata volume ekspor rumput laut yang sama. Sementara strategi Live and Let Live Policy dan strategi Skimming Price bisa diterapkan di Cahaya Cemerlang akan tetapi diterapkan pada situasi dan kondisi yang memungkinkan dan antara pihak importir dan eksportir tidak ada yang dirugikan.*

***Kata Kunci :** Penetapan harga dan volume ekspor*

PENDAHULUAN

Sebagai negara kepulauan dengan jumlah pulau mencapai 17.504 buah dan panjang pantai yang mencapai 81.000. Indonesia memiliki peluang dan potensi komoditi laut yang sangat besar untuk dikembangkan. Oleh karena itu sebagian besar penduduknya memenuhi kebutuhannya melalui sektor perikanan, terutama masyarakat pesisir. Pesisir laut menyimpan trilyunan jenis sumber daya alam yang potensial bagi pembangunan negeri ini. Selayaknya sumber daya potensial wilayah pesisir Indonesia mampu memberi warna kental dalam kegiatan perekonomian nasional.

Rumput laut menjadi salah satu komoditas unggulan dalam program revitalisasi perikanan disamping udang dan tuna. Ada beberapa hal yang menjadi bahan pertimbangan dan juga

keunggulannya, diantaranya : peluang pasar ekspor yang terbuka luas, juga belum ada batasan atau kuota perdagangan bagi rumput laut; teknologi pembudidayaannya sederhana, sehingga mudah dikuasai; siklus pembudidayaannya relatif singkat, sehingga cepat memberikan keuntungan; kebutuhan modal relatif kecil; merupakan komoditas yang tidak tergantikan, karena tidak ada produk sintetisnya; usaha pembudidayaan rumput laut tergolong usaha yang padat karya, sehingga mampu menyerap tenaga kerja. Komoditas rumput laut menjadi andalan Provinsi Sulawesi Selatan (Sul-Sel) untuk menggenjot perekonomiannya. Dengan sumbangan 33,33% dari total produksi nasional tahun lalu, komoditas rumput laut Sulawesi Selatan tak hanya memasuki pasar lokal namun telah

menembus pasar ekspor. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1 Volume ekspor rumput laut Sulawesi-Selatan

No	Tahun	Volume Ekspor	Harga Jual
1	2008	13,946,3 Ton	16.768,8 U\$\$
2	2009	20,241,7 Ton	17.619,3 U\$\$
3	2010	41,588,2 Ton	47,445.3 U\$\$
4	2011	64,099,6 Ton	68,697.5 U\$\$
5	2012	66,586,3 Ton	61,673.4 U\$\$

Sumber : Dinas Kelautan dan Perikanan Sulawesi-Selatan

Secara ekonomi, rumput laut dapat memberikan sumbangan devisa bagi negara dan meningkatkan pendapatan nasional. Di samping itu, budidaya rumput laut ternyata mampu mengubah tingkat sosial-ekonomi masyarakat pesisir dan meningkatkan pendapatan serta dapat melindungi sumberdaya pesisir melalui pengalihan kegiatan yang dapat merusak lingkungan.

Seiring dengan meningkatnya volume ekspor rumput laut, perusahaan harus menetapkan strategi harga penjualan agar dapat bertahan di pasar mancanegara. Kondisi harga ekspor rumput laut yang tidak stabil ser ingkali bisa bertahan di pasar mancanegara yang mengakibatkan perusahaan mengurangi volume ekspor. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai strategi dan kemampuan untuk meningkatkan volume ekspor , bersaing baik dari segi harga dan kualitas. Kebutuhan untuk meningkatkan bisnis rumput laut masih sangat terbuka dan potensial, selain dari produksi rumput laut yang semakin baik juga permintaannya yang semakin besar. Globalisasi ekonomi memberikan pengaruh dan tantangan yang semakin besar bagi pertanian dan agribisnis.

Harga rumput laut merupakan faktor yang volatil, mudah berubah. Pemerintah berbagai negara paling banyak memperhatikan soal harga yang sering dianggapnya sebagai satu-satunya kriteria yang akan mempengaruhi performans industri dan ekspor nasional pada

umumnya. Adanya berbagai macam perusahaan ekspor komoditi rumput laut dalam negeri maupun luar negeri menjadi kompetitor dalam merebut pasar mancanegara.

Perubahan nilai tukar dan harga komoditas memaksa sektor swasta untuk menyadari bahwa mereka saat ini menjadi bagian dari ekonomi global seperti yang dialami oleh negara lain. Nilai tukar dan berbagai harga komoditas adalah salah satu ukuran penting yang mampu mengubah ekonomi indonesia dan nilainya memiliki dampak yang sangat besar terhadap harga-harga di Indonesia, pola perdagangan dan tingkat pendapatan riil masyarakat. Mata uang yang menguat secara signifikan dapat mengurangi daya saing ekspor dan membuat impor lebih murah, yang dapat menyebabkan defisit perdagangan akan terus berlanjut, dan kemudian nantinya melemahnya mata uang bisa saja terjadi untuk penyesuaian keadaan. Tapi sebelum penyesuaian ini terjadi, sektor industri yang sangat berorientasi pada ekspor dapat hancur terlebih dahulu karena mata uang yang terlalu kuat.

Sektor pertanian merupakan sektor yang mengandalkan kemampuan sumber daya alam di mana sektor budidaya rumput laut mempunyai kemampuan yang cukup besar memperoleh devisa karena penggunaan input dari impor relatif lebih rendah dari sektor lain.

Melalui kegiatan pemasaran ini, perusahaan dapat sedikit demi sedikit mempertahankan importir dan memelihara hubungan dengan importir selama mungkin. Dengan demikian masalahnya menjadi jelas bahwa memang perlu adanya strategi penetapan harga penjualan ekspor rumput laut, tetapi harus dikaji terlebih dahulu dari kondisi, misi dan visi perusahaan tersebut supaya memperoleh sistem penetapan harga yang paling tepat.

Dengan mengetahui betapa pentingnya strategi penetapan harga jual ekspor dalam pencapaian suatu tujuan badan usaha, maka penulis bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Metode Penetapan Harga Terhadap Volume Ekspor Rumput Laut pada PT. Cahaya Cemerlang Makassar”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Perbedaan Strategi Penetapan Harga Terhadap Volume Ekspor Rumput Laut pada PT. Cahaya Cemerlang Makassar ?”

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui perbedaan strategi penetapan harga jual terhadap volume ekspor rumput laut yg diterapkan pada PT. PT. Cahaya Cemerlang Makassar ?”

1. Untuk mengetahui tingkat penjualan ekspor rumput laut pada PT. Cahaya Cemerlang Makassar 3 tahun terakhir.
2. Untuk mengetahui kontribusi ekspor terhadap tingkat keuntungan pada PT. Cahaya Cemerlang Makassar.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Beberapa ahli telah mengemukakan defenisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda tapi pada prinsipnya mempunyai tujuan yang sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda, ada yang lebih menitikberatkan pada segi fungsi, segi barangnya, segi kelembagaannya, segi manajemennya, dan ada pula yang menitikberatkan dari semua segi tersebut sebagai suatu sistem. Untuk lebih jelasnya penulis akan mengutip beberapa pendapat pakar ekonomi mengenai arti/defenisi dari pemasaran, diantaranya:

Menurut Philip Kotler (1997:8), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Banyak orang yang berfikir bahwa pemasaran itu sama dengan penjualan. Yang lainnya berpendapat bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan periklanan. Ada orang yang masih berkeyakinan bahwa pemasaran merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan membuat agar suatu produk tersedia di toko, mengatur jaringan, dan memelihara persediaan produk untuk penjualan mendatang, sesungguhnya, pemasaran terdiri semua aktivitas diatas bahkan lebih dari itu.

Dari defenisi diatas jelas bahwa kegiatan pemasaran bukan semata-mata untuk menjual barang/jasa, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya merupakan suatu kegiatan pemasaran. Misalnya suatu perusahaan industri yang mempunyai program untuk meningkatkan atau istilah yang terkenal mengadakan product development, maka kegiatan tersebut merupakan salah satu bagian pemasaran.

Hal ini karena kegiatan tersebut ditujukan baik langsung maupun tidak langsung untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen sehingga dapat menciptakan permintaan efektif.

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:6), bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Pemasaran memiliki dua hal, pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen, kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktifitas yang digunakan mengimplementasikan filosofi ini.

Defenisi diatas lebih jauh memandang pemasaran sebagai sebuah fungsi komersil/bisnis yang dimotivasi oleh keuntungan. Domain pemasaran telah ditransfer kepada dan disebarakan melalui seluruh sektor ekonomi, baik dalam bidang yang menghasilkan maupun nirlaba.

Bauran Pemasaran

Proses identifikasi dan menentukan potensi profit pada target pasar selalu akan mengikuti prinsip-prinsip yang berlaku, baik untuk pelayanan maupun untuk produk. Pada masa depan, kunci kesuksesan dalam bidang jasa para pelaku bisnis haruslah mengembangkan strategi persaingan dengan berpedoman pada pembauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Buchari Alma (2005:205), *Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Menurut Sunarto (2003:14), ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix*, yang terkenal dengan sebutan 4 P yang pelopori oleh

Borden di tahun 1960-an dan penerapannya dalam industri hospitaliti dilakukan oleh Mac Carthy, yaitu : (1) *Product*, (2) *Price*, (3) *Place*, (4) *Promotion*.

Demikian dapat dilihat bahwa *marketing mix* dapat disebut sebagai suatu pembauran pemasaran atau pemasaran terpadu karena dalam pelaksanaannya unsur-unsur yang membentuk *marketing mix* tidak dapat dipisahkan agar pemasaran yang dilakukan lebih efektif pelaksanaannya. Hal ini disebabkan oleh pengaruh setiap unsur dimana unsur yang satu dapat saling mempengaruhi unsur yang lain. Jadi, tiap unsur dapat saling menunjang untuk mencapai hasil yang optimal.

Dalam uraian lebih lanjut, faktor produk, promosi, dan tempat/distribusi tidak diuraikan secara luas sehubungan dengan tujuan penelitian yang memberikan focus pada faktor harga.

Harga

Dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. Nilai produk dapat dilihat dalam situasi barter yang dipertukarkan barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga.

Di dalam menentukan kebijakan harga dari suatu produk yang dihasilkan Menurut Buchari Alma (2004:24), harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dapat dijadikan dasar penawaran yang ditetapkan sedemikian rupa sehingga menarik bagi konsumen.

Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh

berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau membuat barang itu. Masalah kebijaksanaan harga adalah harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, grosir dan retailer atau pedagang eceran.

Pada umumnya ada tiga strategi harga yang dapat diikuti oleh produsen, tergantung pada keadaan produknya, strategi tersebut ialah :

1. *Skimming price* : yaitu menetapkan harga setinggi-tingginya, strategi ini hanya mungkin apabila produknya diarahkan kepada konsumen yang berpenghasilan tinggi, dan ini merupakan produk baru yang sangat istimewa. Untuk memperoleh produk tersebut, telah dikeluarkan biaya eksperimen laboratorium yang sangat tinggi. Kemudian harga barang-barang tersebut berangsur-angsur diturunkan.
2. *Penetration price* : yaitu memasang harga yang rendah pada permulaan pemasaran, kemudian dinaikkan secara bertahap. Strategi ini kebalikan dari *skimming price*. Oleh sebab itu produsen merebut pasar dengan harga rendah.
3. *Live and let live Policy* : strategi yang mencoba mengikuti harga pasar. Walaupun misalnya produsen dapat menghasilkan barang dengan harga pokok rendah dan mampu menjualnya dengan harga yang lebih murah.

Keputusan Penetapan Harga

Untuk mencapai posisi persaingan strategik yang diinginkan untuk produk atau jasa didalam pasar sasaran, manajer harus memperhitungkan dampak yang akan timbul apabila menetapkan harga pada produk atau jasa yang diproduksi. Agar strategi biaya rendah berjalan dengan sukses, manajer harus yakin bahwa produk benar-benar lebih rendah dibandingkan pesaing manapun.

Dalam menghadapi persaingan di dunia ekspor perusahaan harus bisa merespon situasi persaingan yang cepat berubah dengan cara memperbaiki strategi pemasarannya dan strategi penetapan harganya. Tujuan strategi penetapan harga sebuah perusahaan bukan untuk menghadapi harga yang murah dari produk lain.

Menurut Machfoeds (2005:136), penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor eksternal maupun internal.

Berdasarkan defenisi diatas dapat ketahui bahwa faktor internal dan eksternal dalam perusahaan memberikan pengaruh yang signifikan dalam melakukan penetapan harga, dimana faktor internal meliputi, tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga. Faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain.

Tujuan Penetapan Harga Strategis

Tujuan penetapan harga strategis seharusnya mencerminkan apa yang ingin dicapai perusahaan dari produk atau jasa di dalam pasar sasarannya. Apabila strategi bisnis, pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi untuk produk semuanya didefenisikan dengan jelas, maka merumuskan tujuan dan kebijakan-kebijakan bagi unsur-unsur program pemasaran termasuk harga menjadi relatif mudah.

Menurut Harini (2008: 55), ada 5 fase yang harus diperhatikan dalam penetapan harga barang & jasa dalam suatu perusahaan yaitu :

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.

2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
5. Penetapan harga untuk memaksimир laba. Tujuan ini biasanya menjadi panutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen.

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa penetapan harga dalam sebuah perusahaan memiliki dampak yang sangat berpengaruh terhadap berjalannya proses bisnis. Oleh sebab itu perusahaan harus jeli memutuskan harga dalam menghadapi persaingan dalam dunia usaha.

Kebijakan Harga

Kebijaksanaan penentuan harga jual barang yang dihasilkan itu, sesungguhnya erat sekali hubungannya dengan usaha pemasaran barang (*marketing*) yang sedang dilaksanakan pimpinan suatu badan usaha. Dalam pemasaran barang, untuk dapat mencapai tujuan

yang diharapkan sangat diperlukan adanya berbagai informasi.

Demikian pula dalam menentukan salah satu kebijaksanaan harga jual barang yang diproduksi oleh suatu badan usaha. Sebenarnya masalah penjualan dan penetapan harga itu merupakan salah satu bagian dari rencana kerja dalam rangka persiapan penjualan barang.

Menurut Moekijat (2003:441), kebijakan harga adalah suatu keputusan-keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka tertentu.

Berdasarkan defenisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan, biasanya kebijakan harga tersebut berlaku untuk sementara waktu saja selama masa menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mengikuti perkembangan harga dan situasi pasar. Unsur harga tersebut dalam waktu tertentu dirubah atau tidak. Apabila selama batas waktu tertentu keadaan menguntungkan, maka kebijakan harga tersebut ditinjau kembali apabila situasi dan kondisi perusahaan mengalami perubahan, sehingga tidak mungkin lagi untuk dipertahankan agar produsen maupun konsumen tidak saling dirugikan.

a. Penetapan Harga Di atas Harga Saingan

Dalam hal ini, harus terjamin terlebih dulu bahwa terhadap barang ini terdapat suatu " *costumer's surplus* " di pasaran. Pengusaha harus selalu menjamin suatu barang yang lebih tinggi mutunya dan macam/bentuknya lebih menarik dari pada barang-barang lain yang sejenis.

b. Penetapan Harga Di bawah Harga Saingan

Kebijakan ini biasanya dilakukan oleh kebanyakan para pedagang eceran, terutama yang tergabung dalam suatu toko serba ragam (*departement Store*). Memang adakalanya suatu barang dijual di bawah harga pokok.

c. Penetapan Harga Mengikuti Harga Saingan

Dengan kebijakan ini pengusaha bermaksud untuk dapat mempertahankan jumlah pelanggan, dengan maksud agar mereka tidak pindah sebagai pembeli di toko-toko yang lain.

d. **Kebijakan Harga Lainnya**

1. *One Price Policy* : kebijakan harga ini ditentukan untuk barang-barang sejenis dan sekualitas yang dijual dengan harga yang sama kepada setiap pembeli atau golongan pembeli.
2. *Variabel Price policy* : kebijakan dalam menetapkan perbedaan harga jual ini terutama diadakan terhadap berbagai golongan konsumen tertentu.
3. *Discount Price Policy* : kebijakan harga yang ditetapkan disini mempunyai maksud memberikan potongan harga kepada para pelanggan.
4. *Odd Price Policy* : penetapan harga ini maksudnya dengan mengadakan selisih harga sedikit di bawah angka (harga) yang bulat.
5. *Resale Price Policy* ; menetapkan harga eceran tertinggi bagi barang yang diproduksinya dan tidak boleh diubah oleh para pedagang eceran.

Pengertian Ekspor

Dalam pemasaran dan perdagangan internasional , kita mengenal salah satu konsep yang paling penting “**ekspor**” dimana konsep ini merupakan cara dalam kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam usahanya memasarkan produknya dari satu negara ke negara lain .

Menurut H. Djauhari ahsjar dan Amirullah (2002:1), yang dimaksud dengan ekspor adalah perdagangan dengan cara mengeluarkan barang dari dalam wilayah pabean indonesia ke wilayah pabean suatu negara dalam rangka perdagangan internasional

dengan mengacu pada ketentuan yang berlaku.

Berdasarkan defenisi diatas, ekspor adalah kegiatan bisnis internasional yang mengacu pada ketentuan yaitu eksportir memiliki surat ijin usaha perdagangan , wajib mengetahui barang yang dilarang oleh pemerintah atau harus seijin pemerintah, dan eksportir harus mengetahui ekspor barang ke suatu negara yang dilarang oleh pemerintah.

Menurut Amir (2000:2), yang dimaksud dengan perdagangan luar negeri adalah “perdagangan barang-barang dari suatu negeri ke negeri lain di luar negara.

Menurut defenisi diatas, perdagangan luar negeri adalah terjadinya transaksi “jual-beli”. Dalam hal ini yang melakukan jual beli adalah pihak eksportir dan pihak importir, sehingga terjadi pertukaran barang dari dalam negeri dengan barang dari luar negeri. Dan dapat juga disebut sebagai ekspor dan impor.

Aktor utama yang perlu diperhatikan dalam ekspor dan impor adalah faktor hasil dan biaya. Barang yang akan dijual keluar negeri adalah barang yang relatif murah dibandingkan dengan ongkos diproduksi didalam negeri dalam arti kalau diekspor dapat menguntungkan. Sebaliknya barang-barang yang akan diimpor barang yang biasanya dalam negeri mahal atau sama sekali belum diproduksi, sehingga dengan adanya barang tersebut terjadilah pertukaran atau transformasi teknologi.

Kedua aktivitas ini hanya dapat dilakukan dalam batas tertentu sesuai dengan kebijakan perdagangan internasional. adakalanya suatu jenis barang harus diekspor sekalipun rugi kalau dihitung dengan mata uang sendiri, tetapi kalau pemerintah memerlukan dan mengutamakan penghasilan dalam bentuk valuta asing, maka ekspor harus dijalankan. Sebaliknya kalau pemerintah memandang suatu barang tidak begitu diperlukan oleh rakyat

banyak, maka pemerintah akan membatasi barang yang boleh diimpor.

Dalam pelaksanaan transaksi ekspor-impor bukan hanya mengenai ketentuan kebijakan pemerintah dalam negeri dan kebijakan pemerintah negara lain yang menjadi fokus utama akan tetapi apara eksportir dan importir kiranya memperhatikan masalah masalah yang akan dihadapi eksportir baik itu masalah intern maupun ekstem. Berhasil tidaknya usaha-usaha untuk meningkatkan transaksi perdagangan antara lain tergantung pada sejauh mana eksportir-importir yang bersangkutan tanggap dan sanggup menanggulangi masalah-masalah yang dihadapi. Berikut ini adalah masalah-masalah yang akan dihadapi eksportir-importir.

Volume Ekspor

Tingkat volume pengekspor merupakan tujuan daripada konsep pemasaran artinya laba dapat diperoleh dengan mengekspor produk kepada konsumen. Dengan laba perusahaan dapat memperkuat posisinya didalam membina kelangsungan hidupnya sehingga lebih leluasa menyediakan barang-barang yang dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumennya, serta dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Menurut Poerwadinata (1996:142), volume penjualan adalah isi atau benda atau ruang, sedangkan penjualan menurut Swastha (1993:2) adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan .

Menurut kotler (1997:16), konsep penjualan berpendapat bahwa para konsumen, jika dibiarkan sendiri biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi tersebut.

Oleh karena itu organisasi harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar. Konsep penjualan berasumsi bahwa

konsumen biasanya menunjukkan hasrat beli yang lemah dan menunjukkan penolakan, dan perlu dibujuk atau diperlakukan dengan ramah dan sabar agar mereka lebih nafsu untuk membeli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Bisnis Pada Cahaya Cemerlang Makassar.

Dalam proses perjalanannya Cahaya Cemerlang telah berhasil menunjukkan kinerja usaha sebagai lembaga intermediasi yang memiliki manfaat dan multiplier effect baik terhadap petani dan pabrik/eksportir yang antara lain :

1. Menjalin kemitraan usaha dengan petani di 12 kabupaten yang ada di Sulawesi Selatan dan Sulawesi Tengah, dengan model pendekatan kelompok tani dengan etode pemberdayaan dan dinamika kelompok.
2. Menjamin kepastian pasar melalui penandatanganan kontrak kerjasama dengan beberapa perusahaan/importir rumput laut di luar negeri termasuk PT.Agarindo Bogotama pabrik agar-agar terbesar di wilayah Asia Tenggara dan terbesar ke 2 di dunia. Filosofi “Mulai dari kembali ke Pasar” inilah yang menjadi pondasi dalam setiap langkah pengembangan yang dilaksanakan oleh cahaya cemerlang sebagai lembaga yang tidak saja mengejar keuntungan semata tetapi sekaligus ikut serta memberdayakan /mengembangkan dan memperkuat daya saing petani rumput laut.
3. Menetapkan /mematok harga pembelian rumput laut dari petani.
4. Membangun dan menjalankan mekanisme dinamika kelompok tani rumput laut yang menjadi sentra-sentra produksi dan prestasi ini merupakan pilot project pelaksanaan dinamika kelompok dan pembinaan usaha kecil dan menengah di wilayah lain.

Prinsip kemitraan strategis antara pabrik/eksportir dengan cahaya cemerlang dan kelompok tani pembudidaya didasarkan pada prinsip :

- a. Keterbukaan
- b. Keadilan
- c. Usaha yang berkelanjutan

Analisis Volume Ekspor Dengan Strategi *Live and Let Live Policy*

Sejak memulai kegiatan ekspor rumput laut pada tahun 2007-2012 cahaya cemerlang mengalami peningkatan dengan menggunakan strategi harga pasar (*Live and Let Live Policy*). Pada tahun 2011 mampu melakukan ekspor rumput laut dengan jumlah ekspor adalah 286.000 kg atau sekitar 286 ton. Kemudian pada tahun 2012 dengan menggunakan strategi harga yang sama cahaya cemerlang mampu melakukan ekspor rumput laut dengan jumlah ekspor adalah 276.000 kg atau sekitar 276 ton. Sedangkan pada tahun 2013 dengan strategi harga yang sama mampu melakukan ekspor rumput laut dengan jumlah ekspor adalah 274.500 kg atau sekitar 274,5 ton. Volume ekspor yang cukup stabil pada tiga tahun terakhir dengan strategi harga pasar tidak

mengalami penurunan jumlah volume ekspor yang sangat signifikan.

Pihak kosperindo menetapkan strategi harga pasar karna factor-faktor sebagai berikut :

1. Pasokan rumput laut di beberapa daerah pemasok rumput laut tersedia dan mudah didapat.
2. Cuaca yang mendukung di daerah-daerah pemasok rumput laut bagi Cahaya Cemerlang Makassar.
3. Biaya CIF pihak importir yang tidak mahal.
4. Kualitas produk yang bagus artinya kadar air rumput laut cahaya cemerlang sesuai dengan standarisasi mutu rumput laut yang akan di ekspor.
5. Negara tujuan ekspor dengan strategi harga pasar adalah China, Korea, Taiwan, Philipina serta negara-negara yang masih berada diwilayah Asia karena biaya CIF negara di kawasan Asia masih terbilang standart.

Untuk melihat perkembangan ekspor Cahaya Cemerlang pada tahun 2011-2013 dengan menggunakan strategi penetapan harga *Live and Let Live Policy* (Harga Pasar) dapat dilihat pada table berikut ini.

Tabel 2. Volume Ekspor Dengan Strategi *Live and Let Live Policy* (harga pasar) pada tahun 2011-2013 dalam satuan Kilogram (Kg)

Tahun	Volume Ekspor	Persentase Kenaikan & Penurunan
2011	286.000	-
2012	276.000	1,00
2013	250.500	9,09
Total	812.500	10,09

Sumber: Cahaya Cemerlang, Makassar.

Analisis Volume Ekspor Dengan Strategi *Skimming Price*

Selama tiga tahun yaitu 2011 s/d 2013 volume ekspor rumput laut dengan menggunakan strategi *Skimming Price* (Harga Tinggi) volume eksportnya tidak mengalami penurunan volume yang sangat signifikan, volume ekspor cukup stabil .Dimana pada tahun 2011 dengan

strategi harga *Skimming Price* Cahaya Cemerlang mampu melakukan ekspor dengan jumlah 272.000 kg atau sekitar 272 ton pertahun. Kemudian pada tahun 2012 Cahaya Cemerlang melakukan ekspor dengan volume ekspor adalah 272.500 kg atau sekitar 272,5 ton pertahun. Sedangkan pada tahun 2013

volume ekspornya sebanyak 259.500 kg atau sekitar 259,5 ton pertahun.

Pihak Cahaya Cemerlang Makassar melakukan strategi harga tinggi (*Skimming Price*) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Pasokan rumput laut yang susah didapat pada pemasok rumput laut di beberapa daerah.
2. Cuaca yang kurang baik .
3. Kualitas produk yang bagus artinya kadar air yang di inginkan oleh pihak importir sesuai dengan standarisasi mutu rumput laut yang akan di ekspor.
4. Importir tidak tetap Cahaya Cemerlang di berikan harga tinggi

untuk memaksimalkan laba dan membatasi permintaan pihak importir tidak tetap agar importir tetap Cahaya Cemerlang dapat terpenuhi permintaan ekspornya.

5. Biaya CIF pihak importir yang mahal.
6. Ongkos produksi yang mahal karena pihak petani yang tidak disiplin dalam melakukan pembudidayaan rumput laut.

Untuk meli hat perkembangan volume ekspor cahaya cemerlang pada tahun 2011-2013 dengan strategi *Skimming Price* (Harga Tinggi) dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 3 Volume Ekspor Dengan Menggunakan Strategi *Skimming Price* (Harga Tinggi) pada tahun 2011-2013 dalam satuan Kilogram (Kg)

Tahun	Volumen Ekspor	Persentase Kenaikan & Penurunan
2011	254.000	-
2012	275.500	8,45
2013	260.000	5,62
Total	276.014	14,07

Sumber : PT. Cahaya Cemerlang, Makassar.

Analisis Independent Sample T-Test

Berikut output dari independent t- test

Tabel 4 Group Statistic
Group Statistics

Strategi	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
				Mean
Volume Ekspor				
Live and Let Live Policy	36	23236.11	2195.730	365.955
Skimming Price	36	22333.33	2151.411	358.569

Pada bagian pertama, terlihat ringkasan statistik dari kedua sampel. Untuk volume ekspor dengan strategi *Live and Let Live Policy* mempunyai penjualan rata-rata sebesar 23236,11 kg

yang lebih besar dibandingkan rata-rata volume ekspor rumput laut dengan metode *Skimming Price* yaitu sebesar 22333,33 kg.

**Tabel 5 Independent Sample T-Test
Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
Volume ekspor	Equal variances assumed	.002	.964	1.762	70	.082	902.778	512.342	-119.056	1924.612
	Equal variances notassumed			1.762	69.971	.082	902.778	512.342	-119.064	1924.619

Pertama analisis menggunakan F test, untuk menguji apakah ada kesamaan varians pada data volume ekspor dengan strategi *Live and Let Live Policy* dan strategi *Skimming Price*.

Hipotesis

Hipotesis untuk kasus ini adalah :

Ho: varian volume ekspor rumput laut dengan strategi *Skimming Price = Live and Let Live Policy*.

Ha: varian volume ekspor rumput laut dengan strategi *Skimming Price \neq Live and Let Live Policy*.

Pengambilan Keputusan

Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika Probabilitas $> \alpha$, maka Ho diterima
2. Jika Probabilitas $< \alpha$, maka Ha diterima

Keputusan :

Terlihat bahwa F hitung untuk volume ekspor *Equal variance assumed* (diasumsi kedua varians sama atau menggunakan pooled variance t test)

adalah 0,002 dengan probabilitas 0,964. oleh karena probabilitas $> 0,05$ maka Ho diterima, atau kedua varians benar-benar sama. Sebaiknya menggunakan dasar *Equal variance assumed* (diasumsi kedua varians sama). Selanjutnya dilakukan analisis dengan memakai t-test untuk asumsi varians sama.

Hipotesis :

Hipotesis untuk kasus ini adalah :

Ho: Rata-rata volume ekspor rumput laut dengan strategi *Skimming Price = Live and Let Live Policy*

Ha: Rata-rata volume ekspor rumput laut dengan strategi *Skimming Price \neq Live and let Live Policy*

Pengambilan Keputusan

Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika probabilitas $< \alpha$, maka Ho ditolak
2. Jika probabilitas $> \alpha$, maka Ho diterima

Keputusan :

Terlihat bahwa t hitung untuk volume ekspor dengan *Equal variances assumed* (diasumsi kedua varians sama) adalah

1,762 dengan probabilita 0,082. Oleh karena probabilitas $> 0,05$, maka H_0 di terima atau kedua rata-rata volume ekspor antara strategi *Live and Let Live Policy* sama dengan strategi *Skimming Price*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Strategi harga pasar (*live and Let Live Policy*) dan harga tinggi (*Skimming Price*) yang diterapkan oleh pihak Cahaya Cemerlang memiliki rata-rata volume ekspor rumput laut yang sama.

Strategi *Live and Let Live Policy* dan strategi *Skimming Price* bisa diterapkan di Cahaya Cemerlang akan tetapi diterapkan pada situasi dan kondisi yang memungkinkan dan antara pihak importir dan eksportir tidak ada yang dirugikan.

Sebagai perusahaan yang belum 100% melakukan ekspor produk rumput Cahaya Cemerlang sudah memiliki pangsa pasar yang tetap dan banyak perusahaan di luar negeri yang berkeinginan untuk melakukan kerjasama secara *continue*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian tersebut, maka dapat disarankan sebagai berikut : Diharapkan kepada pihak Cahaya Cemerlang untuk tetap mendorong peningkatan kualitas produk rumput laut yang akan diekspor agar dapat mempertahankan importir yang sudah bekerjasama.

Diharapkan kepada Cahaya Cemerlang agar lebih memperluas lagi pangsa pasarnya dimancanegara dan memperbanyak lagi jumlah produksi rumput lautnya agar dapat memenuhi semua permintaan dari importir tetap dan baru.

Diharapkan kepada Cahaya Cemerlang agar menggunakan fasilitas LC (*Letter Of Credit*) sebagai transaksi ekspor yang aman untuk diterapkan dalam proses ekspor rumput laut untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahsjar H. Djauharid dan Amirullah. 2003, *Ekspor Impor* Yogyakarta, Penerbit Grahayu Ilmu
- Alma, B. 2004. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* Bandung, Penerbit Alfabeta
- Amir, 2004. *Perdagangan Luar Negeri* Jakarta, Penerbit PPM
- Basri, Faisal. 2005. *Perekonomian Indonesia* Jakarta, Penerbit Erlangga
- Boediono, 2007. *Ekonomi Makro* Yogyakarta, Penerbit BPFE
- Harini, 2008. *Manajemen Pemasaran* Jakarta, Penerbit Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran* Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Lamb, Hair and McDaniel. 2004. *Pemasaran* Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- Utsman Rachman Fathor,. 2013. *Panduan Statistika Pendidikan* Jogjakarta, Penerbit DivaPress.
- Yusgiantoro, Pumomo. 2004, *Manajemen Keuangan Internasional* Jakarta, Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia