

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengenai integrasi pasar dijadikan landasan dalam penelitian ini. Berikut dijabarkan beberapa penelitian mengenai integrasi pasar yang dilakukan pada berbagai daerah dengan jenis komoditas yang berbeda-beda pula. Penelitian yang dilakukan oleh Nubatonis (2007), melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis struktur pasar, saluran pemasaran, margin pemasaran, dan integrasi pasar horisontal dan vertikal dalam sistem pemasaran beras di Kecamatan Biboki Selatan, Kabupaten Timor Tengah Utara. Penelitian ini menggunakan analisis dinamis dengan pendekatan *Error Correction Model* (ECM) untuk mengetahui hasil integrasi pasar yang terjadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran beras di Kecamatan Biboki Selatan berada dalam struktur pasar persaingan tidak sempurna, yaitu mengarah pada pasar oligopsoni. Terdapat lima saluran pemasaran yang dikuasai oleh pedagang pengumpul, dan terdapat margin pemasaran. Integrasi pasar terjadi secara horisontal antara pasar Inpres Kefamenanu dan Inpres Antambua, sedangkan integrasi pasar vertikal terjadi antara pasar Kecamatan Biboki Selatan dan pasar Inpres Antambua serta antara Kecamatan Biboki Selatan dan pasar Inpres Kefamenanu.

Supriyatna (2007), melakukan penelitian untuk menganalisis integrasi pasar jagung dunia dengan pasar jagung dan daging ayam ras domestik, serta menganalisis pengaruh kebijakan tarif impor jagung dan kenaikan harga minyak mentah dunia terhadap integrasi pasar tersebut. Penelitian ini menggunakan model *Vector Autoregression* (VAR) dengan menstabilkan data *time series* 72 bulan (Januari 2000 sampai dengan Desember 2005). Hasil analisis menunjukkan bahwa pasar jagung dunia terintegrasi dengan pasar jagung dan daging ayam ras domestik. Tingkat integrasi pasar tersebut cukup lemah karena transmisi harga yang terjadi hanya bersifat satu arah yaitu harga jagung di pasar dunia ditransmisikan ke pasar jagung dan daging ayam ras domestik. Variabel harga minyak mentah dunia tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel harga jagung dunia dan domestik, serta harga daging ayam ras domestik. Sedangkan pemberlakuan tarif impor tidak berpengaruh terhadap pembentukan harga jagung

di pasar dunia dan domestik tetapi berpengaruh terhadap harga daging ayam ras domestik.

Penelitian integrasi pasar kentang di Indonesia menggunakan analisis korelasi dan kointegrasi dilakukan oleh Adiyoga *et al.* (2006) dengan tujuan untuk mengkaji integrasi pasar kentang di beberapa kota besar pusat konsumsi (Bandung, Jakarta, Medan dan Singapura). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien korelasi bukan indikator yang konsisten atau tegas untuk menentukan integrasi pasar. korelasi bivariat yang tinggi antara dua pasar yang tidak melakukan perdagangan satu sama lain (tersegregasi) masih tetap dimungkinkan, jika harga-harga di setiap pasar berkorelasi tinggi melalui hubungan harga dan perdagangan dengan suatu pasar destinasi gabungan (pasar ketiga). Sehingga disarankan agar pendekatan korelasi sebagai alat diagnose integrasi pasar, sebaiknya digunakan secara hati-hati karena berbagai bukti kelemahan yang melekat pada pendekatan tersebut. Penggunaan analisis kointegrasi terhadap data serial harga harian, mingguan dan bulanan secara konsisten mengindikasikan bahwa pasar kentang di Jakarta, Bandung, Sumatera Utara dan Singapura terintegrasi pada order yang ditunjukkan dengan nilai $t_{\text{statistik}} < \text{critical value}$.

Irawan dan Rosmayanti (2007) melakukan penelitian tentang analisis integrasi beras di Bengkulu. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis integrasi spasial dan integrasi vertikal antar pasar beras di tingkat kabupaten/kota di Provinsi Bengkulu dan menganalisis implikasi kebijakannya. Metode yang digunakan adalah Uji Kointegrasi Johansen, *Vector Error Correction Model* dan Uji Kausalitas Granger. Hasil penelitian menunjukkan integrasi pasar vertikal di Kota Bengkulu dan Kabupaten Bengkulu Selatan adalah tidak sempurna, artinya jika adanya suatu guncangan terhadap harga beras di Kota Bengkulu maka akan berpengaruh terhadap harga beras di Bengkulu Selatan dan Bengkulu Utara, tetapi tidak akan berpengaruh terhadap harga di Rejang Lebong. Sedangkan keberadaan integrasi vertikal secara statistik dapat dibuktikan signifikan terjadi di Kabupaten Rejang Lebong dan Bengkulu Utara.

Dijelaskan oleh Asmara dan Ardhiani (2010) dalam penelitiannya tentang integrasi pasar dalam sistem pemasaran bawang merah dengan tujuan untuk

mengetahui tingkat integrasi pasar bawang merah baik secara vertikal maupun horisontal dan juga didukung dengan analisis terhadap struktur pasar bawang merah sehingga didapatkan gambaran efisiensi sistem pemasaran bawang merah. Pendekatan *Error Correction Model* digunakan untuk dapat menangkap dinamika proses penyesuaian harga baik dalam jangka panjang maupun dalam jangka pendek. Hasil analisis menunjukkan bahwa pasar bawang merah terintegrasi lemah baik dalam jangka panjang maupun dalam jangka pendek yang ditunjukkan dengan nilai koefisien ECT rendah ($<50\%$). Hal tersebut menunjukkan bahwa alur informasi harga berjalan lambat. Hasil analisis tersebut juga didukung dengan hasil analisis struktur pasar yang menunjukkan bahwa struktur pasar bawang merah tidak sempurna (oligopsoni), adanya keterikatan petani dengan pedagang (kontrak), serta tingkat pengetahuan pasar yang terbatas pada informasi di sekitarnya saja. Hal ini menyebabkan alur informasi pasar tidak berjalan dengan sempurna.

Dijelaskan oleh Wahyuningtyas (2012) dalam penelitiannya tentang integrasi pasar vertikal kacang hijau (*Vigna radiate L.*) di Jawa Timur dengan tujuan mengetahui tingkat integrasi di berbagai level pemasaran di Jawa Timur. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis kointegrasi, ECM (*Error Correction Model*) dan uji Kausalitas Engle Granger. Hasil analisis menunjukkan bahwa terjadi integrasi jangka panjang harga kacang hijau di tingkat petani dan pedagang besar, pedagang besar dan pedagang pengecer, serta petani dan pedagang pengecer yang ditunjukkan dengan nilai $t_{\text{statistik}} < \text{critical value}$ dan dalam jangka pendek terintegrasi lemah yang ditunjukkan dengan nilai ECT (*Error Correction Term*) negatif. Hal ini disebabkan oleh lembaga pemasaran lebih menguasai informasi mengenai harga, biaya, dan kondisi pasar jika dibandingkan dengan petani. Dari keadaan umum struktur pasar kacang hijau berada dalam pasar persaingan tidak sempurna yaitu pasar oligopoly, sehingga informasi yang seharusnya sampai kepada petani hanya sampai pada tingkat lembaga pemasaran saja.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki sedikit perbedaan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Perbedaannya adalah pada peneliti sebelumnya hanya menganalisis integrasi pasar jagung domestik dengan dunia,

sedangkan peneliti mengamati integrasi pasar vertikal yang terjadi di masing-masing lembaga pemasaran dalam kurun waktu sembilan tahun dan cakupan luas penelitiannya adalah se-Jawa Timur dengan menggunakan data sekunder tanpa menganalisis struktur dan perilaku pasar.

2.2. Tinjauan Komoditas Jagung

2.2.1. Komoditi Jagung

Sejak ribuan tahun yang lalu tanaman jagung yang berasal dari Amerika sudah ditanam dan telah dibudidayakan di Peru Dan Meksiko, dan berkembang terutama di daerah Meksiko, Amerika Tengah, dan Amerika Selatan. Akhirnya jagung berkembang ke Spanyol, Portugis, Prancis, Italia, dan bagian utara Afrika. Pada awal abad keenam belas menyebar ke India dan Cina. Di Indonesia yang pertama kali membawa tanaman jagung adalah orang-orang Portugis dan Spanyol. Setelah itu jagung merupakan tanaman penting kedua setelah padi dan sebagian besar banyak ditanam di Pulau Jawa, terutama di Jawa Timur (Suprpto, 1986). Tanaman jagung termasuk dalam famili gramineae, dengan sistematika (taksonomi) sebagai berikut :

Kingdom	: Plantae
Divisio	: Spermatophyta
Sub divisio	: Angiospermae
Kelas	: Monocotyledonae
Ordo	: Poales
Famili	: Poacea (Graminae)
Genus	: Zea
Species	: <i>Zea mays L.</i> (Rukmana, 1997).

Tanaman jagung berasal dari daerah tropis yang dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan di luar daerah tersebut. Jagung tidak menuntut persyaratan lingkungan yang terlalu ketat, dapat tumbuh pada berbagai macam tanah bahkan pada kondisi tanah yang agak kering. Tetapi untuk pertumbuhan yang optimal, jagung menghendaki beberapa persyaratan, antara lain :

1. Iklim yang dikehendaki oleh sebagian besar tanaman jagung adalah daerah-daerah beriklim sedang hingga daerah beriklim sub-tropis/tropis yang basah.

2. Pada lahan yang tidak beririgasi, pertumbuhan tanaman ini memerlukan curah hujan ideal sekitar 85-200 mm/bulan dan harus merata. Pada fase pembungaan dan pengisian biji tanaman jagung perlu mendapatkan cukup air. Sebaiknya jagung ditanam diawal musim hujan, dan menjelang musim kemarau.
3. Pertumbuhan tanaman jagung sangat membutuhkan sinar matahari. Tanaman jagung yang ternaungi, pertumbuhannya akan terhambat, dan memberikan hasil biji yang kurang baik bahkan tidak dapat membentuk buah.
4. Suhu yang dikehendaki tanaman jagung antara 21-34⁰ C, akan tetapi bagi pertumbuhan tanaman yang ideal memerlukan suhu optimum antara 23-27⁰ C. Pada proses perkecambahan benih jagung memerlukan suhu yang cocok sekitar 30⁰ C.
5. Saat panen jagung yang jatuh pada musim kemarau akan lebih baik dari pada musim hujan, karena berpengaruh terhadap waktu pemasakan biji dan pengeringan hasil (BPTP, 2006).

Jagung juga termasuk komoditas strategis dalam pembangunan pertanian dan perekonomian Indonesia, mengingat komoditas ini mempunyai fungsi multiguna, baik untuk pangan maupun pakan. Dalam numenklatur ekonomi tanaman pangan Indonesia, jagung merupakan komoditas penting kedua setelah padi untuk makanan pokok bangsa Indonesia. Akan tetapi, dengan berkembang pesatnya industri peternakan, jagung merupakan komponen utama (60%) dalam ransum pakan. Diperkirakan lebih dari 55% kebutuhan jagung dalam negeri digunakan untuk pakan sedangkan untuk konsumsi pangan hanya sekitar 30% dan selebihnya untuk kebutuhan industri lainnya dan bibit. Dengan demikian, peran jagung sebetulnya sudah berubah lebih sebagai bahan baku industri dibanding sebagai bahan pangan (Kasryno, *et al.*, 2007). Di Indonesia daerah-daerah penghasil tanaman jagung adalah Jawa Timur, Jawa Tengah, Lampung, Nusa Tenggara Timur, Sumatera Barat, dan Jawa Barat. Khusus daerah Jawa Timur dan Madura, tanaman jagung dibudidayakan secara intensif karena tanah dan iklimnya sangat mendukung untuk pertumbuhan tanaman jagung. Jawa Timur juga merupakan salah satu provinsi penghasil tanaman jagung terbesar di Indonesia (BPS, 2004).

2.2.2. Karakteristik Pasar Jagung

Karakteristik petani dan pola produksi komoditas jagung merupakan unsur yang sangat berpengaruh terhadap sistem pasar komoditas tersebut. Secara umum, karakteristik pasar jagung dicirikan sebagai berikut:

1. Produksi jagung bersifat musiman dan rentan terhadap cekaman alam, sehingga penawaran jagung sangat fluktuatif. Usahatani secara intrinsik mengandung resiko produksi (*production risk*) yang tinggi. Resiko produksi jagung yang tinggi dapat mempengaruhi ketahanan ekonomi keluarga petani, perekonomian desa maupun ketahanan pangan nasional.
2. Dalam pemasaran hasil posisi tawar petani jagung cenderung lemah, dikarenakan:
 - a. Umumnya petani menjual jagung segera setelah panen dalam bentuk tongkol atau pipilan basah bahkan secara tebasan
 - b. Petani dihadapkan pada kebutuhan uang tunai untuk penggarapan lahan pertanaman berikutnya, karena itu nilai tambah dari pasca panen lebih banyak dinikmati oleh para pedagang
 - c. Penawaran jagung tidak elastik dan pasar jagung tersegmentasi secara lokal
3. Perpaduan antara produksi jagung yang fluktuatif, dan penawaran jagung yang tidak elastik menyebabkan fluktuasi harga jagung di tingkat petani sangat tinggi dan tidak menentu. Ini berarti, disamping resiko produksi, petani jagung juga menghadapi resiko harga (*price risk*) yang tinggi sehingga secara keseluruhan resiko usahatani jagung sangat tinggi. Fluktuasi produksi dan harga jagung juga merupakan resiko usaha bagi pedagang jagung yang diinternalisasikan kedalam ongkos (marjin) pemasaran yang lebih tinggi. Pada kondisi tertentu, intervensi pemerintah untuk menstabilkan harga jagung bermanfaat untuk meningkatkan efisiensi ekonomi agribisnis jagung dan sekaligus meningkatkan produksi jagung dalam negeri guna pemantapan ketahanan pangan dan pemacuan perekonomian desa.
4. Harga jagung di tingkat konsumen dan di tingkat produsen (petani) bersifat asimetri. Ini berarti peningkatan harga jagung di tingkat konsumen tidak ditransmisikan secara sempurna ke harga jagung di tingkat petani. Sedangkan penurunan harga jagung di tingkat konsumen ditransmisikan secara sempurna

ke harga jagung di tingkat petani. Dengan demikian, fluktuasi harga jagung cenderung merugikan petani dan konsumen (Departemen Pertanian RI, 2010).

2.2.3. Ketersediaan Jagung di Indonesia

Untuk meningkatkan produksi jagung, pemerintah telah mencanangkan program percepatan peningkatan produksi jagung hibrida dan komposit. Program tersebut menekankan pada perluasan areal tanam/panen dan peningkatan Intensitas Pertanaman (IP), karena pada daerah-daerah penghasil jagung di Indonesia masih terdapat potensi lahan cukup luas untuk pengembangan usaha tani jagung. Upaya ini mulai dirintis pada 1996/1997 (Sekretariat Badan Pengendali Bimas, 1996) yang kemudian dilanjutkan dengan program Gerakan Mandiri Peningkatan Produksi Padi, Kedelai, dan Jagung (Gema Palagung 2001) pada tahun 1998/1999. Program Gema Palagung 2001 diaktualisasikan dalam Upaya Khusus Peningkatan Ketahanan Pangan Nasional (UPSUS PKPN) melalui pemberdayaan masyarakat termasuk petani (Sumarno *et al.*, 1998 dalam Sarasutha, 2002).

Melalui upaya tersebut produksi secara nasional mulai menunjukkan peningkatan. Produksi jagung di Indonesia mulai meningkat tajam setelah tahun 2002 dengan laju 9,14% per tahun. Pada tahun 2005, produksi jagung mencapai 12,5 juta ton. Sebelum tahun 1990, penggunaan jagung di Indonesia lebih banyak (86%) untuk konsumsi langsung, hanya sekitar 6% untuk industri pakan. Penggunaan jagung untuk industri pangan juga masih rendah, baru sekitar 7,5%. Walaupun sebagian besar penggunaan jagung untuk konsumsi langsung, tetapi sudah mulai tampak penggunaan untuk industri pangan dan bahkan pangsanya sudah di atas penggunaan untuk industri pakan. Dalam periode 1990-2002 telah terjadi pergeseran penggunaan jagung walaupun masih didominasi untuk konsumsi langsung. Setelah tahun 2002, penggunaan jagung lebih banyak untuk kebutuhan industri pakan selain industri pangan. Selama tahun 2000-2005, penggunaan jagung untuk konsumsi menurun sekitar 2,0%/tahun. Sebaliknya, penggunaan jagung untuk industri pakan dan industri pangan meningkat masing-masing 5,86% dan 3,01%/tahun.

Permintaan jagung di pasar domestik dan pasar dunia terus meningkat seiring dengan berkembangnya industri pakan dan pangan. Meningkatnya pendapatan per kapita menyebabkan meningkatnya permintaan terhadap produk turunan jagung. Dalam periode 1990-2001 pangsa penggunaan jagung impor sebagai bahan baku industri pakan dalam negeri meningkat dengan laju 11,8% per tahun. Sebaliknya, pangsa penggunaan jagung produksi domestik turun sebesar 3,77% per tahun. Mulai tahun 1994, ketergantungan pabrik pakan dalam negeri terhadap jagung impor sangat tinggi, mencapai 40,3%. Pada tahun 2000 penggunaan jagung impor dan jagung domestik untuk industri pakan ternak hampir berimbang, 47,0% dan 53,0%. Hal ini mengindikasikan bahwa produksi jagung dalam negeri semakin meningkat dan dapat menggantikan sebagian produk impor untuk memenuhi kebutuhan industri pakan. Dengan demikian impor jagung diharapkan akan menurun.

Sejak tahun 2000, impor jagung meningkat secara nyata meskipun produksi dalam negeri juga meningkat. Impor jagung pada tahun 2000 mencapai 1,28 juta ton, tiga tahun kemudian naik menjadi 1,39 juta ton dan pada 2004 meningkat menjadi 2,73 juta ton. Sementara produksi jagung nasional dalam lima tahun terakhir juga mengalami peningkatan, yakni dari 9,6 juta ton pada 2002 menjadi 10,9 juta ton pada 2003 dan meningkat lagi menjadi 12,5 juta ton pada 2005. Produksi pada tahun 2006 mengalami penurunan 7,3% menjadi 11,6 juta ton. Produksi jagung nasional pada 2007 diperkirakan akan mencapai 13,5 juta ton. Peningkatan produksi tersebut akan dapat menghemat devisa karena impor akan menurun tajam. Dilihat dari kebutuhan jagung dalam negeri, sebetulnya masih terdapat surplus yang potensial untuk diekspor. Selama ini Indonesia juga telah mengekspor 3,36 juta ton pada 2000 namun menurun menjadi 1,67 juta ton pada 2003 dan meningkat lagi menjadi 3,67 juta ton pada 2004. Ekspor jagung terutama ke Hongkong, Malaysia, Jepang, Filipina, dan Thailand.

Terjadinya ekspor dan impor jagung diduga terkait dengan kondisi pertanaman jagung di Indonesia. Sebagian besar jagung diusahakan pada lahan kering yang penanamannya pada musim hujan, sehingga terjadi perbedaan jumlah produksi yang nyata antara pertanaman musim hujan dengan pertanaman musim kemarau. Hal ini menyebabkan ketersediaan jagung pada bulan-bulan tertentu

melebihi kebutuhan, di samping keterbatasan kapasitas gudang penampungan yang terkait dengan sifat jagung yang kurang tahan disimpan dalam waktu lama, sehingga mendorong dilakukannya ekspor. Harga jagung yang dipanen pada musim hujan relatif lebih murah dibandingkan dengan yang dipanen pada musim kemarau. Sebaliknya, pada musim kemarau ketersediaan jagung untuk memenuhi kebutuhan industri dalam negeri sangat kurang karena luas areal panen terbatas sehingga harga jagung relatif lebih mahal. Kondisi ini mendorong pemerintah untuk mengimpor jagung.

Pada tahun 2005 produksi jagung nasional telah mencapai 12,5 juta ton sementara kebutuhan 11,8 juta ton. Laju peningkatan produksi jagung selama 2000-2005 mencapai 5,5%, sementara laju peningkatan kebutuhan 2,04%, sehingga produksi nasional diperkirakan akan melebihi kebutuhan, bahkan berpeluang untuk ekspor. Di sisi lain, volume jagung yang diperdagangkan di pasar dunia dalam periode 1990-2003 hanya 75,5 juta ton atau 13,5% dari total produksi dunia, dan menurun 0,02% per tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar jagung dunia relatif tipis (*thin market*). Namun sejak 2006, negara penghasil utama jagung dunia seperti Amerika dan Cina mulai mengurangi ekspor untuk memenuhi kebutuhan dalam negerinya terkait dengan pemanfaatan jagung sebagai bahan baku energi. Untuk itu, peluang ekspor jagung Indonesia cukup besar mengingat rata-rata produktivitas nasional masih rendah (3,47 t/ha).

Dalam periode 1990-2006, laju peningkatan areal panen jagung 0,96% per tahun, produktivitas 3,38% per tahun, produksi 4,17% per tahun, dan kebutuhan 2,04% per tahun. Dengan demikian, Indonesia optimis tidak lagi menjadi negara pengimpor melainkan pengeksport jagung, jika distribusi ketersediaan jagung nasional dapat lebih stabil per bulan untuk memenuhi kebutuhan industri dalam negeri, terkait dengan musim tanam. Berdasarkan data produksi dan kebutuhan dalam periode 1990-2006, diperkirakan terjadi kelebihan produksi jagung nasional dan dapat diekspor. Kelebihan produksi jagung nasional baru terjadi mulai tahun 2009 jika tidak ada upaya percepatan peningkatan produktivitas dan perluasan areal panen (Zubachtirodin *et al*, 2007).

2.3. Tinjauan Teoritis

2.3.1. Definisi Pemasaran

Terdapat beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya:

Menurut Soekartawi (1989) "*Pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen*". Sedangkan menurut Kotler (1998) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Menurut Anindita (2004) "*Pemasaran merupakan suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari suatu titik produsen ke titik konsumen*". Dari beberapa definisi yang dipaparkan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses perpindahan barang dan/atau jasa dari produsen ke konsumen yang terjadi karena adanya suatu permintaan untuk memenuhi keinginan konsumen dan penawaran dari produsen.

Dalam kegiatan pemasaran hasil pertanian dihadapkan pada sejumlah permasalahan khusus yang timbul karena kondisi yang ada dalam lingkungan produk pertanian itu sendiri, dalam sistem tataniaga, dan konsumennya. Menurut Anindita (2004), beberapa permasalahan yang banyak dihadapi yaitu dari sisi karakteristik produk pertanian yang mudah rusak (*perishability*), musiman, membutuhkan ruang yang banyak (*bulkiness*), dan tidak seragam (*non homogeneity*). Sehingga diperlukan peranan sistem tataniaga yaitu menghambat terjadinya 3-D (*Death/hancur, decay/rusak, dan deterioration/penurunan*) dari produk pertanian tersebut. Permasalahan pemasaran pertanian lainnya yang dihadapi adalah perbedaan harga dari produk pertanian antar tempat/daerah. Harga di suatu tempat yang jauh lebih rendah sulit untuk mengikuti perkembangan harga di tempat lain karena adanya keterbatasan seperti sulitnya transportasi, rendahnya informasi harga, dll. Selain itu, usaha peningkatan efisiensi sistem pemasaran merupakan masalah penting dewasa ini. Terdapat

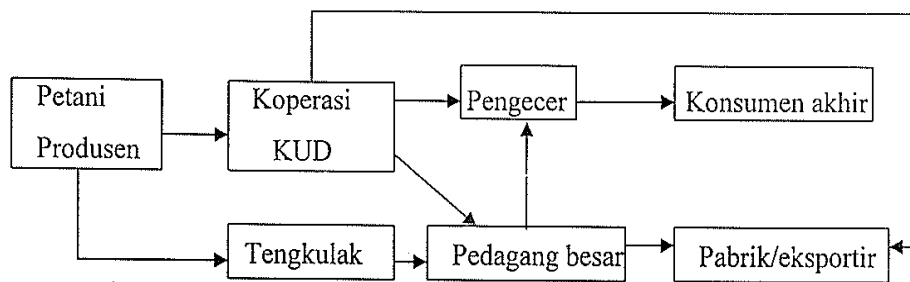
beberapa masalah utama yang menghambat terjadinya sistem tataniaga yang efisien di Indonesia yaitu lemahnya infrastruktur, rendahnya arus informasi pasar, skala pasar produk pertanian yang relatif kecil, kurangnya pengetahuan petani dan pedagang, serta kurangnya atau tidak adanya kebijaksanaan pemasaran yang cukup baik.

2.3.2. Saluran Pemasaran

Menurut Walters (1977) dalam Dharmmesta (1999), saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Menurut Manullang (1994), saluran pemasaran adalah saluran pemindahan kepemilikan barang dari produsen kepada konsumen. Lembaga pemasaran adalah badan yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen baik secara formal atau non formal. Pendapat lain juga menyatakan, *place* (distribusi) termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran (Kotler, 1998). Berdasarkan ketiga pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling berkaitan dalam proses untuk menjadikan suatu produk tersedia di pasar dan menciptakan kegunaan bagi konsumen sasaran.

Beberapa faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran pemasaran adalah : (1) pertimbangan pasar, meliputi konsumen sasaran akhir dengan melihat potensi pembeli, geografi pasar, kebiasaan pembeli dan volume pemasaran; (2) pertimbangan barang, meliputi nilai barang per unit, besar dan berat barang, tingkat kerusakan dan sifat teknis barang; (3) pertimbangan intern perusahaan, meliputi sumber permodalan, pengalaman manajemen, pengawasan, penyaluran dan pelayanan; (4) pertimbangan terhadap lembaga dalam rantai pemasaran, meliputi segi kemampuan lembaga perantara dan kesesuaian lembaga perantara dengan kebijakan perusahaan.

Pola umum saluran pemasaran produk-produk pertanian di Indonesia menurut Syahroni (2001) adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Pola saluran pemasaran produk pertanian di Indonesia

Pihak produsen menggunakan perantara bila mereka kekurangan sumberdaya finansial untuk melakukan pemasaran langsung atau bila mereka dapat memperoleh penghasilan lebih banyak dengan menggunakan perantara. Kegunaan perantara bersumber pada keunggulan efisiensi mereka untuk membuat produk tersedia luas dan terjangkau oleh pasar sasaran. Fungsi paling penting yang dilakukan perantara adalah informasi, promosi, negosiasi, pemesanan, pembiayaan, pengambilan resiko, pemilihan fisik dan pembayaran.

2.3.3. Integrasi Pasar

Konsep teori dari integrasi pasar adalah hukum satu harga untuk seluruh pasar, dimana diasumsikan jika tidak ada biaya transaksi, komoditi yang sama pada pasar yang berbeda akan memiliki harga yang sama pula. Jika suatu barang diperdagangkan pada dua harga yang berbeda orang-orang akan memilih untuk membeli pada pasar yang menjual barang dengan harga terendah dan produsen akan mencoba menjual barang pada pasar yang menjual barang dengan harga tertinggi. Akibatnya seiring dengan naiknya permintaan harga akan naik namun pada pasar yang sebelumnya memiliki harga yang tinggi seiring dengan naiknya penawaran harga akan turun sehingga tindakan ini membuat harga antar pasar menjadi sama (Nicholson, 2000).

Integrasi atau keterpaduan pasar merupakan salah satu indikator dari efisiensi pemasaran, khususnya efisiensi harga. Asmarantaka (2009) menyatakan bahwa integrasi pasar merupakan suatu ukuran yang menunjukkan seberapa jauh perubahan harga yang terjadi di pasar acuan (pasar pada tingkat yang lebih tinggi seperti pedagang eceran) akan menyebabkan terjadinya perubahan pada pasar pengikutnya (misalnya pasar di tingkat petani). Integrasi pasar terjadi apabila

harga di pasar satu dengan pasar yang lain bergerak bersama, artinya apabila ada perubahan harga di pasar pertama maka pasar kedua akan merespon positif perubahan tersebut.

Integrasi pasar berhubungan dengan proses transmisi harga dari satu pasar ke pasar lainnya di suatu area tertentu. Menurut Goletti, Ahmed, dan Farid (1994) dalam Anindita (2004), integrasi pasar dipengaruhi oleh infrastruktur pasar, kebijakan pemerintah, ketidaksamaan dalam produksi, dan guncangan penawaran. Studi integrasi pasar dilakukan untuk mengidentifikasi kelompok pasar yang terintegrasi tanpa adanya penggandaan intervensi dari pemerintah. Misal jika pasar A, B, dan C terintegrasi sangat kuat maka pemerintah akan mengurangi intervensi dalam pembentukan harga di pasar tersebut. Keintegrasian suatu pasar dapat terjadi jika terdapat informasi pasar yang memadai dan informasi ini disalurkan dengan cepat dari satu pasar ke pasar lainnya. Hal ini menyebabkan fluktuasi harga yang terjadi pada suatu pasar dapat segera direspon oleh pasar lain dengan ukuran perubahan yang proporsional.

Menurut Trotter (1992) dalam Burhan (2006) integrasi pasar dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu integrasi spasial dan integrasi vertikal. Integrasi pasar spasial adalah tingkat keterkaitan hubungan antara pasar regional dan pasar regional lainnya. Integrasi pasar vertikal adalah tingkat keterkaitan hubungan suatu lembaga pemasaran dengan lembaga pemasaran lainnya dalam suatu rantai pemasaran.

1. Integrasi Pasar Spasial

Integrasi pasar spasial merupakan tingkat keterkaitan hubungan antara pasar regional dan pasar regional lainnya (Simbolon, 2005). Integrasi pasar spasial menunjukkan pergerakan harga dan secara umum merupakan signal dari transmisi harga dan informasi diantara pasar yang terpisah secara spasial. Perilaku harga spasial dalam pasar beras regional merupakan indikator penting dalam melihat *market performance*. Pasar yang tidak terintegrasi bisa membawa informasi harga yang tidak akurat yang dapat mendistorsi keputusan pasar produsen dan kontribusi pergerakan produk menjadi tidak efisien.

Integrasi pasar spasial menunjukkan hubungan harga antar pasar yang terpisah secara geografis yang dapat dianalisis dengan menggunakan model

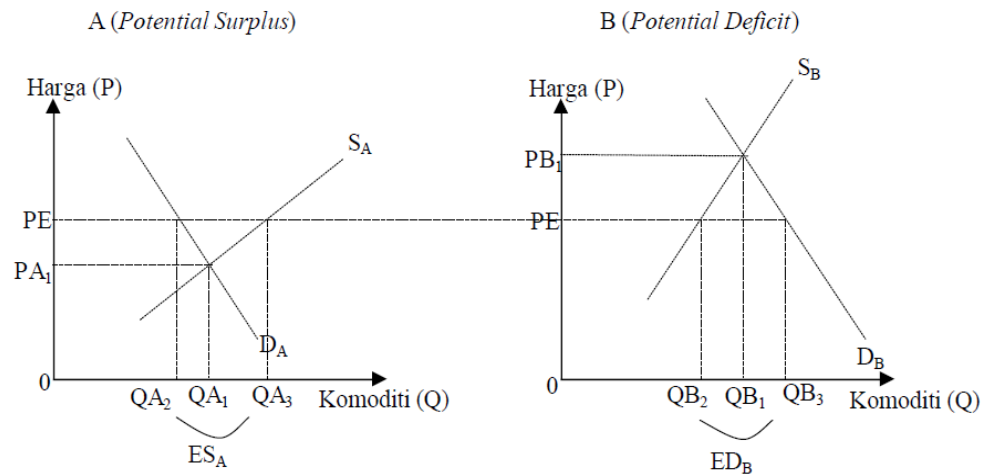
keseimbangan harga spasial (Tomek dan Robinson, 1972 dalam Supriyatna, 2007). Model ini dapat dijelaskan dengan mengembangkan kurva *excess supply* dan *excess demand* pada dua daerah yang melakukan perdagangan. Model ini juga memungkinkan untuk mengestimasi *net price* yang terbentuk di masing-masing daerah dan jumlah komoditi yang diperdagangkan oleh dua pasar/daerah.

Konsep umum dalam pengembangan model perdagangan antar daerah dapat diilustrasikan dengan menggunakan diagram fungsi permintaan dan penawaran di masing-masing daerah. Fungsi permintaan dan penawaran digambarkan melalui daerah berpotensi surplus dan daerah berpotensi defisit. Daerah berpotensi surplus merupakan daerah yang memiliki kelebihan cadangan dalam konsumsi, sedangkan daerah berpotensi defisit merupakan daerah yang kekurangan cadangan dalam memenuhi konsumsi. Daerah potensial tersebut dapat dilihat pada Gambar 3A dan 3B.

Daerah A merupakan daerah berpotensi surplus dan daerah B merupakan daerah berpotensi defisit. Dalam kondisi tanpa perdagangan (*autarki*), jumlah komoditi yang diminta dan yang ditawarkan akan sama yaitu $0QA1$ pada harga sebesar $0PA1$ di daerah A dan $0QB1$ pada harga sebesar $0PB1$ di daerah B. Pada daerah A, jika harga yang terbentuk berada di atas tingkat harga $PA1$ yaitu PE maka komoditi yang ditawarkan sebesar $0QA3$ dan yang diminta sebesar $0QA2$. Sedangkan pada daerah B, jika harga yang terbentuk berada di bawah tingkat harga $PB1$ yaitu PE maka komoditi yang ditawarkan sebesar $0QB3$ dan yang diminta sebesar $0QB2$. Kelebihan penawaran (*excess supply*) di daerah A akan ditransfer atau diekspor ke daerah yang mengalami kelebihan permintaan (*excess demand*) yaitu daerah B untuk memenuhi kekurangan *supply* di daerah tersebut.

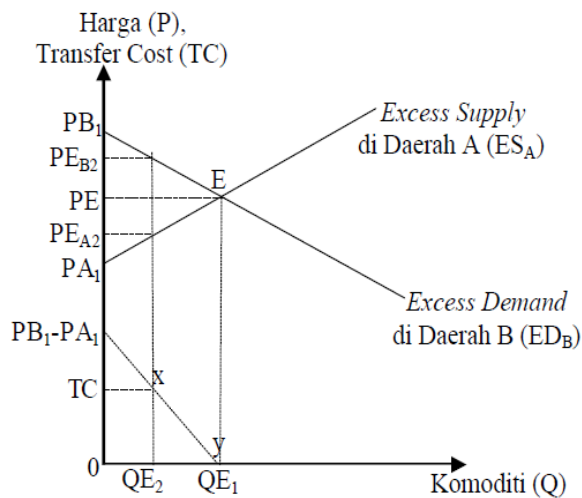
Informasi yang diperoleh dari gambar 4, dapat digunakan untuk mengembangkan model keseimbangan spasial dengan mengembangkan kurva *excess supply* dan *excess demand* yang dapat dilihat pada Gambar 4. Kurva *excess supply* berasal dari jarak horisontal antara kurva *supply* dan *demand* di daerah A dengan tingkat harga di atas harga keseimbangan ($PA1$) yaitu PE . Kurva *excess supply* memiliki *slope* yang positif karena *gap* yang terjadi antara permintaan dan penawaran akan semakin besar seiring harga yang meningkat. Kurva *excess demand* berasal dari jarak horisontal antara kurva *supply* dan *demand* di daerah B

dengan tingkat harga di bawah harga keseimbangan (PB1) yaitu PE. Kurva *excess demand* memiliki *slope* yang negatif karena *gap* yang terjadi antara permintaan dan penawaran akan semakin besar seiring penurunan harga.



Sumber : Tomek dan Robinson (1972) dalam Supriyatna (2007)

Gambar 3. Kurva *Supply* dan *Demand* Daerah Potensial Surplus dan Daerah Potensial Defisit.



Sumber : Tomek dan Robinson (1972) dalam Supriyatna (2007)

Gambar 4. Kurva *Excess Supply* Daerah A dan *Excess Demand* Daerah B dalam Model Perdagangan.

Berdasarkan Gambar 4, jika tidak ada biaya transfer antar daerah (A dan B) maka total unit komoditi yang akan ditransfer dari A ke B sebesar $0QE_1$ dengan tingkat harga yang sama antara keduanya yaitu sebesar $0PE$. Volume perdagangan antar kedua daerah (A dan B) akan semakin menurun dengan adanya biaya transfer. Jika biaya transfer lebih besar dari PB_1-PA_1 maka tidak akan ada

perdagangan antar keduanya. Pada kasus ini, *demand* dan *supply* akan sama antar kedua daerah sedangkan perbedaan harga akan semakin kecil dibandingkan biaya transfer.

Efek perubahan biaya transfer yang terjadi antara dua daerah (A dan B) dapat diilustrasikan dengan membangun garis volume perdagangan (xy). Pada garis ini dapat dilihat tidak akan ada perdagangan apabila biaya transfer yang terjadi sebesar PB_1-PA_1 , namun perdagangan akan maksimum (OQE_1) jika biaya transfer sebesar nol. Apabila biaya transfer yang terjadi antar daerah sebesar OTC maka jumlah komoditi yang diperdagangkan sebesar OQE_2 . Harga komoditi yang terjadi di daerah B akan naik menjadi $OPEB_2$ dan di daerah A akan turun menjadi $OPEA_2$. Berdasarkan keterangan di atas, dapat dijelaskan bahwa adanya kekuatan pasar yang menyebabkan perubahan harga pada suatu pasar akan menyebabkan perubahan harga pada pasar lainnya. Hal ini menunjukkan adanya integrasi pasar antar kedua daerah yang melakukan perdagangan.

2. Integrasi Pasar Vertikal

Integrasi pasar vertikal penting diketahui untuk melihat tingkat keeratan hubungan antar pasar produsen dan ritel (pedagang). Pasar produsen adalah pasar yang di dalamnya bekerja kekuatan permintaan dari pedagang dan kekuatan penawaran dari produsen, sedangkan pasar ritel adalah pasar yang di dalamnya bekerja kekuatan permintaan dari konsumen akhir dan penawaran dari pedagang. Suatu pasar dikatakan terintegrasi vertikal dengan baik apabila harga pada suatu lembaga pemasaran ditransformasikan kepada lembaga pemasaran lainnya dalam satu rantai pemasaran (Burhan, 2006).

Kajian tentang integrasi pasar penting dilakukan untuk melihat sejauh mana kelancaran informasi dan efisiensi pemasaran pada pasar. Tingkat keterpaduan pasar yang tinggi menunjukkan telah lancarnya arus informasi diantara lembaga pemasaran sehingga harga yang terjadi pada pasar yang dihadapi oleh lembaga pemasaran yang lebih rendah dipengaruhi oleh lembaga pemasaran yang lebih tinggi. Hal ini dikarenakan apabila arus informasi berjalan dengan lancar dan seimbang, tingkat lembaga pemasaran yang lebih rendah mengetahui informasi yang dihadapi oleh lembaga pemasaran di atasnya, sehingga dapat menentukan posisi tawarnya dalam pembentukan harga.

2.3.4. Pentingnya Integrasi Pasar

Menurut Goletti dan Tsigas 1996 dalam Anindita (2004), analisis integrasi pasar penting dilakukan karena beberapa alasan yaitu sebagai berikut:

1. Dengan mengidentifikasi kelompok-kelompok pasar yang terintegrasi secara dekat dan mengetahui tingkat transmisi antar lokasi yang berbeda di dalam suatu negara, pemerintah dapat memperbaiki rencana kegiatan dari liberalisasi pasar. Misalnya, menghindari duplikasi dari intervensi-intervensi dan sebagai hasilnya mengurangi kesulitan fiskal pada anggaran.
2. Pengetahuan tentang integrasi pasar mempermudah pengawasan terhadap perubahan harga, sehingga lebih memudahkan dalam pengaturan menuju kestabilan harga. Misalnya, pengetahuan tentang kecepatan penyesuaian terhadap berbagai gejolak (misalnya dalam sektor komoditi utama suatu negara) yang meningkat di wilayah-wilayah yang berbeda pada suatu negara adalah penting untuk secara lebih efektif mengatur kebijakan stabilisasi harga.
3. Model integrasi pasar dapat digunakan untuk memprediksi harga-harga di semua negara. Misalnya, mengetahui hubungan antara harga di antara daerah pasar yang berbeda akan memfasilitasi perkiraan harga di tempat yang lain.
4. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor structural yang bertanggung jawab terhadap integrasi pasar, maka pembuat kebijakan dapat memahami jenis infrastruktur mana yang lebih relevan dalam pengembangan pasar pertanian di suatu negara.

2.3.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Integrasi Pasar

Anindita (2004), menyatakan bahwa data harga, biaya transaksi, dan aliran perdagangan melalui pasar yang tempatnya terpisah diperlukan untuk mengukur tingkat integrasi antar pasar tersebut. Bagaimanapun juga, karena data harga yang paling banyak dan siap tersedia dan merupakan informasi yang sesuai dalam pemasaran, maka integrasi pasar seringkali dipelajari dengan menggunakan informasi harga. Hal ini membuat pengukuran integrasi hanya berdasarkan tingkat integrasinya bukan penyebab dari integrasi.

Sehingga untuk mengetahui mengapa pasar-pasar terintegrasi, dapat dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi integrasi

pasar (Golleti, Ahmed dan Farid, 1994 *dalam* Anindita, 2004). Diantara faktor-faktor yang paling penting tersebut adalah infrastruktur pemasaran, kebijakan pemerintah, ketidaksamaan dalam produksi, dan guncangan penawaran.

Menurut Golleti dan Tsigas, 1996 *dalam* Anindita (2004), menyebutkan bahwa faktor-faktor penting yang mempengaruhi integrasi pasar yaitu:

1. Infrastruktur pemasaran adalah bagaimana berfungsinya infrastruktur dalam pemasaran seperti: transportasi, komunikasi, kredit, dan fasilitas penyimpanan di berbagai pasar.
2. Kebijakan pemerintah dalam mempengaruhi integrasi pasar dengan cara yang kompleks. Misalkan dalam kebijakan stabilisasi harga, misalnya pencatatan perdagangan, regulasi kredit, dan regulasi transportasi.
3. Ketidakseimbangan produksi antar daerah dapat juga mempengaruhi integrasi pasar yaitu pasar yang mempunyai surplus komoditi dengan pasar yang mempunyai defisit/kekurangan. Jika sebuah pasar i adalah pasar surplus (hanya mengekspor) dan pasar j adalah pasar defisit (hanya mengimpor), maka kemungkinan yang terjadi bahwa pasar i dan pasar j akan terhubung melalui perdagangan dengan integrasi yang tinggi.
4. *Supply Shock* seperti banjir, kekeringan, penyakit-penyakit, dan serangan hama yang secara langsung mempengaruhi dan kekayaan yang teralokasi. Sementara hal-hal yang tak terduga lainnya, seperti aksi mogok, mempengaruhi transportasi barang-barang, mempersulit transfer komoditi untuk mencapai tujuannya.