

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai integrasi pasar vertikal telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, namun penelitian tentang integrasi pasar vertikal khususnya pada komoditas daging sapi masih sangat terbatas, sehingga bahan acuan dalam penulisan penelitian ini merferensi dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pemasaran sapi potong dan mengenai integrasi pasar vertikal yang dilakukan pada berbagai daerah dengan jenis komoditas yang berbeda-beda. Berikut dijabarkan beberapa penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini.

Penelitian Heryadi (2011) menganalisis tentang pola pemasaran sapi potong yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana saluran pemasaran dan lembaga-lembaga yang terlibat dalam tataniaga sapi potong, tingkat dan penyebaran margin tataniaga sapi potong, dan efisiensi pemasaran sapi potong di Pulau Madura. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, analisis margin pemasaran, dan analisis share biaya pemasaran dan share keuntungan yang digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa saluran pemasaran sapi potong di Pulau Madura sangat panjang dan kompleks. Lembaga tataniaga yang terlibat sangat banyak dan terdapat beberapa lembaga tataniaga yang bertindak sebagai pengimbang. Besaran margin tataniaga sapi potong ditentukan oleh besar kecilnya biaya yang dikeluarkan dan resiko yang ditanggung oleh lembaga tataniaga. Selain itu, pada penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa share biaya dan share keuntungan yang terjadi diantara lembaga pemasaran sapi potong tidak merata, sehingga pemasaran sapi potong di Pulau Madura dapat dikatakan tidak efisien.

Penelitian mengenai kajian pemasaran sapi potong yang meliputi keadaan pasar, informasi dan penentuan harga yang berlaku di Kabupaten Garut pernah dilakukan oleh Fauzi dan Djajanegara (2012). Pada penelitian tersebut menggunakan metode analisis pemasaran, korelasi, dan analisis elastisitas transmisi harga. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi tawar petani-

ternak sangat lemah karena jumlah pembeli lebih sedikit tetapi terorganisir dengan baik. Sistem pemasaran sapi potong di Kabupaten Garut sangat panjang dan kompleks meliputi petani-ternak, bandar tanpa modal, pedagang kecil, pedagang besar, peternak besar/penampung, jagal, pedagang daging besar, pengecer dan konsumen. Perilaku, posisi, peran dan kekuatan setiap lembaga pemasaran menentukan arah dan harga sapi. Peternak besar dan pedagang besar merupakan lembaga paling kuat dalam sistem tataniaga pemasaran sapi potong. Selain bermodal besar, pedagang besar dan peternak besar juga menguasai informasi harga, mendapatkan dukungan pemerintah dan lembaga perbankan. Untuk memperkuat posisi dilembaga pemasaran, beberapa peternak besar membeli dan membuat sistem jagal dan berdagang daging sendiri dan selalu siap mengisi jagal/pedagang lain yang kekurangan sapi.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Aryani (2012) menganalisis tentang integrasi pasar secara vertikal antara pasar produsen gabah dengan pasar ritel beras di Indonesia yang bertujuan untuk mengetahui gambaran struktur pasar antara pasar produsen gabah dengan pasar ritel beras di Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa data bulanan dari bulan Januari tahun 2000 sampai dengan bulan Desember tahun 2008 merupakan data *time series* yaitu berupa harga rata-rata beras ritel dan harga rata-rata gabah produsen di Indonesia. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode VAR. Menurut Thomas (1997), kelebihan dari metode ini dapat digunakan untuk data dari berbagai periode, hasil yang diperoleh tidak *spurious* (palsu), dapat menentukan besarnya integrasi, arah transformasi harga, pasar yang menjadi pemimpin atau pengikut harga maupun pasar yang terisolasi. VAR adalah suatu sistem persamaan yang memperlihatkan setiap peubah sebagai fungsi linier dari konstanta dan nilai *lag* (lampau) dari peubah itu sendiri serta nilai *lag* dari peubah lain yang ada dalam sistem. Hasil dari penelitian yaitu diketahui bahwa pergerakan harga gabah produsen dengan harga beras konsumen di Indonesia dari tahun 2000 sampai tahun 2008 menunjukkan arah yang hampir sama, tetapi harga gabah produsen tampak lebih fluktuatif dibandingkan harga beras konsumen. Pasar produsen gabah dengan pasar ritel beras di Indonesia belum terpadu secara penuh, artinya struktur pasar yang terbentuk adalah pasar bersaing tidak

sempurna. Dalam jangka pendek pasar gabah produsen dipengaruhi oleh harga beras ritel tetapi harga gabah produsen tidak mempengaruhi harga beras ritel.

Penelitian lain yang mengangkat masalah integrasi pasar adalah Yustiningsih (2012) yang menganalisis pergerakan harga gabah kering panen (GKP) di level petani dengan harga beras di level konsumen dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat integrasi pasar dan transmisi harga beras petani – konsumen yang kemudian dikaitkan dengan kondisi struktur dan perilaku pedagang perantara beras di Indonesia. Metode analisis yang digunakan yaitu pendekatan teori *Asymmetric Price Transmission* dan *Error Correction Model* (ECM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam jangka pendek transmisi harga GKP petani terhadap harga beras konsumen bersifat simetris, sementara dalam jangka panjang bersifat asimetris. Fenomena transmisi harga tidak simetris pada jangka panjang disebabkan oleh dua hal, yaitu penyalahgunaan *market power* oleh para pedagang perantara, dan kebijakan pemerintah.

Penelitian yang dilakukan Situmorang (2012), yaitu tentang integrasi pasar vertikal pada komoditas cabai merah besar (*Capsicum annum L.*) di Jawa Timur. Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui terdapat tidaknya hubungan integrasi antara petani dengan pedagang cabai merah besar dan meneliti ada tidaknya hubungan integrasi antara pedagang besar dengan pedagang pengecer di Jawa Timur. Data yang digunakan merupakan harga jual cabai merah besar selama lima tahun dari tahun 2007 hingga tahun 2011 pada tingkat petani, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Metode analisis data menggunakan pendekatan model Ravallion yaitu dengan menggunakan uji kointegrasi Johansen untuk menggambarkan hubungan dalam jangka panjang serta uji VAR (*Vector Auto Regressive*) untuk menggambarkan hubungan jangka pendek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan integrasi dalam jangka panjang dan jangka pendek antara petani – pedagang besar – pedagang pengecer. Kenaikan atau penurunan harga jual cabai merah besar di tingkat petani saat ini dipengaruhi oleh kenaikan atau penurunan harga di tingkat pedagang besar pada dua bulan sebelumnya. Sementara perubahan harga di tingkat pedagang besar saat ini dipengaruhi oleh perubahan harga di tingkat pedagang itu sendiri serta perubahan harga di tingkat pedagang pengecer selama satu hingga tiga periode sebelumnya.

Integrasi pasar cabai merah besar di Jawa Timur dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti : terhambatnya proses distribusi dan pengaruh impor.

Penelitian lainnya yang ditulis oleh Bustaman (2003) meneliti tentang integrasi pasar spasial dan integrasi vertikal pada pasar konsumen dan pasar produsen dalam satu rantai pemasaran. Penelitian integrasi vertikal dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh perubahan harga pada pasar konsumen terhadap perubahan harga di tingkat produsen. Data yang digunakan adalah harga rata-rata di tingkat produsen dan harga rata-rata yang berlaku di tingkat konsumen yang terjadi di 14 propinsi yaitu di Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Lampung, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Bali, NTB, Kalimantan Selatan, Sulawesi Utara, dan Sulawesi Selatan. Metode analisa yang digunakan untuk mengukur tingkat keterpaduan pasar adalah *Index of Market Connection* (IMC), dengan menggunakan data deret waktu harga bulanan pada pasar produsen dan harga bulanan pada pasar konsumen dari tahun 1994 hingga tahun 2001. Dari hasil pengujian integrasi vertikal antara pasar di tingkat produsen dan di tingkat konsumen, secara umum dapat dikatakan bahwa keduanya, pasar produsen dan konsumen saling terintegrasi dalam jangka pendek. Meskipun masih terdapat beberapa provinsi yang tidak terintegrasi dalam jangka pendek, tetapi hampir semuanya terintegrasi dengan baik dalam jangka panjang. Penelitian integrasi pasar vertikal di 14 Provinsi yang diteliti, pasar produsen dan konsumen yang terintegrasi lemah dalam jangka panjang adalah Jawa Timur. Meskipun secara umum seluruh propinsi telah terintegrasi, elastisitas transmisi perubahan harga dari produsen ke konsumen lebih besar dibandingkan elastisitas transmisi perubahan harga dari konsumen ke produsen. Hal tersebut terjadi dikarenakan arus informasi yang tidak seimbang atau karena kekuatan tawar petani yang rendah.

Penelitian yang dilakukan Azir dan Muslikh (2002) menganalisis integrasi pasar cabai merah keriting dan cabai rawit antara pedagang grosir dan pedagang eceran cabai di Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur, perilaku, dan keragaan pasar cabai merah rawit dan cabai merah besar serta menganalisis efisiensi pemasaran yang terjadi di pasar induk pasar Kramat Jati (DKI Jakarta) dan beberapa pasar-pasar di daerah konsumen di DKI Jakarta.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa analisis kuantitatif seperti analisis struktur pasar, analisis perilaku pasar, analisis keragaan pasar (analisis marjin pemasaran dan analisis indeks keterpaduan pasar). Untuk mengetahui hubungan integrasi yang terjadi diantara pasar-pasar yang dianalisis, kedua penelitian ini menggunakan metode pendugaan integrasi OLS (*Ordinary Least Square*). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat integrasi pasar jangka panjang antara pasar grosir dan pasar eceran diantara pasar-pasar tersebut. Namun pasar-pasar tersebut terintegrasi dalam jangka pendek. Hal ini disebabkan oleh perubahan harga yang terjadi di pasar grosir tidak dapat diteruskan sepenuhnya ke pasar eceran karena adanya pola yang konstan dalam jangka panjang antara penawaran dan permintaan pada kedua pasar tersebut.

Dari adanya penelitian terdahulu, maka dapat dilihat perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada komoditas yang diteliti yaitu daging sapi khususnya di Jawa Timur. Perbedaan lain yaitu bahwa penelitian ini menggunakan metode analisis yang berbeda dari beberapa penelitian diatas. Pada penelitian ini, metode analisis yang digunakan untuk mengetahui terjadi tidaknya integrasi pasar dengan menggunakan metode analisis ko-integrasi Engle-Granger dan ECM (*Error Correction Model*), melalui beberapa tahapan yaitu uji stasioneritas data, uji kointegrasi Engle-Granger, uji ECM (*Error Correction Model*), dan Uji kausalitas Granger (*Granger Causality Test*).

2.2. Tinjauan Umum Komoditas Daging Sapi

2.2.1. Peternakan Sapi Potong di Jawa Timur

Sapi lokal memiliki potensi sebagai penghasil daging sapi dalam negeri. Sapi lokal memiliki kelebihan, yaitu mampu beradaptasi terhadap lingkungan yang tinggi, mampu memanfaatkan pakan berkualitas rendah, dan mempunyai daya reproduksi yang baik. Potensi dan kelebihan sapi lokal bisa dimanfaatkan secara optimal apabila manajemen pemeliharaan dan perawatan dilakukan dengan baik.

Usaha peternakan, khususnya peternakan sapi potong di Indonesia umumnya masih dikelola secara tradisional, yang bercirikan dengan usaha hanya sebagai usaha keluarga atau sebagai usaha sampingan. Menurut Soehadji (2000)

dalam Rivai (2009), tipologi usaha peternakan dibagi berdasarkan skala usaha dan tingkat pendapatan peternak, dan diklasifikasikan ke dalam kelompok berikut :

1. Peternakan sebagai usaha sambilan, dimana ternak sebagai usaha sambilan untuk mencukupi kebutuhan sendiri (*subsistence*). Dengan tingkat pendapatan dari usaha ternak kurang dari 30 persen.
2. Peternakan sebagai cabang usaha, dimana petani peternak mengusahakan pertanian campuran (*mixed farming*) dengan ternak sebagai cabang usaha. Dengan tingkat pendapatan dari usaha ternak 30 – 70 persen (semi komersial atau usaha terpadu).
3. Peternakan sebagai usaha pokok, dimana peternak mengusahakan ternak sebagai usaha pokok dan komoditi-komoditi pertanian lainnya sebagai usaha sambilan (*single komodity*), dengan tingkat pendapatan usaha ternak 70 – 100 persen.
4. Peternakan sebagai usaha industri, dimana komoditas ternak diusahakan secara khusus (*specialized farming*) dengan tingkat pendapatan usaha ternak 100 persen (komoditi pilihan).

Salah satu provinsi yang memiliki potensi besar dalam mengembangkan peternakan sapi potong di Indonesia adalah Jawa Timur. Hal ini dikarenakan, Jawa Timur merupakan salah satu provinsi dengan ketersediaan pakan dari berbagai limbah pertanian yang mencukupi serta kebiasaan masyarakatnya yang menjadikan ternak sapi potong sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga maupun ternak sapi digunakan sebagai tenaga kerja di lahan pertanian. Selama ini provinsi Jawa Timur mampu melakukan swasembada daging sapi bahkan mampu menyediakan kebutuhan daging sapi ke luar daerah. Kegiatan usaha ternak yang diupayakan pada pemanfaatan limbah pertanian di Jawa Timur menunjukkan bahwa antara usaha ternak dan usaha tani merupakan suatu sistem usaha yang berkembang di provinsi ini. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila Jawa Timur disamping merupakan lumbung pertanian juga sekaligus sebagai lumbung ternak sapi potong nasional, sehingga usaha pengembangan ternak sapi potong dapat memberikan tambahan pendapatan bagi sebagian masyarakat di wilayah pedesaan.

Menurut data Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan (2014), jumlah sapi potong di Indonesia pada tahun 2013 sejumlah 16,6 juta ekor. Berdasarkan distribusi menurut pulau, populasi sapi potong sebagian besar terdapat di Pulau Jawa sejumlah 8,1 juta ekor atau sekitar 48,65% dari total populasi sapi potong di Indonesia. Distribusi menurut provinsi, Jawa Timur merupakan provinsi dengan populasi sapi potong terbesar di Indonesia sejumlah 5,1 juta ekor dari total populasi sapi potong di Indonesia. Peternakan sapi potong Jawa Timur menyumbang sekitar 30,46% dari kebutuhan akan sapi potong pada tingkat nasional. Hal ini dapat dilihat dengan jelas pada lampiran 2 tentang populasi ternak sapi potong menurut provinsi di Indonesia tahun 2013.

Kontribusi peternakan sapi potong di Jawa Timur yang cukup besar dalam memenuhi kebutuhan nasional memperlihatkan bahwa pada dasarnya tidak ada alasan lagi bagi Provinsi Jawa Timur untuk menunda pengendalian impor sapi dan daging sapi. Pengendalian impor sapi dan daging sapi yang ada di Provinsi Jawa Timur bertujuan untuk meningkatkan minat petani ternak lokal untuk dapat terus berproduksi. Namun menurut Dinas Peternakan Provinsi Jawa Timur penghentian impor juga tidak bisa dilakukan sepenuhnya, sebab ada pasar tertentu yang membutuhkan daging sapi impor seperti supermarket, hotel berbintang dan restoran-restoran tertentu serta untuk keperluan industri.

Pada umumnya usaha budidaya ternak sapi potong di wilayah Jawa Timur masih didominasi oleh pola usaha tradisional yang lebih mengandalkan lahan pertanian sebagai basis pengembangan usaha. Di Provinsi Jawa Timur sendiri, saat ini telah dilaksanakan program pengembangan ternak sapi potong dengan sistem SIPT. Program SIPT atau Program Sistem Integrasi Padi Ternak secara terpadu merupakan program yang dijalankan oleh pemerintah dimulai tahun 2002 sebagai upaya untuk meningkatkan produksi daging sapi potong dan sekaligus sebagai upaya untuk meningkatkan produksi pangan melalui kegiatan pemeliharaan ternak sapi pada areal lahan tanaman pangan beririgasi. Melalui program tersebut, banyak sapi potong dari berbagai jenis ras dapat dilahirkan melalui proses inseminasi buatan (IB) sehingga sangat membantu peternak di Jawa Timur. Adapun perkembangan populasi ternak sapi potong di Jawa Timur tahun 1997-2011 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Perkembangan Populasi Ternak Sapi Potong di Jawa Timur Tahun 1997-2011

Tahun	Populasi Sapi Potong (ekor)	Pertumbuhan (%)
1997	3.382.670	0
1998	3.223.055	-4,72
1999	3.380.545	4,89
2000	3.312.015	-2,03
2001	3.312.676	0,02
2002	2.473.016	-25,35
2003	2.516.777	1,77
2004	2.519.030	0,09
2005	2.524.476	0,22
2006	2.584.441	2,38
2007	2.705.605	4,69
2008	3.384.902	25,11
2009	3.558.948	5,14
2010	3.745.453	5,24
2011	4.745.244	26,21
Rata-rata	3.157.924	2,91

Sumber: BPS, 2014

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa perkembangan populasi sapi potong di Jawa Timur selama kurun waktu lima belas tahun (1997–2011) cenderung mengalami peningkatan, dengan laju peningkatan rata-rata 2,91% per tahun. Peningkatan tertinggi pada populasi sapi potong terjadi pada tahun 2010 ke tahun 2011 sebesar 26,69% sedangkan penurunan tertinggi pada populasi sapi potong di Jawa Timur terjadi di tahun 2001 ke 2002 sebesar 25,35%. Namun pada tahun 1997–2002 merupakan kondisi dimana populasi sapi potong mengalami perkembangan yang paling fluktuatif. Pada tahun 1997, populasi sapi potong sejumlah 3.382.670 ekor, lalu menurun di tahun 1998 menjadi 3.223.055 ekor, kemudian meningkat menjadi 3.380.545 ekor di tahun 1999 dan turun lagi menjadi 3.12.015 ekor di tahun 2000 dan stabil di tahun 2001 yaitu 3.312.676 ekor, dan kembali menurun di tahun 2002 menjadi 2.473.016 ekor.

Menurut penelitian Mayrowani (2003), populasi sapi potong di Jawa Timur mengalami fluktuasi di tahun 1997–2002 antara lain dikarenakan pada tahun tersebut telah terjadi berbagai peristiwa penting di Indonesia yang dimulai dengan adanya depresiasi mata uang rupiah yang mengakibatkan terjadinya krisis moneter yang berlanjut menjadi krisis ekonomi. Kemudian pada tahun 2001-2002 merupakan awal dimulainya proses implementasi otonomi daerah dari yang

bersifat sentralistik (seragam sesuai perintah dari pusat) menjadi desentralistik (mengikuti kebutuhan suatu daerah) sehingga kondisi tersebut menyebabkan berkurangnya perhatian pemerintah dalam memberikan iklim usaha yang kondusif untuk pengembangan peternakan sapi potong. Perubahan-perubahan kondisi ekonomi dan politik tersebut memberikan dampak yang tidak kecil terhadap kinerja agribisnis sapi potong di Jawa Timur.

2.2.2. Sentra Produksi Ternak Sapi Potong di Jawa Timur

Hampir seluruh wilayah kabupaten di Provinsi Jawa Timur merupakan daerah potensi produksi ternak sapi, namun ada beberapa wilayah saja yang dipandang merupakan sentra produksi ternak sapi potong. Hal tersebut didasarkan pada jumlah populasi ternak sapi potong pada setiap kabupaten yang ada di Jawa Timur. Adapun kabupaten yang menjadi sentra produksi ternak sapi potong di Jawa Timur tahun 2011, sebagai berikut:

Tabel 4. Sentra Produksi Ternak Sapi Potong di Jawa Timur Tahun 2011

Kabupaten	Populasi Sapi Potong (ekor)	Kontribusi (%)
Sumenep	375.038	7,9
Jember	324.230	6,8
Tuban	312.013	6,6
Probolinggo	287.480	6,1
Kediri	268.139	5,7
Malang	225.895	4,8
Situbondo	204.925	4,5
Bondowoso	203.735	4,4
Lumajang	200.577	4,3
Sampang	196.414	4,2
Bangkalan	193.576	4,1
Bojonegoro	190.879	4,0
Blitar	189.378	3,9
Nganjuk	176.612	3,7
Banyuwangi	143.852	3,0
Kabupaten lainnya	1.252.501	26,5
Jawa Timur	4.745.244	100

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2012

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa terdapat lima belas kabupaten yang menjadi sentra utama produksi ternak sapi potong di Jawa Timur. Kabupaten Sumenep merupakan kabupaten yang menempati urutan pertama dengan kontribusi 7,9% dari total populasi ternak sapi potong yang ada di Provinsi Jawa

Timur. Kemudian diikuti secara berturut-turut oleh Kabupaten Jember dengan kontribusi sebesar 6,8%, Tuban 6,6%, Probolinggo 6,1%, Kediri 5,9%, Malang 4,8%, Situbondo 4,5%, Bondowoso 4,4%, Lumajang 4,3%, Sampang 4,2%, Bangkalan 4,1%, Bojonegoro 4,0%, Blitar 3,9%, Nganjuk 3,7%, dan banyuwangi 3,0%.

2.2.3. Perdagangan Ternak Sapi Potong Jawa Timur

Ternak sapi potong merupakan salah satu komoditas unggulan bagi Provinsi Jawa Timur sehingga pada tahun 2002 mampu memberikan sumbangan terhadap PDRB sebesar 9,3%. Hal ini mampu didukung dengan adanya kemampuan para peternak di Provinsi Jawa Timur untuk melakukan usaha budidaya dengan baik sehingga banyak peternak yang menggantungan hidupnya dari usaha ternak. Pada umumnya usaha ternak sapi potong di wilayah Jawa Timur masih didominasi oleh peternakan rakyat dimana sebagian besar peternak hanya memiliki jumlah ternak sekitar 1-4 ekor saja. Selama ini Provinsi Jawa Timur selain dapat memenuhi sendiri kebutuhan konsumsi daging sapi potongnya, juga mampu mensuplai ternak sapi potong ke berbagai wilayah di Indonesia.

Tabel 5. Perkembangan Pemasaran Ternak Sapi Potong Jawa Timur Tahun 1997-2011

Tahun	Pemasaran Ternak Sapi Potong (ekor)	Pertumbuhan (%)
1997	176.483	0
1998	160.576	-9,01
1999	133.288	-16,99
2000	154.427	15,86
2001	154.594	0,11
2002	122.555	-20,73
2003	129.149	5,38
2004	134.973	4,51
2005	135.520	0,41
2006	136.668	0,85
2007	139.758	2,26
2008	143.499	2,68
2009	149.832	4,41
2010	128.880	-13,98
2011	148.593	15,30
Rata-rata	143.253	-0,60

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2012

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa pertumbuhan pemasaran ternak sapi potong dari Jawa Timur pada tahun 1997 sampai tahun 2011 cenderung mengalami penurunan dengan laju penurunan rata-rata sebesar 0,60% per tahun. Pemasaran ternak sapi potong tertinggi terjadi pada tahun 1996 sejumlah 230.757 ekor dan pemasaran ternak sapi potong terendah terjadi pada tahun 2002 sejumlah 122.555 ekor. Pemasaran ternak sapi potong Provinsi Jawa Timur menjangkau ke berbagai wilayah di Indonesia. Menurut Dinas Peternakan Provinsi Jawa Timur (2014), pangsa pasar untuk wilayah DKI Jakarta dan Jawa Barat mencapai 70-80%, sedangkan sisanya sebesar 15-30% tersebar ke Provinsi Jawa Tengah, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah, dan Kalimantan Selatan. Pasokan untuk Pulau Kalimantan umumnya bersumber dari Madura.

Dilihat dari aspek geografis, aktivitas perdagangan sapi potong di Jawa Timur dapat dikategorikan menjadi dua wilayah pemasaran yaitu aktivitas pemasaran lokal dan aktivitas pemasaran regional. Pertama, jaringan tataniaga ternak sapi potong lokal atau antar wilayah di Jawa Timur merupakan tataniaga jual-beli ternak sapi yang dilakukan oleh peternak/pedagang setempat. Dalam pola perdagangan ini, transaksi jual-beli dilakukan di pasar setempat. Baik antara pemilik ternak dengan pedagang pengumpul di tingkat desa/kecamatan, atau kabupaten yang ada di Jawa Timur, atau transaksi antar pedagang pengumpul wilayah. Kedua, jaringan tataniaga ternak sapi potong regional merupakan jaringan tataniaga ternak sapi dari wilayah Jawa Timur sebagai pemasok utama yang kemudian dipasarkan ke berbagai wilayah yang ada di Indonesia, seperti Provinsi DKI Jakarta, Jawa Barat dan provinsi-provinsi lain di luar Jawa (Winarso, 2005).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mayrowani (2003), munculnya pesaing baru seperti Provinsi Lampung sebagai pemasok ternak sapi potong ke Provinsi DKI Jakarta dan Jawa Barat menjadi penyebab menurunnya perdagangan ternak sapi potong rakyat Jawa Timur tahun 1997-2002, baik antar wilayah maupun ke luar daerah. Selain itu, impor ternak sapi dan produk turunannya menjadi bagian dari penyebab tersebut, karena pengadaan daging sapi di wilayah DKI Jakarta dan Jawa Barat yang bersumber dari impor telah mencapai 43% per tahun. Jika hal tersebut terus berlanjut, maka dapat dipastikan terjadi penurunan

permintaan sapi di DKI Jakarta dan Jawa Barat terhadap sapi lokal asal Jawa Timur akan semakin meningkat.

2.3. Tinjauan Permintaan dan Penawaran

2.3.1. Permintaan

Menurut McConel and Brue (1990) *dalam* Santoso (2011), permintaan didefinisikan sebagai suatu daftar yang menunjukkan jumlah barang yang diinginkan dan dapat dibeli oleh konsumen pada tingkat harga dan waktu tertentu. Hyman (1996) mendefinisikan permintaan sebagai hubungan antara harga suatu barang dengan jumlah yang diminta yang dipengaruhi oleh harga itu sendiri, pendapatan konsumen, kesejahteraan konsumen, ekspektasi perubahan harga di masa depan, harga barang substitusi, selera konsumen dan jumlah penduduk yang dilayani oleh pasar.

Hukum permintaan menjelaskan hubungan antara permintaan suatu barang terhadap harga barang tersebut. Hukum permintaan merupakan suatu hipotesa yang menyatakan bahwa makin rendah harga suatu barang maka akan semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya makin tinggi harga suatu barang maka akan semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Hukum permintaan hanya menekankan perhatian pada hubungan antara harga dengan jumlah barang yang diminta. Sedangkan pada kenyataannya jumlah barang yang diminta tidak hanya dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri.

Menurut McConel dan Brue (1990) *dalam* Santoso (2011) faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan selain harga barang itu sendiri, yaitu :

1. Pendapatan

Ketika pendapatan masyarakat meningkat, masyarakat cenderung meningkatkan permintaan mereka terhadap berbagai barang dan jasa. Sebaliknya ketika pendapatan menurun, konsumen cenderung menurunkan pembelanjaan terhadap berbagai barang dan jasa. Perubahan pendapatan akan selalu menimbulkan perubahan terhadap permintaan. Berdasarkan hubungannya dengan tingkat pendapatan masyarakat maka barang ekonomi dibedakan menjadi dua golongan yaitu barang normal dan barang inferior.

Barang normal adalah suatu barang yang mengalami kenaikan permintaan ketika pendapatan masyarakat meningkat dan sebaliknya. Sedangkan barang inferior adalah barang yang banyak diminta oleh orang-orang yang berpendapatan rendah sehingga ketika pendapatan naik maka permintaan terhadap barang tersebut justru akan menurun.

2. Selera dan preferensi konsumen

Perubahan selera konsumen dapat disebabkan oleh adanya pengaruh iklim dan perubahan tren atau *fashion*. Ketika selera masyarakat terhadap suatu barang meningkat maka permintaan terhadap barang tersebut juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Faktor teknologi juga mempengaruhi perubahan selera masyarakat terhadap suatu barang. Sebagai contoh permintaan terhadap mesin tik berkurang ketika ditemukan teknologi komputer.

3. Jumlah penduduk

Peningkatan jumlah konsumen dalam suatu pasar jelas akan meningkatkan permintaan terhadap suatu barang pada pasar tersebut. Begitu pula sebaliknya, ketika jumlah konsumen menurun maka permintaan terhadap suatu barang juga akan mengalami penurunan. Umumnya penambahan jumlah penduduk juga akan diikuti dengan perkembangan kesempatan kerja yang kemudian diiringi dengan peningkatan pendapatan. Dengan demikian penambahan penduduk dengan sendirinya akan menyebabkan penambahan permintaan (Sukirno, 1985).

4. Harga barang-barang Lain

Perubahan harga suatu komoditi akan berpengaruh terhadap permintaan komoditi lain. Hal ini disebabkan karena komoditi ini mempunyai hubungan sebagai komoditi substitusi atau komoditi komplementer. Jika kedua komoditi tersebut mempunyai hubungan substitusi maka kenaikan harga suatu komoditi akan menyebabkan peningkatan pada komoditi lain. Sedangkan, jika kedua komoditi tersebut mempunyai hubungan sebagai barang komplementer maka kenaikan harga suatu komoditi mengakibatkan penurunan pada komoditi lain.

5. Harapan di masa yang akan datang

Ramalan masyarakat terhadap harga suatu barang yang bertambah tinggi di masa depan akan menyebabkan kenaikan permintaan terhadap barang tersebut pada saat ini. Sebaliknya jika masyarakat memperkirakan harga suatu barang akan

turun pada masa akan datang maka permintaan barang tersebut pada saat ini akan mengalami penurunan. Begitu pula jika terdapat ramalan bahwa lowongan kerja akan bertambah sulit pada masa yang akan datang maka masyarakat akan lebih berhemat sehingga permintaan terhadap barang akan menurun.

Lipse, *et al.* (1995) mengemukakan bahwa untuk memahami pengaruh setiap faktor-faktor tersebut terhadap permintaan secara sekaligus dalam waktu yang bersamaan merupakan suatu hal yang sulit. Oleh karena itu, semua variabel dipertahankan konstan kecuali satu variabel yang akan dipelajari pengaruhnya. Dengan cara yang sama pengaruh semua variabel lainnya dapat dianalisis sehingga tingkat kepentingan masing-masing variabel dapat dipahami. Upaya mempertahankan konstan semua variabel yang ada pengaruhnya dikenal dengan istilah *ceteris paribus*.

2.3.2. Penawaran

Permintaan saja belum merupakan syarat yang cukup untuk menciptakan terjadinya suatu transaksi dalam pasar. Permintaan masyarakat akan dapat terpenuhi apabila penjual menyediakan barang-barang yang diminta oleh konsumen tersebut. Menurut McConnel dan Brue (1990) dalam Santoso (2011), penawaran adalah sebuah daftar yang menunjukkan jumlah suatu produk yang ingin dan dapat diproduksi oleh produsen dan tersedia di pasar pada harga dan waktu tertentu. Hyman (1996) mendefinisikan penawaran sebagai hubungan antara harga suatu barang dengan jumlah yang ditawarkan. Hukum penawaran menjelaskan apabila semakin rendah harga suatu barang maka semakin sedikit penawaran terhadap barang tersebut. Begitu pula sebaliknya, semakin tinggi harga suatu barang maka semakin tinggi pula penawaran terhadap barang tersebut.

Selain akibat perubahan harga barang itu sendiri, penawaran menurut McConnel dan Brue (1990) dalam Santoso (2011) juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Jumlah produsen

Peningkatan jumlah produsen akan meningkatkan jumlah penawaran. Selama beberapa waktu terakhir peningkatan jumlah produsen merupakan faktor yang berpengaruh dalam peningkatan penawaran. Hipotesis ekonomi mendasar

mengenai penawaran adalah bahwa untuk kebanyakan komoditi, harga komoditi dan kuantitas atau jumlah yang akan ditawarkan memiliki hubungan yang positif.

2. Harga sumberdaya atau harga input

Produksi dalam suatu kegiatan usaha sering diartikan sebagai tindakan untuk menghasilkan barang-barang yang bermanfaat dalam memenuhi berbagai kebutuhan. Pembuatan berbagai jenis barang tersebut tentu akan membutuhkan biaya. Biaya produksi dan penawaran memiliki hubungan yang sangat erat. Peningkatan harga input akan meningkatkan biaya produksi dan mengurangi jumlah penawaran. Demikian pula sebaliknya, ketika harga input turun maka suatu perusahaan dapat menekan biaya produksi sehingga jumlah penawaran dapat ditingkatkan.

3. Teknologi

Perkembangan teknologi memiliki arti bahwa penemuan teknologi baru tersebut memungkinkan produsen untuk memproduksi suatu unit barang secara lebih efisien dengan jumlah sumber daya yang semakin sedikit. Hal ini menyebabkan anggaran yang dikeluarkan untuk membiayai pembelian sumberdaya atau input menjadi berkurang, biaya produksi yang lebih rendah akan meningkatkan keuntungan potensial sehingga mendorong produsen untuk meningkatkan penawaran, demikian pula sebaliknya.

4. Pajak dan subsidi

Sebuah usaha seringkali terkena pajak sebagai biaya. Oleh karena itu peningkatan pajak akan meningkatkan biaya produksi dan mengurangi penawaran. Sebaliknya subsidi yang merupakan kebalikan dari pajak akan mengakibatkan berkurangnya biaya dan meningkatkan penawaran.

5. Harga barang-barang lain

Barang yang memiliki substitusi akan mengalami perubahan penawaran jika salah satu barang mengalami perubahan. Ketika harga barang substitusi mengalami kenaikan maka permintaan masyarakat terhadap barang yang digantikan akan meningkat. Kenaikan permintaan ini akan memberikan dorongan kepada produsen untuk meningkatkan produksi.

6. Ekspektasi

Perkiraan harga suatu barang di masa depan oleh produsen akan mempengaruhi keinginan produsen untuk memproduksi barang tersebut pada saat ini. Sebagai contoh petani kemungkinan akan menahan hasil panen jagung untuk mengantisipasi tingginya harga jagung pada masa yang akan datang. Hal ini tentunya akan menyebabkan penurunan penawaran jagung pada saat ini.

Untuk melihat faktor-faktor tersebut diatas berpengaruh terhadap penawaran, maka salah satu faktor yang akan dipelajari tetap dipertahankan, sedangkan faktor lain dianggap tetap (*ceteris paribus*).

2.4. Peranan dan Strategi Harga

Menurut Anindita (2004), harga menempati fungsi yang penting bagi perusahaan dalam sistem ekonomi yang bebas. Produsen akan menentukan harga dan jumlah barang yang akan diproduksi. Sepanjang waktu, perubahan harga secara otomatis akan membatasi pasokan barang agar sesuai dengan kebutuhan konsumen di pasar. Para produsen akan mengalokasikan beberapa hektar tanah, sumber alam, tenaga manusia, makanan ternak, dan mesin untuk memproduksi barang agar sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan.

Sedangkan menurut Rachman (2004) dalam Bakari (2012), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu: 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Berdasarkan beberapa peranan harga di atas, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki peranan yang sangat penting bagi konsumen dan produsen, antara lain untuk membantu memutuskan pemanfaatan barang dan jasa bagi konsumen, sebagai salah satu tolak ukur dalam penilaian faktor produksi, kualitas, serta bagi produsen berperan sebagai tolak ukur dalam kegiatan produksi barang dan jasa.

Dalam suatu perusahaan, salah satu tanggung jawab utama seorang manajer perusahaan adalah menentukan harga produk atau lini produk dalam lingkungan strategi harga yang dinamis. Bentuk fleksibilitas seperti itu dimaksudkan agar strategi yang dianut mampu mengantisipasi desakan faktor lingkungan eksternal seperti permintaan konsumen, persaingan, kondisi perekonomian secara makro, serta berbagai bentuk hukum dan peraturan perundangan yang berlaku. Pendekatan dinamis mengisyaratkan bahwa harga jual produk adalah faktor penentu yang secara langsung terkait dengan keuntungan perusahaan. Sementara faktor-faktor yang lain akan terkait dengan biaya produk. Adanya penetapan harga yang dinamis berarti kini semakin dibutuhkan bentuk penetapan harga yang berorientasi pada permintaan. Konsekuensinya bentuk-bentuk penyesuaian harga akan banyak dipergunakan oleh pemasar. Dalam prakteknya, perubahan atau penyesuaian harga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, meningkatnya sensitivitas konsumen terhadap harga terutama pada masa inflasi harga menjadi patokan untuk keputusan pembelian, meningkatnya penggunaan merek lokal sehingga menekan penggunaan merek nasional secara bebas dan meningkatnya volume peluncuran produk baru yang berarti membutuhkan re-evaluasi yang terus-menerus terhadap harga produk (Sutisna, 2002).

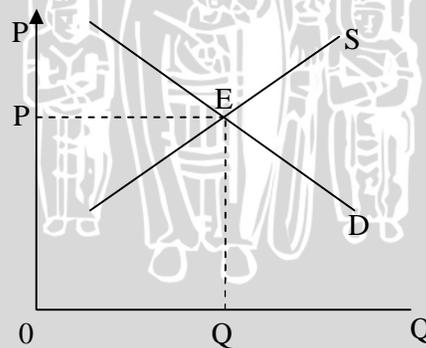
Menurut Agustina (2006), tujuan utama penetapan harga jual produk dapat diarahkan pada dua hal yaitu, penetapan harga jual yang berbasis biaya dan penetapan harga berbasis permintaan. Orientasi penetapan harga yang berbasis pada biaya bertumpu pada kriteria internal yang ditetapkan perusahaan. Harga jual ditetapkan untuk dapat menutup biaya dan sekaligus mencapai tingkat keuntungan investasi yang ditargetkan. Selain itu juga untuk memperoleh margin tertentu yang dapat digunakan untuk menutup biaya advertensi dan biaya-biaya pemasaran lainnya. Sedangkan penetapan harga berdasarkan permintaan dilakukan dengan

mengidentifikasi respon konsumen. Tujuannya adalah mempengaruhi kurva permintaan merek produk perusahaan dengan melakukan analisis sensitivitas terhadap produk. Dengan cara seperti ini profit maksimum dapat dicapai jika perusahaan mampu menetapkan harga yang berbeda untuk segmen pasar.

2.5. Pembentukan Harga Pasar

Pasar adalah suatu tempat atau proses interaksi antara produsen dan konsumen, adapula yang menyebutkan bahwa pasar merupakan tempat berinteraksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, dan tentunya di dalam pasar tersebut juga terdapat aktivitas ekonomi seperti dalam produksi, distribusi ataupun konsumsi, sehingga akhirnya akan dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan.

Menurut Krugman and Obstfeld (2003), harga barang-barang yang diperdagangkan ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran dari barang tersebut. Keadaan pasar dikatakan ekuilibrium atau seimbang apabila jumlah barang yang ditawarkan sama dengan jumlah yang diminta pada harga barang tersebut. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1 harga keseimbangan dari kurva permintaan dan penawaran sebagai berikut.

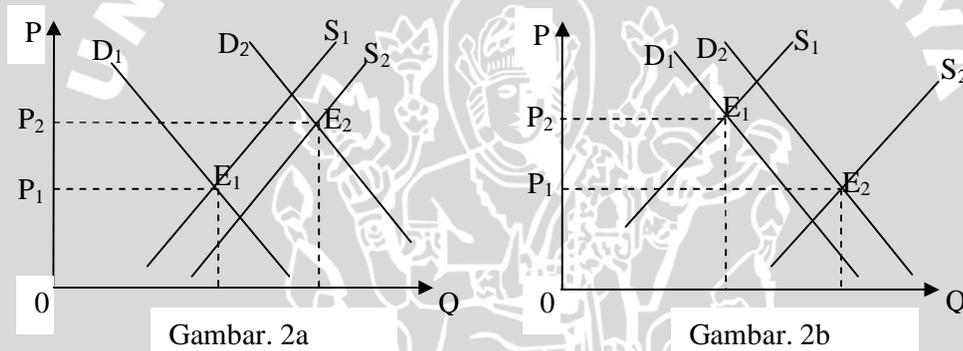


Gambar 1. Harga Keseimbangan dari Kurva Permintaan dan Penawaran

Walaupun sudah mencapai harga keseimbangan pada saat tertentu, tetapi situasi keseimbangan tersebut sewaktu-waktu dapat berubah. Terutama pada harga komoditas pertanian yang tidak begitu stabil. Kelebihan permintaan menyebabkan keseimbangan harga menjadi meningkat sehingga permintaan mempengaruhi harga secara positif, sedangkan penawaran mempengaruhi harga secara negatif,

dimana jika penawaran meningkat maka harga akan cenderung turun disebabkan kuantitas barang yang ditawarkan produsen lebih besar daripada yang dibutuhkan atau yang diinginkan oleh konsumen. Hal tersebut dapat diilustrasikan melalui kurva keseimbangan harga pasar sebagai berikut.

1. Apabila kurva permintaan dan penawaran sama-sama bergeser ke arah kanan, namun pergeseran kurva permintaan lebih besar, maka kurva harga keseimbangan akan berada di atas harga keseimbangan semula (Gambar. 2a).
2. Apabila kurva permintaan dan penawaran sama-sama bergeser ke arah kanan, namun pergeseran kurva penawaran lebih besar, maka kurva harga keseimbangan akan berada di bawah harga keseimbangan semula (Gambar. 2b).



Gambar 2. Pergeseran Kurva Harga Keseimbangan (Assauri, 1985)

Menurut Nicholson (1985), harga pasar mempunyai dua fungsi utama, yaitu pertama sebagai pemberi informasi tentang jumlah komoditi yang sebaiknya dipasok oleh produsen untuk memperoleh laba maksimum dan kedua sebagai penentu tingkat permintaan bagi konsumen yang menginginkan kepuasan maksimum. Bagi produsen, harga barang dan jasa yang berfluktuasi dapat menghasilkan pengaruh positif maupun pengaruh negatif. Pengaruh positif yang ditimbulkan oleh fluktuasi harga dapat dilihat ketika harga barang sedang tinggi. Ketika harga barang tinggi maka produsen akan mendapatkan keuntungan yang cukup besar. Sedangkan pengaruh negatif yang ditimbulkan bagi produsen akibat fluktuasi harga barang yaitu ketika harga sedang rendah. Pada kondisi tersebut produsen akan mendapatkan keuntungan yang sedikit. Oleh karena itu, harga

menjadi salah satu penentu keberhasilan dalam proses perdagangan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari penjualan produk baik berupa barang maupun jasa.

2.6. Tinjauan Pemasaran

2.6.1. Definisi Pemasaran

Menurut Anindita (2004), pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memudahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Sedangkan FAO dalam Masyrofi (1994) mendefinisikan pemasaran hasil pertanian sebagai serangkaian kegiatan ekonomi berturut-turut yang terjadi selama perjalanan komoditi pertanian mulai dari produsen hingga konsumen.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, mempromosikannya, menyimpan, mengangkutnya, melaksanakan negoisasi harga dan sebagainya (Kotler, 1996).

Pengertian pemasaran pada prinsipnya adalah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Penyampaian ini menjadi berbeda untuk barang yang satu dengan barang yang lain karena pemasaran menyediakan berbagai kegunaan ekonomi seperti barang yang berbeda karena perbedaan bentuk, waktu, tempat, kegunaan pemilikan dan *information utility* (Soekartawi, 1993). Pernyataan serupa mengenai pengertian pemasaran oleh Sudiyono (2001) dimana pemasaran merupakan proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan menggunakan satu atau lebih fungsi pemasaran.

Menurut Sutawi (2002) pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Semua keputusan yang diambil dalam bidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi dan sistem distribusinya. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjelaskan konsep harga, promosi dan distribusi sejumlah ide

barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Daniel, 2001).

Berdasarkan definisi-definisi pemasaran di atas, paling tidak terdapat tiga hal yang perlu menjadi perhatian. Pertama yaitu kegiatan yang disebut sebagai jasa. Kegiatan ini menambah nilai dari suatu produk dan dapat melibatkan kegiatan yang langsung mempengaruhi suatu produk seperti transportasi, pengepakan, processing dan lain-lain. Kedua adalah titik produsen yaitu asal produk yang dijual pertama kali oleh produsen atau petani. Sedangkan yang ketiga adalah titik konsumen yang merupakan transaksi terakhir dalam suatu pemasaran. Sehingga definisi pemasaran dalam penelitian ini adalah proses penyampaian hasil pertanian mulai dari produsen hingga konsumen yang disertai dengan kegiatan menambah nilai dari komoditi tersebut.

2.6.2. Kegunaan Pemasaran

Kegunaan pemasaran merupakan kekuatan untuk memuaskan keinginan (*the want satisfying power*) dari suatu obyek atau jasa. Ada empat jenis kegunaan yang dilakukan dalam pemasaran, antara lain :

1. Kegunaan bentuk (*form utility*), kegunaan ini muncul apabila suatu barang memiliki persyaratan yang dibutuhkan. Kegunaan bentuk biasanya mengubah bentuk bahan mentah dan menciptakan sesuatu yang baru.
2. Kegunaan tempat (*place utility*) yaitu kegunaan yang timbul ketika hasil produk disediakan di suatu tempat yang masyarakatnya menginginkan barang tersebut.
3. Kegunaan waktu (*time utility*) dilakukan dalam pemasaran ketika produk tersedia pada saat yang diinginkan.
4. Kegunaan milik (*possession utility*) dilakukan ketika barang ditransfer atau ditempatkan atas kontrol dari seseorang yang menginginkan (Anindita, 2004).

2.6.3. Sistem Pemasaran Pertanian

Teori mengenai sistem pemasaran di bawah ini akan membantu peneliti dalam pemahaman mengenai sistem pemasaran daging sapi yang terjadi di daerah penelitian. Sebagaimana Gumbira (2001) mengungkapkan bahwa sistem pemasaran pertanian merupakan suatu kesatuan urutan lembaga-lembaga

pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar aliran produk pertanian dari produsen awal ke tangan konsumen akhir. Sistem pemasaran juga memperlancar aliran uang, nilai produk yang tercipta oleh kegiatan produktif yang dilakukan lembaga pemasaran dari tangan konsumen akhir ke tangan produsen awal.

Sedangkan menurut Anindita (2004) sistem pemasaran hasil pertanian adalah suatu kompleks sistem dalam berbagai subsistem yang berintegrasi satu sama lain dan berbagai lingkungan pemasaran. Sebagai suatu sistem, pemasaran pertanian mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Sistem pemasaran pertanian mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Ada kriteria normatif yang disusun oleh masyarakat.
2. Tindakan untuk mencapai tujuan mempunyai komponen atau partisipan yang melaksanakan berbagai fungsi seperti transportasi, penyimpanan, processing, grading, standarisasi dan informasi pasar dan seluruh pekerjaan yang perlu antara keputusan untuk memproduksi dan konsumsi akhir dari produk tersebut.
3. Sistem pemasaran membutuhkan pengaturan yang diperlukan dari keberadaan fungsi tersebut.
4. Sistem pemasaran membutuhkan perencanaan dan struktur pengambilan keputusan yang mengontrol dan mengkoordinasi kekuatan-kekuatan tersebut untuk bekerja.
5. Sistem pemasaran mempunyai dimensi ruang dan waktu.

Berdasarkan pembahasan mengenai sistem pemasaran di atas, maka definisi sistem pemasaran daging sapi pada penelitian ini adalah suatu kesatuan urutan lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar aliran komoditas daging sapi dari produsen ke tangan konsumen akhir apabila dilihat dari saluran pemasaran yang ada.

2.6.4. Saluran Pemasaran

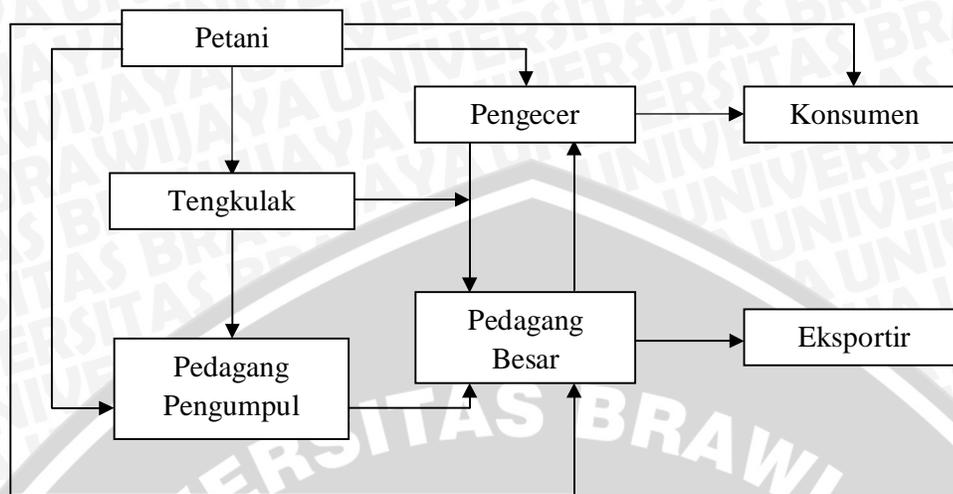
Definisi saluran pemasaran menurut Enders (2004) adalah sekelompok pedagang dan agar perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Kotler (1996) menambahkan bahwa saluran pemasaran terdiri dari seperangkat

lembaga yang melakukan kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produksi ke konsumsi.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui beberapa unsur penting antara lain :

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Karena anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian yang lain tidak. Tidak perlu bagi tiap saluran untuk menggunakan sebuah agen tetapi pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang, alasannya adalah bahwa hanya pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang. Dalam hal ini distribusi fisik merupakan kegiatan yang penting.
3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu, sehingga pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
4. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar.

Menurut Soekartawi (1993), saluran pemasaran dapat berbentuk sederhana maupun rumit. Hal ini tergantung dari macam komoditi, lembaga pemasaran, dan struktur pasar. Struktur pasar yang monopoli mempunyai saluran pemasaran yang relatif rendah dibandingkan dengan struktur pasar lain. Komoditi pertanian yang lebih cepat ke tangan konsumen dan tidak mempunyai saluran nilai ekonomis tinggi biasanya mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana. Bentuk saluran pemasaran ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Bentuk Saluran Pemasaran Hasil Pertanian (Soekartawi, 1993)

2.6.5. Lembaga Pemasaran

Pemasaran hasil pertanian melalui pelaku-pelakunya yaitu petani produsen, tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer dan konsumen. Petani produsen sebagai pelaku utama sedangkan yang lain sebagai perantara yang akan menyampaikan hasil pertanian ke konsumen. Para pelaku atau lembaga perantara yang ikut terlibat dalam proses pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Tengkulak adalah pembeli hasil pertanian pada waktu panen yang dilakukan oleh perseorangan dengan tidak terorganisir, aktif mendatangi petani produsen untuk membeli hasil pertanian dengan harga tertentu.
2. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dari petani dan tengkulak, baik secara insidental maupun secara langsung.
3. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul atau langsung ke petani produsen. Modal yang dimiliki relatif lebih besar sehingga mampu memproses hasil pertanian yang telah dibeli.
4. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dari petani produsen atau tengkulak dan pedagang pengumpul kemudian dijual ke konsumen akhir (rumah tangga). Pengecer ini biasanya berupa toko-toko kecil atau pedagang kecil di pasar (Syafi'i, 2001).

2.6.6. Fungsi-fungsi Pemasaran

Menurut Sudiyono (2001) fungsi pemasaran merupakan aktivitas-aktivitas yang terjadi selama produk berpindah dari produsen ke konsumen dan juga aktivitas-aktivitas yang memberikan guna (*utility*) kepada produk tersebut. Ada tiga tipe utama dalam fungsi pemasaran yaitu :

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran ini melakukan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dalam sistem pemasaran yang secara spesifik dibagi menjadi 2 yaitu fungsi penjualan dan pembelian.

a. Fungsi penjualan

Produsen dan lembaga pemasaran sebelum melakukan penjualan harus memperhatikan kualitas, bentuk, waktu serta harga yang diinginkan oleh konsumen/lembaga pemasaran berikutnya.

b. Fungsi pembelian

Fungsi pembelian diperlukan untuk memiliki komoditi-komoditi pertanian yang akan dikonsumsi/digunakan dalam proses produksi berikutnya. Aktivitas pembelian dalam sebuah sistem pemasaran biasanya melibatkan tengkulak, pedagang pengecer dan konsumen.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik meliputi :

a. Fungsi pengangkutan dan transportasi yang meliputi pemindahan dan pergerakan alat-alat transportasi dalam pemasaran produk pertanian.

b. Fungsi penyimpanan/pegudangan yang diperlukan karena produk pertanian bersifat musiman sedangkan pola konsumtif relatif tetap dari waktu ke waktu.

c. Fungsi pengolahan yang merupakan upaya untuk menambah kegunaan bentuk pada komoditi ketika sampai ke tangan konsumen.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas pada hakikatnya adalah untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi ini meliputi :

a. Standarisasi yang merupakan penetapan grade-grade tingkat kriteria kualitas komoditi tertentu misalnya ukuran, bentuk, warna dan rasa.

- b. Penanggunggan resiko, merupakan hal yang harus dihadapi oleh pemilik suatu komoditi yang terdiri dari resiko fisik dan resiko ekonomi.
- c. Informasi pasar yang berperan penting dalam mempertemukan potesial permintaan dan penawaran tertentu.
- d. Penyediaan dana yang diperlukan untuk memperlancar proses pembelian bisa berupa bank/lembaga perkreditan pemberi pinjaman.

2.7. 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 yang 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 pasar dapat juga dipahami dari dua aspek yaitu integrasi pasar vertikal dan integrasi pasar horizontal. Konsep yang pertama dipahami sebagai integrasi industri yang mencerminkan sifat dari agribisnis. Pengertian integrasi atau keterpaduan pasar juga dapat dipahami sebagai sampai seberapa jauh pembentukan harga suatu komoditas pada suatu tingkat lembaga pemasaran tertentu yang dipengaruhi oleh harga di tingkat lembaga pemasaran lainnya. Dalam suatu sistem pasar terpadu yang efisien akan terlihat adanya korelasi yang tinggi sepanjang waktu dari beberapa pasar.

Integrasi pasar vertikal menunjukkan perubahan harga di suatu pasar akan direfleksikan pada perubahan harga di pasar lain secara vertikal dalam produk yang sama. Integrasi vertikal adalah keterkaitan hubungan antara suatu lembaga pemasaran dengan lembaga pemasaran lainnya dalam suatu rantai pemasaran. Integrasi pasar vertikal dipengaruhi oleh penyebaran informasi harga yang merata ke seluruh lembaga pemasaran. Jika informasi tersebut tidak tersebar secara

sempurna sampai ke konsumen maka harga yang terbentuk di pasar tidak menunjukkan adanya integrasi pasar vertikal yang baik.

Konsep yang kedua adalah adanya integrasi yang di dalamnya termasuk integrasi pasar spasial, integrasi pasar temporal, integrasi harga silang dan integrasi silang bentuk produk. Integrasi pasar silang mencerminkan efek perubahan harga di satu tingkat pemasaran terhadap harga pada tingkat di atasnya, sebagai contoh perubahan harga di tingkat petani akan mempengaruhi harga di tingkat pedagang. Integrasi dikatakan terjadi jika terdapat kondisi harga di tingkat selanjutnya sama dengan harga di tingkat sekarang ditambah dengan biaya pemasaran. Integrasi pasar temporal mencerminkan pengaruh dari perubahan harga di waktu sekarang terhadap harga di waktu yang akan datang. Integrasi silang bentuk produk mencerminkan pengaruh perubahan harga pada satu produk terhadap harga produk turunannya. Integrasi pasar spasial mencerminkan efek dari perubahan harga pada satu pasar terhadap pasar lainnya dimana hal ini diasumsikan pada integrasi sempurna dengan dua daerah yang berbeda. Dua pasar dikatakan terintegrasi jika perubahan harga pada satu pasar akan mempengaruhi harga pasar lainnya dengan arah yang sama dan tingkat yang sama pula. Harga yang terbentuk pada masing-masing pasar dan jumlah komoditi yang diperdagangkan dapat diduga melalui model keseimbangan parsial (Tomek dan Robinson, 1990).

2.7.1. Pentingnya Integrasi Pasar

Salah satu alasan pentingnya melakukan integrasi pasar adalah untuk mendapatkan informasi mengenai perbandingan harga yang dapat mempengaruhi pasar satu dengan yang lainnya. Kurangnya integrasi pasar, akan menyebabkan kelangkaan dan kenaikan harga barang berikutnya tidak akan menyebabkan aliran makanan dari daerah yang mengalami surplus dan akan menyebabkan penderitaan manusia. Dalam kasus pada umumnya, kurangnya *market integration* pada negara berkembang karena kurang berkembangnya infrastruktur, dan lembaga-lembaga pasar yang dapat memfasilitasi aliran barang dan informasi antar pasar.

Alasan pentingnya melakukan integrasi pasar dipertegas oleh Goletti dan Tygas (1996) dalam Anindita (2004), 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 harga di antara daerah pasar yang berbeda akan memfasilitasi perkiraan harga di tempat yang lain.
4. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor struktural yang bertanggung jawab terhadap integrasi pasar, maka pembuat kebijakan dapat memahami jenis infrastruktur mana yang lebih relevan dalam pengembangan pasar pertanian di suatu negara.

2.7.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Integrasi Pasar

Anindita (2004), menyebutkan 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 (Goletti, Ahmed, dan Farid (1994) dalam Anindita (2004)). Diantara faktor-faktor yang penting adalah infrastruktur pemasaran, kebijakan pemerintah, ketidaksamaan dalam produksi dan goncangan penawaran.

Goletti dan Tygas (1996) dalam Anindita (2004), menyebutkan faktor-faktor yang paling penting yang berpengaruh terhadap 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 produksi dan kekayaan yang teralokasi. Sementara hal-hal yang tak terduga lainnya, seperti aksi mogok, mempengaruhi transportasi barang-barang, mempersulit transfer komoditi untuk mencapai tujuannya.

2.8. Informasi Pasar

Menurut Anindita (2004), pelayanan informasi pasar mempunyai fungsi sebagai pengumpul dan pengolah data pasar secara sistematis dan berkesinambungan, serta menyediakannya bagi pelaku-pelaku pasar dalam bentuk yang relevan untuk pembuatan keputusan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan transparansi pasar, yang dalam konteks ini didefinisikan sebagai tingkat informasi yang diutamakan sebagai para produsen, pedagang, konsumen, serta lembaga-lembaga pengawas pasar, dimana informasi pasar ini mempunyai parameter-parameter yang relevan bagi keputusan-keputusan pemasaran mereka.

Dalam teori ekonomi, asimetri informasi merupakan salah satu penyebab kegagalan pasar dimana karena tidak lengkapnya informasi antara kedua belah pihak. Praktek pemasaran asimetri informasi seringkali terjadi karena salah satu

pihak tidak mengetahui harga ataupun kualitas ataupun juga tipe dari pembeli dan penjual sehingga kesepakatan harga yang terjadi tidak efisien. Faktor penyebab rendahnya tingkat informasi dalam pasar-pasar pertanian yaitu:

1. Kurangnya standarisasi timbangan, pengemasan, kualitas, dan kondisi kontrak.
2. Tingkat produksi khususnya dalam unit-unit yang heterogen, kecil, tidak continue, dan terpisah di berbagai tempat.
3. Kurangnya atau tidak cukupnya persyaratan-persyaratan infrastruktur (jalan-jalan, pasar-pasar, dan fasilitas-fasilitas komunikasi).
4. Praktik-praktik perdagangan yang tidak diperbolehkan, misalnya penawaran terselubung.

Menghadapi kelemahan transparansi tersebut, maka tugas dari departemen pemasaran pertanian adalah:

1. Memberikan tingkat informasi kepada semua pelaku pasar, dengan mengacu pada keputusan dengan parameter yang paling penting.
2. Menjamin bahwa informasi yang diperlukan oleh pelaku pasar yang lebih lemah dapat memuaskan, dengan tujuan untuk mengurangi perbedaan-perbedaan yang ada di berbagai tingkat informasi.

Dalam membantu pembuatan keputusan, informasi pasar harus memenuhi kriteria yaitu:

1. Relevan, misalnya isinya harus berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan informasi yang diperlukan.
2. Berarti, misalnya sangat khusus dalam kaitanya dengan tempat, waktu, dan bagian-bagian lain dan diformulasikan dengan cara yang mudah dipahami.
3. Kesesuaian, misalnya secara tepat dan akurat dikumpulkan dan ditransmisikan.
4. Tersedia dengan cepat, misalnya diterbitkan dalam waktu beberapa jam setelah diterbitkan.
5. Mudah diakses.

Menurut Kartasapoetra (1986), keterangan pasar sangat diperlukan untuk menentukan kebijaksanaan pemasaran produk selanjutnya agar terdapat kelancaran-kelancaran dan peningkatan keberhasilannya. Oleh karena itu *market*

information akan meliputi pengumpulan dan penilaian fakta-fakta dan gejala-gejala yang timbul sekitar arus atau lalu lintas produk di antara produk-produk lainnya di masyarakat. Fakta-fakta dan gejala yang diperoleh dapat dilakukan perkiraan atau peramalan untuk memperbaiki kegiatan-kegiatan pemasaran, termasuk perombakan struktur, teknik pelaksanaan dan sarana atau prasarana yang mendukung lainnya.

2.9. Teori Kointegrasi dan *Error Correction Model* (ECM)

2.9.1. Teori Kointegrasi

Konsep kointegrasi pada dasarnya adalah untuk mengetahui equilibrium jangka panjang di antara variabel-variabel yang diobservasi. Kadangkala dua variabel yang masing-masing tidak stasioner atau mengikuti pola *random walk* mempunyai kombinasi linier diantara keduanya yang bersifat stasioner. Dalam hal ini dapat dikatakan kedua variabel tersebut saling terintegrasi atau berkointegrasi. Uji kointegrasi adalah uji ada tidaknya hubungan jangka panjang antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji ini merupakan kelanjutan dari uji stasioner (*unit root test*). Tujuan utama uji kointegrasi ini adalah untuk mengetahui apakah residual regresi terkointegrasi stasioner atau tidak. Apabila variabel terkointegrasi maka terdapat hubungan yang stabil dalam jangka panjang.

Istilah kointegrasi dikenal juga dengan istilah *error*, karena deviasi terhadap equilibrium jangka panjang dikoreksi secara bertahap melalui series parsial penyesuaian jangka pendek. Ada beberapa macam uji kointegrasi, antara lain :

1. Uji Kointegrasi Engle-Granger (EG)

Penggunaan kointegrasi EG didasarkan atas uji ADF (C, n), ADF (T, 4) dan statistik regresi kointegrasi CRDW (*cointegration regression durbin watson*).

Bentuk umum uji kointegrasi tersebut adalah sebagai berikut:

$$\text{ADF (C, n)} : d(\text{resid}_t) = c + a\beta (\text{resid}_t) + b\hat{a} d(\text{resid}_t-1) + ut$$

$$\text{ADF (T, 4)} : d(\text{resid}_t) = c + a\beta (\text{resid}_t) + b\hat{a} d(\text{resid}_t-1) + \text{trend} + ut$$

$$\text{CDRW: } Y_t = c + aX_t + ut$$

Dasar pengujian ADF (C, n) dan ADF (T, 4) adalah statistik Dickey-Fuller, sedangkan uji CDRW didasarkan atas nilai *Durbin-Watson Ratio*-nya, dan keputusan penerimaan atau penolakannya didasarkan atas angka statistik CDRW.

2. Uji Kointegrasi Johansen

Alternatif uji kointegrasi yang banyak digunakan saat ini adalah uji kointegrasi yang dikembangkan oleh Johansen. Uji Johansen dapat digunakan untuk beberapa uji vektor. Uji kointegrasi ini mendasarkan diri pada kointegrasi *system equations*. Apabila dibandingkan dengan uji kointegrasi Engle-Granger CDRW, metode Johansen tidak menuntut adanya sebaran data yang normal.

Untuk uji kointegrasi menggunakan hipotesa sebagai berikut:

H_0 = tidak terdapat kointegrasi

H_a = terdapat kointegrasi

2.9.2. Teori *Error Correction Model* (ECM)

Error Correction Model atau ECM pertama kali digunakan oleh Sargan pada tahun 1984 dan selanjutnya dipopulerkan oleh Engle dan Granger untuk mengoreksi ketidakseimbangan (*disequilibrium*) dalam jangka pendek. Teorema representasi Granger menyatakan bahwa jika dua variabel saling berkointegrasi, maka hubungan antara keduanya dapat diekspresikan dalam bentuk ECM. Model ECM mempunyai beberapa kegunaan namun yang paling utama bagi pekerjaan ekonometrika adalah mengatasi masalah data *time series* yang tidak *stationary* dan masalah regresi lancung (*spurious regression*). Model umum dari metode ECM (Gujarati:2003):

$$\Delta y_t = \alpha_0 + \alpha_1 \Delta x_t + \alpha_2 \varepsilon_{t-1} + \mu_t \quad (3.6)$$

Dengan model data input menjadi :

$$\Delta PMA = \alpha_0 + \alpha_1 \Delta LGDP + \alpha_2 \Delta INF + \alpha_3 \Delta LRER + \alpha_4 \Delta RLN + \alpha_5 \varepsilon_{t-1} + \mu_t$$

yang mana:

Δy_t = Perubahan variabel y pada periode t

α_0 = Intersep

α_1 = koefisien dari perubahan variabel x

ε_{t-1} = Nilai lag 1 periode dari galat 52

α_2 = Nilai absolut dari tingkat keseimbangan.

Jika α_2 tidak signifikan, maka y menyesuaikan diri dengan perubahan x pada waktu yang sama. Sebaliknya, jika α_2 signifikan berarti bahwa y menyesuaikan diri dengan perubahan x tidak pada waktu yang sama.

