

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk mendapatkan gambaran, kerangka berpikir sekaligus untuk mempelajari berbagai metode analisis yang digunakan oleh peneliti sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu yang dapat diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Penelitian mengenai integrasi pasar pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, seperti Susanawati (2015) yang menganalisis integrasi pasar bawang merah di kabupaten Nganjuk. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga bulanan bawang merah selama kurun waktu 2009- 2013 pada pasar produsen dan konsumen di Kabupaten Nganjuk yang diperoleh dari Petugas Informasi Pasar (PIP) Dinas Pertanian, Tanaman Pangan dan Hortikultura wilayah setempat. Perilaku harga dianalisis dengan koefisien variasi yang ditampilkan dalam bentuk tabel untuk melihat fluktuasi harga yang terjadi.

Secara matematis, dengan Koefisien Variasi. Untuk mengukur integrasi pasar secara vertikal melalui tiga tahapan analisis, yaitu : (1) uji akar unit untuk mengetahui stasioneritas dari rangkaian variabel; (2) uji kointegrasi untuk mengetahui stasioneritas dari residu analisis regresi; dan (3) uji kausalitas Granger untuk mengetahui pasar yang *leading*. Tahap pertama yaitu uji akar unit dianalisis dengan menggunakan *test Dickey Fuller* (DF) dengan satu periode waktu *time lag* dan *Augmented Dickey Fuller* (ADF) untuk periode *time lag* lebih dari satu. Tahap kedua yaitu uji kointegrasi, dimana uji ini dapat dilakukan jika pasangan data harga yang akan diuji menunjukkan stasioner pada ordo yang sama. Uji kointegrasi dilakukan dengan meregres variabel harga antara pasar satu dengan pasar lainnya, kemudian diuji apakah residu persamaan regresi tersebut mengandung akar unit atau tidak dengan menggunakan ADF tes seperti pada proses uji akar unit sebelumnya. Apabila tidak mengandung masalah akar unit berarti residu persamaan tersebut adalah stasioner dan dapat dikatakan bahwa antara variabel yang diregres saling berkointegrasi atau mempunyai hubungan jangka panjang (Arifianti, 2010). Tahap ketiga adalah uji kausalitas Granger yang bertujuan untuk mengetahui respon perubahan harga di suatu pasar terhadap pasar lainnya. Respon perubahan ini dapat berjalan searah dari satu pasar ke pasar yang lain atau dua arah dari kedua pasar yang dianalisis. Pasar dikatakan dominan (*leading*) dalam pembentukan harga apabila perubahan harga yang terjadi di pasar tersebut akan ditransmisikan ke pasar-pasar lainnya.

Peneliti lain yang juga meneliti tentang integrasi pasar yakni Andi (2006) tentang integrasi pasar beras di Bengkulu didasarkan pada harga beras konsumen dan grosir dengan

data yang digunakan adalah data *time series*. Dalam penelitian dilakukan analisis integrasi pasar spasial dan vertical antar pasar beras di tingkat kabupaten dan juga menganalisis kebijakannya. Metode yang dilakukan dalam penelitian dilakukan uji kointegrasi Johansen, *Vector Error Correction Model* dan uji kausalitas Granger. Hasil analisis menunjukkan bahwa integrasi pasar spasial yang terjadi tidak sempurna. Hal ini dikarenakan harga beras di pasar yang berpengaruh adalah wilayah Bengkulu Selatan dan Bengkulu Utara tetapi tidak berpengaruh di Rejang Lebong. Sedangkan integrasi vertical di kota Bengkulu dan Kabupaten Bengkulu selatan tidak sempurna. Integrasi vertikal secara statistik signifikan di kabupaten Rejang Lebong dan Bengkulu Utara.

Aryani (2012) melakukan analisis integrasi pasar antara pasar produsen gabah dengan pasar ritel beras di Indonesia. Metode yang digunakan untuk menganalisis integrasi pasar yaitu metode korelasi antara harga yang bergerak secara bersamaan pada pasar yang sedang diuji, metode regresi sederhana, metode kointegrasi dan metode *Vector Autoregression* (VAR). metode itu digunakan untuk menganalisis integrasi pasar dengan menggunakan harga komoditi dalam bentuk data deret waktu (*time series*) sebagai input yang dianalisis. Hasil penelitian menunjukkan pergerakan harga gabah di tingkat produsen dengan harga beras di tingkat konsumendi Indonesia menunjukkan arah yang hamper sama, namun harga gabah di tingkat produsen lebih fluktuatif dibandingkan dengan harga beras di tingkat konsumen.

Asriani (2010) melakukan pemelitian untuk menganalisis perkembangan dan tingkat fluktuasi harga impor dan ekspor ubu kayu pada pasar dunia dan Indonesia, serta untuk mengetahui integrasi pasar ubi kayu di Indonesia dengan importir dan eksportir ubi kayu di pasar dunia. Penelitian ini menggunakan data time series dan menggunakan metode analisis pendekatan model kointegrasi, analisis kausalitas menggunakan pendekatan model persamaan dinamis kausalitas Engel dan Granger dan analisis transmisi harga menggunakan pendekatan model dinamis Granger dan Lee dan model ECM. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pada aktivitas impor dan ekspor, perkembangan harga impor dan ekspor ubi kayu di pasar domestic cenderung lebih fluktuatif jika dibandingkan dengan harga di pasar dunia. Terjadi integrasi pasar jangka panjang antara harga impor dan ekspor di Indonesia pada harga di pasar negara importir/konsumen utamanya dan eksportir/produsen utamanya.

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

Jakarta. penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa analisis kuantitatif seperti analisis struktur pasar, analisis perilaku pasar, analisis keragaan pasar (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 model OLS (*Ordinary Least Square*) biasa seperti yang dilakukan oleh Djulin dan Malian. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tidak dapat integrasi 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 di kedua pasar tersebut.

Penelitian mengenai strategi pemasaran pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yaitu Retnaningtyas (2008) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Beras Kencur yaitu munculnya industry di sector pertanian dalam bentuk agroindustri telah memberikan peluang bagi produsen untuk mengembangkan kemampuannya dalam memproduksi produk pertanian yang lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Agroindustri jamu tradisional Kabupaten Lamongan salah satunya adalah perusahaan jamu beras kencur “Kunci Lima”. Perkembangan usaha agroindustri ini semakin hari semakin meningkat dari jumlah produsennya maupun jumlah produk yang dihasilkan. Sehingga mengakibatkan persaingan yang ketat dalam memasarkan produknya. Kondisi tersebut menjadikan penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi penting untuk dilakukan. Responden pada penelitian ini terdiri dari dua kelompok, yaitu responden dari perusahaan dan responden dari konsumen. Penentuan besarnya responden penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Sampel yang diambil disini adalah konsumen yang mengkonsumsi jamu beras kencur “Kunci Lima” sebesar 25 responden, tetapi dalam penelitian ini menggunakan 50 responden. Metode ini digunakan dengan pertimbangan bahwa jumlah populasi yang tidak terdefiniskan. metode analisis yang digunakan meliputi analisis biaya, respon konsumen, analisis lingkungan internal dan eksternal serta penyusunan strategi dengan menggunakan matriks SWOT dan matriks internal dan eksternal.

Penelitian mengenai strategi pemasaran pernah dilakukan oleh Yuliawati (2008), dengan judul penelitian Analisis strategi pemasaran obat herbal biomunos pada PT. Biofarmaka Indonesia, Bogor. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal yang menjadi kekuatan serta kelemahan PT. Biofarmaka Indonesia, mengidentifikasi dan menganalisis faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman PT. Biofarmaka Indonesia dan menganalisis alternative strategi pemasaran dan menentukan

prioritas strategi pemasaran yang tepat dan dapat diterapkan bagi PT. Biofarmaka Indonesia dalam pemasaran obat herbal. Alat analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal yang menjadi kekuatan perusahaan adalah memiliki tenaga ahli dengan tingkat pendidikan yang tinggi, jaringan kemitraan yang kuat dengan berbagai instansi terkait, memiliki *quality control* dalam proses produksi, kelengkapan administrasi dengan adanya *database*, harga jual produk yang kompetitif, kualitas dan khasiat produk yang baik. Sedangkan faktor internal yang menjadi kelemahan perusahaan adalah tidak ada variasi kemasan produk, kurang memanfaatkan sarana promosi, belum mempunyai distributor khusus dan mesin produksi yang terbatas. Hasil identifikasi terhadap faktor-faktor eksternal perusahaan dihasilkan peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan yaitu jumlah penduduk usia dewasa yang besar, semakin mahalnya harga obat farmasi, adanya perdagangan bebas, perubahan iklim yang mempengaruhi kesehatan dan kepercayaan masyarakat terhadap khasiat obat herbal. Sedangkan yang menjadi ancaman bagi perusahaan adalah masuknya produk dari luar negeri, menurunnya daya beli masyarakat, mahalnya biaya penelitian untuk menjadi obat fitofarmaka, peraturan pemerintah yang belum mendukung industri obat herbal, pesaing mempunyai jalur distribusi yang luas, keragaman kemasan produk pesaing.

Beberapa konsep dan metode penelitian tersebut digunakan sebagai bahan literatur dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki beberapa perbedaan dan kelebihan dari penelitian sebelumnya yaitu metode yang digunakan adalah metode analisis integrasi lengkap yang meliputi Uji Stasioner, Uji Kointegrasi, Uji Lag Optimal, Uji Kausalitas Granger dan Uji VECM (*Vector Error Correction Model*) yang digunakan untuk mengukur integrasi jangka panjang dan jangka pendek yang bisa mengatasi kelemahan dari metode Engel-Granger. Sedangkan pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan beberapa metode saja dan penelitian sebelumnya mengamati integrasi pasar pada kurun waktu selama empat tahun mulai dari 2009-2013.

Perbedaan penelitian mengenai strategi pemasaran dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah faktor internal yang digunakan bukan dari perusahaan melainkan dari petani bawang merah itu sendiri dan variabel yang digunakan berbeda dengan penelitian sebelumnya.

2.2 Teori Pasar

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah sebagai berikut: “strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan” (Kotler, 2001). Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*) terhadap pesaing dekatnya.

Saluran distribusi merupakan suatu keputusan dari perusahaan untuk menempatkan produk yang dihasilkannya, kepada waktu dan tempat yang tepat. Saluran distribusi sering disebut dengan saluran perdagangan (*trade channel*) atau saluran pemasaran (*marketing channel*). Setiap produsen atau perusahaan berusaha untuk membentuk rangkaian atau struktur perantara yang dapat membantu tercapainya sasaran perusahaan. Rangkaian atau struktur perantara pemasaran ini disebut saluran distribusi. Menurut Kotler Dan Keller (2007) Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaika barang dari produsen ke konsumen.

Dari definisi kedua ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan suatu sistem yang dapat menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen dengan tujuan akhir yaitu untuk mencapai pasar tertentu yang menjadi tujuan akhir kegiatan dari saluran distribusi.

2.2.1 Fungsi-fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi mengalami perkembangan yang sangat pesat di dalam dunia usaha. Dengan adanya saluran distribusi maka konsumen akan lebih mudah mendapatkan produk tanpa harus mengorbankan banyak sumber daya. Pelaksanaan fungsi saluran distribusi dapat membantu pergerakan produk dari produsen kepada konsumen, sehingga tugas utama dari saluran distribusi yaitu menciptakan kegunaan waktu, tempat, dan kepemilikan dapat tercapai. Oleh karena itu, setiap anggota saluran distribusi harus mampu bekerja sama dalam melaksanakan tugasnya sebagai perantara dalam usaha menjaga arus pergerakan barang lancar dan tidak menyimpang dari tujuan..

Dalam melaksanakan tugasnya untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen, kegiatan saluran distribusi melaksanakan sejumlah fungsi saluran distribusi seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008), yaitu:

1. Informasi yaitu pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran tentang konsumen, pesaing, dan kekuatan atau pelaku pasar lain yang ada sekarang ataupun potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive tentang penawaran untuk memikat pembeli.
3. Negosiasi yaitu usaha untuk mencapai kesepakatan tentang harga atau masalah lainnya yang memungkinkan timbulnya perpindahan hak milik.
4. Pemesanan yaitu komunikasi mundur untuk menyampaikan informasi minat beli para anggota saluran distribusi.
5. Pembiayaan yaitu usaha untuk memperoleh dan mengalokasikan dana untuk menutupi biaya-biaya persediaan pada tingkat-tingkat saluran distribusi yang berbeda.
6. Pengambilan resiko yaitu memperkirakan resiko yang berkaitan dengan tugas mendistribusikan.
7. Kepemilikan secara fisik yaitu mengatur urutan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga konsumen akhir.
8. Pembayaran yaitu pembayaran melalui bank.
9. Hak milik yaitu memindahkan secara aktual hak milik dari satu pihak ke pihak lainnya.

2.2.2 Bentuk-bentuk Saluran Distribusi

Dalam menentukan jumlah tingkat perantara dalam saluran distribusi, perusahaan harus menyesuaikan dengan jenis produk yang akan dipasarkan. Oleh karena itu, perbedaan jenis produk akan mengakibatkan perbedaan panjang saluran distribusi.

Adapun jenis saluran distribusi menurut Kotler dan Keller (2007), jumlah tingkat saluran distribusi dibagi dalam empat jalur yang dapat dipakai produsen dalam menyalurkan produknya, yaitu:

1. Saluran nol tingkat biasa disebut saluran pemasaran langsung, terdiri atas produsen yang langsung menjual ke konsumen akhir.
2. Saluran satu tingkat atau saluran yang mempunyai satu perantara penjualan, seperti pengecer.
3. Saluran dua tingkat atau saluran yang mempunyai dua perantara, dalam pasar barang konsumsi, mereka umumnya adalah pedagang besar dan pengecer.

4. Saluran tiga tingkat atau saluran yang mempunyai tiga perantara, misalnya pedagang besar menjual ke pemborong, yang akan menjualnya ke beberapa pengcer kecil.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa jenis saluran distribusi dapat digolongkan menjadi dua jeni, yaitu:

1. Saluran distribusi langsung (*direct selling*)

Jenis saluran distribusi yang mana produsen langsung menjual produknya kepada konsumen tanpa adanya perantara.

2. Saluran distribusi tidak langsung (*indirect selling*)

Jenis saluran distribusi yang mana produsen dalam menyalurkan produknya menggunakan satu atau lebih perantara.

2.2.3 Biaya Pemasaran

Biaya adalah Penurunan manfaat ekonomi selama satu periode akuntansi dalam bentuk arus kas atau berkurangnya aktiva atau terjadinya kewajiban yang mengakibatkan penurunan ekuitas yang tidak menyangkut pembagian kepada penanam modal. Menurut Nafarin (2004) Biaya (Cost) adalah nilai sesuatu yang dikorbankan yang diukur dalam satuan uang untuk memperoleh aktiva yang diimbangi dengan pengurangan aktiva atau penambahan utang atau modal.

Menurut Purba dan radiks (2006), Tentative set of Broad Accounting Principles Enterprise, biaya dinyatakan sebagai harga penukaran atau pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh manfaat. Bila istilah biaya digunakan secara spesifik, istilah ini dilengkapi menunjukkan objek yang bersangkutan, misalnya biaya langsung, biaya konversi, biaya tetap, biaya variabel, biaya standar, biaya diffrensial, biaya kesempatan dan sebagainya. Setiap perlengkapan mempunyai arti dalam menghitung dan mengukur biaya yang akan berguna bagi pimpinan dalam mencapai sasaran perencanaan dan pengawasan. Biaya Pemasaran meliputi semua rangkaian biaya dalam pemasaran atau kegiatan untuk menjual barang atau jasa perusahaan kepada pembeli sampai dengan pengumpulan piutang menjadi kas.

2.2.4 Konsep Pasar dan Pemasaran

Menurut Anindita (2004), Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli. Pasar menyangkut penjual, pembeli serta fasilitas-fasilitas pasar. Tetapi pada kenyataannya penjual dan pembeli tidak harus bertemu di satu tempat, mereka bisa melakukan transaksi melalui berbagai macam fasilitas yang ada (telepon, internet, dan lain-lain). Pyndick dan Rubinfield dalam Anindita (2004) mengemukakan pentingnya luas suatu pasar. Luas suatu pasar dilihat dari batas-batas secara kisanan dari produk maupun secara geogafis. Batas secara kisanan dari

suatu produk memperlihatkan kisaran jenis produk di pasar. Sedangkan batas secara geografis adalah harga suatu komoditas di suatu daerah berbeda dengan daerah lain.

2.2.5 Keseimbangan Pasar

Anindita (2004) menjelaskan bahwa kondisi keseimbangan pasar menjadi tidak stabil apabila ada kekuatan yang mendorong harga dan jumlah barang sehingga akan mencapai keseimbangan baru. Berkaitan dengan hal itu, ada kemungkinan terjadi kelebihan barang atau komoditas yang ditawarkan (surplus) dan kekurangan barang atau komoditas yang ditawarkan. Oleh karena itu, proses penyesuaian pasar menuju keseimbangan dipengaruhi oleh beberapa kondisi antara lain: (1) permintaan yang berubah, penawaran tetap; (2) penawaran berubah, permintaan tetap; (3) permintaan dan penawaran yang berubah secara simultan.

Pemasaran merupakan cara dimana perusahaan atau produsen mengenalkan produknya sekaligus untuk menjaga hubungan dengan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Gary (2010) menyatakan bahwa pemasaran secara sederhana adalah mengatur relasi menguntungkan dengan konsumen, dengan tujuan untuk menciptakan nilai tambah terhadap produk yang akan diberikan oleh konsumen sehingga terjadi timbal balik antara produsen dan konsumen. Tidak hanya dengan adanya timbal balik, namun produsen juga mengincar profit yang besar. Terdapat dua pengertian pemasaran menurut Kotler dan Gary (2010) dari sudut pandang sosial dan manajer pemasaran:

1. Sudut pandang sosial.

Pemasaran adalah proses untuk bersosialisasi yang didalamnya terdapat individu – individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan.

2. Sudut pandang manajer pemasaran.

Dalam penjualan produk manajer harus mengetahui dan mengerti konsumen dengan baik, sehingga produk atau pelayanan yang diciptakan tepat untuk konsumen dan terjual dengan sendirinya.

Menurut Anindita (2004), Pemasaran ialah suatu rangkaian kegiatan atau jasa memindahkan suatu produk dari titik produsen menuju titik konsumen. Dari pengertian tersebut, terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan. Pertama, kegiatan jasa yaitu kegiatan untuk menambah nilai suatu produk serta dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan ini melibatkan beberapa hal yang berpengaruh langsung kepada produk yaitu transportasi, pengepakan, dan lain-lain. Kegiatan ini juga melibatkan beberapa hal yang tidak berpengaruh langsung kepada produk yaitu iklan dan risiko. Kedua, titik produsen yaitu titik asal dari produk

saat pertama kali dijual oleh produsen. Ketiga, titik konsumen yaitu titik akhir dimana terjadi transaksi terakhir saat produk sampai ke konsumen akhir.

Menurut Kotler dan Keller (2009), Pemasaran yaitu proses sosial yang melibatkan individu dan kelompok untuk mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkandengan menawarkan, menciptakan dan menukarkan secara bebas produk yang bernilai dengan pihak lain. Dari pengertian tersebut, dalam suatu pemasaran terdapat kegiatan penawaran dan permintaan suatu barang dan jasa. Jadi terdapat interaksi penjual dan pembeli dalam sistem pemasaran.

2.2.6 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran yaitu agar produsen bisa melihat persaingan pasar dengan melihat kondisi eksternal perusahaan seperti adanya competitor sejenis seperti bawang merah. Sedangkan tujuan utama dari pemasaran yaitu berusaha memberikan kepuasan terhadap konsumen/pelanggan dengan memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

2.2.7 Kegunaan Pemasaran

Pemasaran dikatakan produktif karena menciptakan kegunaan, yaitu proses untuk menciptakan barang dan jasa yang lebih berguna. Kegunaan adalah kekuatan untuk memuaskan keinginan (*the want satisfying power*) dari suatu objek atau jasa. Menurut Anindita (2004), ada empat jenis dari kegunaan yang dilakukan dalam pemasaran, yaitu:

1. Kegunaan bentuk (*form utility*), yaitu dengan mengubah bentuk bahan mentah dan menciptakan sesuatu yang baru.
2. Kegunaan tempat (*place utility*), yaitu kegunaan yang timbul ketika hasil produksi disediakan di suatu tempat yang masyarakatnya menginginkan barang tersebut.
3. Kegunaan waktu (*time utility*), dilakukan dalam pemasaran ketika produk tersedia disaat yang diinginkan.
4. Kegunaan milik (*possession utility*), dilakukan ketika barang ditransfer atau ditempatkan atas kontrol dari seseorang yang menginginkan.

2.3 Integrasi Pasar

Integrasi pasar secara sederhana dapat diartikan sebagai seberapa jauh pembentukan harga suatu produk pada suatu pasar dipengaruhi oleh harga pada pasar lainnya (Mulyoko dalam Agustina, 2006). Menurut Barret dalam Rashid, (2010) mengatakan bahwa integrasi pasar merupakan kondisi dimana harga pada pasar yang berbeda bergerak secara bersamaan, terjadi kegiatan perdagangan diantara pasar-pasar tersebut, atau terjadi keduanya. Kajian mengenai integrasi pasar penting untuk diketahui untuk melihat hubungan antara konsumen,

lembaga pemasaran dan produsen. Adanya hubungan yang saling mempengaruhi harga diantara dua pasar ini dapat tercapai bila terdapat informasi pasar yang memadai dan di transformasikan dengan cepat dari satu pasar ke pasar lainnya, sehingga fluktuasi harga yang terjadi pada suatu pasar dapat segera tertangkap oleh pasar lain dengan ukuran perubahan yang sama (Agustina, 2006).

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). Dengan demikian analisis integrasi pasar sangat erat kaitannya dengan analisis struktur pasar. Dua tingkatan pasar dikatakan terpadu atau terintegrasi jika perubahan harga pada salah satu tingkat pasar disalurkan atau ditransfer ke pasar lain. Dalam struktur pasar persaingan sempurna, perubahan harga pada pasar acuan akan di transfer secara sempurna ke pasar pengikut, yakni di tingkat petani. Integrasi pasar akan tercapai jika terdapat informasi pasar yang memadai dan disalurkan dengan cepat ke pasar lain sehingga partisipan yang terlibat di kedua tingkat pasar memiliki informasi yang sama.

Tingkat keterpaduan pasar yang tinggi mengindikasikan arus informasi diantara lembaga pemasaran berjalan lancar sehingga harga yang terjadi pada pasar yang dihadapi oleh lembaga pemasaran lebih rendah dipengaruhi oleh lembaga pemasaran yang lebih tinggi (Burhan, 2006). Menurut Goletti dan Tsigas *dalam* Anindita (2004) dengan adanya integrasi pasar, diharapkan:

1. Kelompok-kelompok pasar yang terintegrasikan secara dekat teridentifikasi, sehingga tingkat transmisi harga antar lokasi yang berbeda dalam suatu negara dapat diketahui sehingga pemerintah selaku pembuat kebijakan dapat memperbaiki rencana kebijakan pada periode berikutnya di liberalisasi pasar.
2. Pengetahuan tentang integrasi dapat mempermudah pengawasan harga sehingga memudahkan untuk mengatur kebijakan stabilitas harga khususnya bagi komoditi utama sektor pertanian.
3. Dapat digunakan untuk memprediksi harga-harga di semua negara.
4. Mengidentifikasi faktor-faktor struktural yang bertanggung jawab terhadap integrasi pasar sehingga pembuat kebijakan dapat memahami jenis infrastruktur pemasaran mana yang lebih relevan untuk pengembangan pasar pertanian di suatu negara.

Integrasi pasar penting untuk diketahui guna melihat kelancaran informasi hubungan antara pasar produsen dan pedagang. Pasar produsen yaitu pasar yang di dalamnya terdapat kekuatan permintaan pedagang dan kekuatan penawaran produsen, sedangkan pasar pedagang

yaitu pasar yang di dalamnya terdapat kekuatan permintaan konsumen akhir dan penawaran pedagang. Pasar disebut terintegrasi jika harga di suatu lembaga pemasaran ditransformasikan dengan baik ke lembaga pemasaran lainnya pada suatu rantai pemasaran (Burhan, 2006).

Dua tingkatan pasar dikatakan terpadu atau terintegrasi jika perubahan harga pada salah satu tingkat pasar disalurkan atau ditransfer ke pasar lain. Dalam struktur pasar persaingan sempurna, perubahan harga pada pasar acuan akan ditransfer secara sempurna (100 persen) ke pasar pengikut, yakni di tingkat petani. Integrasi pasar akan tercapai jika terdapat informasi pasar yang memadai dan disalurkan dengan cepat ke pasar lain sehingga partisipan yang terlibat di kedua tingkat pasar (pasar acuan dan pasar pengikut) memiliki informasi yang sama. Analisis terhadap keterpaduan (integrasi) pasar sangat penting karena 1). pengetahuan tentang integrasi pasar akan mempermudah pengawasan terhadap perubahan harga, 2). digunakan untuk memperbaiki rencana kebijakan pemerintah sehingga tidak ada duplikasi intervensi, 3). digunakan untuk memprediksi harga-harga di semua negara (tidak hanya pasar lokal tapi juga pasar dunia) dan 4). digunakan sebagai dasar untuk merumuskan jenis infrastruktur pemasaran yang lebih relevan untuk pengembangan pasar pertanian (Fadhla, Nugroho dan Mustajab, 2008).

Analisis integrasi pasar dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat integrasi atau keterpaduan antara harga pada pasar produsen dengan pasar konsumen. Terdapat dua pendekatan untuk melihat integrasi pasar, yaitu: (1) secara horizontal yang digunakan untuk melihat integrasi harga antar pasar produsen atau antar pasar konsumen; dan (2) secara vertikal yang digunakan untuk melihat integrasi harga antara pasar produsen dengan pasar konsumen (Arifianti, 2010). Dalam penelitian ini digunakan pendekatan secara vertikal, karena ingin melihat integrasi harga antara pasar produsen dengan pasar konsumen. Menurut Hutabarat (2006), integrasi pasar di lokasi berbeda mengacu pada terdapatnya pergerakan serempak atau hubungan jangka panjang antar harga, dibatasi sebagai transmisi yang mulus atas harga serta informasi pasar melalui pasar-pasar yang berbeda lokasinya.

Menurut Barrett dan Li (2002), integrasi pasar didefinisikan sebagai daya jual atau adanya persaingan antara pasar. Definisi ini mencakup proses keseimbangan pasar (*spasial equilibrium*) dimana permintaan, penawaran, dan biaya transaksi di pasar yang berbeda secara bersama-sama menentukan harga dan alur perdagangan, serta transmisi guncangan harga dari satu pasar ke pasar lain, atau kedua-duanya. Barret (2005) mendefinisikan pengertian daya jual (*tradability*) sebagai fakta bahwa baik yang diperdagangkan antara dua negara maupun pasar perantara tidak peduli apakah mengekspor dari satu pasar ke pasar lain. Daya jual mengisyaratkan pemindahan kelebihan permintaan dari satu pasar ke pasar lain, seperti yang

terjadi dalam arus fisik aktual atau potensial. Arus perdagangan positif cukup untuk menunjukkan integrasi pasar spasial di bawah standar daya jual, meskipun harga mungkin tidak seimbang di seluruh pasar. Integrasi pasar spasial secara konseptual sebagai daya jual yang hanya konsisten dengan efisiensi pasar ketika harga seimbang di seluruh pasar saat terjadi perdagangan.

Pendekatan pengujian integrasi pasar spasial dapat dibagi menjadi dua kategori besar. Kategori pertama teknik menggunakan hukum satu harga untuk menguji pergerakan harga bersama dengan sempurna. Teknik ini berasumsi bahwa jika pasar terintegrasi, perubahan harga di satu pasar akan ditransmisikan satu persatu ke pasar basis lainnya saat itu juga. Teknik ini diijinkan untuk harga yang melaju secara bersama akan tetapi kurang sempurna dan memungkinkan untuk harga yang ditentukan secara bersamaan. Beberapa literatur menunjukkan beberapa indikator seperti koefisien korelasi sederhana antara kota atau wilayah, koefisien integrasi (menangkap adanya hubungan linier antara harga jangka panjang), dan parameter yang mewakili kecepatan penyesuaian harga dari berbagai pasar regional untuk keseimbangan harga.

2.3.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Integrasi Pasar

Pasar merupakan kelembagaan yang kompleks membentuk hirarki dan keterkaitan dalam transaksi yang melibatkan berbagai macam komoditi secara simultan (Anindita, 2004). Penampilan pasar dapat diwujudkan dengan integrasi pasar yang merupakan hasil dari tindakan pedagang dan pengoperasian lingkungan yang ditentukan oleh infrastruktur yang tersedia untuk perdagangan dan kebijakan yang mempengaruhi transmisi harga dari suatu pasar ke pasar lainnya (Anindita, 2004).

Menurut Golleti, Ahmed dan Farid (1996) dalam Anindita (2004), faktor-faktor yang mempengaruhi integrasi pasar adalah infrastruktur pemasaran, kebijakan pemerintah, ketidakseimbangan dalam produksi, dan guncangan (*shock*) supply.

1. Infrastruktur pemasaran seperti transportasi, komunikasi, kredit, dan fasilitas penyimpanan di berbagai pasar.
2. Kebijakan pemerintah mempengaruhi sistem pemasaran sebagai bagian dari kebijakan stabilitas harga secara kompleks, misalnya pengetahuan perdagangan, regulasi-regulasi kredit, dan regulasi transportasi.
3. Ketidakseimbangan produksi antar daerah dapat mempengaruhi integrasi pasar, berarti pasar-pasar yang mempengaruhi surplus komoditi dengan pasar-pasar yang mempunyai defisit atau kekurangan.

4. *Supply shock* mempengaruhi produksi dengan kelangkaan yang terlokalisasi misalnya banjir, kekeringan, penyakit-penyakit, dan serangan hama. Sedangkan yang mempengaruhi transportasi barang-barang dan mempersulit transfer komoditi untuk mencapai tujuannya misalnya aksi mogok.

2.3.2. Jenis-jenis Integrasi Pasar

Integrasi pasar tergolong menjadi dua yaitu integrasi vertikal dan integrasi horisontal. Integrasi vertikal merupakan penggabungan proses dan fungsi dua atau lebih lembaga pemasaran pada tahap distribusi ke dalam suatu system manajemen. Dua pasar dikatakan terintegrasi vertikal apabila terjadi perubahan harga dari salah satu yang disalurkan ke pasar lain. Hal ini sesuai dengan struktur pasar persaingan sempurna, yang mana perubahan harga acuan diteruskan secara sempurna ke pasar pengikut (tingkat petani) (Kusnadi, 2009). Menurut Asmarantaka (2009) dalam Aryani (2012), integrasi pasar secara vertikal digunakan untuk melihat tingkat keeratn hubungan antar suatu lembaga pemasaran dengan lembaga pemasaran yang lainnya dalam suatu rantai pemasaran. Integrasi pasar secara vertikal dipengaruhi oleh penyebaran informasi harga yang merata ke seluruh lembaga pemasaran (produsen-grosir-retail-konsumen).

Sedangkan integrasi horizontal adalah penggabungan dua arah atau lebih lembaga pemasaran yang melakukan fungsi yang sama pada tahap distribusi yang sama pula ke dalam satu system manajemen. Integrasi pasar secara horizontal digunakan untuk melihat apakah mekanisme harga berjalan secara serentak atau tidak (Kusnadi, 2009). Menurut Burhan (2006), integrasi pasar horizontal menunjukkan pergerakan harga dan secara umum merupakan signal dari transmisi harga dan informasi diantara pasar yang terpisah. Pasar yang tidak terintegrasi bias membawa informasi harga yang tidak akurat yang dapat mendistorsi keputusan pasar produsen dan kontribusi pergerakan produk menjadi tidak efisien.

2.4.Harga

2.4.1. Pengertian Harga

Menurut Swasta (2000) pada bidang ekonomi, harga, dan faedah merupakan istilah yang berhubungan. Faedah adalah atribut suatu barang yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Tetapi perekonomian kita buka system barter, maka untuk mengadakan atau untuk mengukur nilai suatu barang, kita menggunakan uang dan istilah yang dipakai adalah harga. Jadi harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah atau uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Untuk menetapkan tingkat harga biasanya perusahaan melakukan percobaan terhadap pasarnya. Pengujian tersebut untuk mengetahui apakah pasar menerima atau menolak harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Keputusan tentang penetapan harga tersebut perlu diintegrasikan dengan keputusan tentang produk. Hal ini disebabkan karena harga merupakan bagian dari penawaran sebuah produk, seperti juga kemasan dan merk.