BIODATA

Tajidan lahir pada tanggal 19 Juni 1959 di Lombok Barat dari pasangan Haji Mahsun dan Hajjah Fatmah. Tamat Sekolah Dasar tahun 1970 di Lingsar, melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama tahun 1971 dan tamat tahun 1973 di Mataram, Pada tahun 1974 sampai dengan 1977 menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas di Mataram, Selepas dari SMA melanjutkan pendidikan di Fakultas Pertanian Universitas Mataram, meraih gelar Insinyur pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian tahun 1983. Tanggal 1 Maret tahun 1984 diangkat sebagai tenaga pendidik di Universitas Mataram hingga sekarang. Pada tahun 1988 sd 1990 menempuh pendidikan Magister Ilmu Ekonomi Pertanian di Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran selanjutnya menempuh pendidikan S3 dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2014 di Program Doktor Ilmu ilmu Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Barawijaya Malang.

Dwi Praptomo Sudjatmiko lahir sebagai anak kedua dari pasangan Sumitro dan Sri Wahyuni pada tanggal 26 Desember 1959 di Sukoharjo, Jawa Tengah. Menamatkan pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 6 Baturetno, Wonogiri tahun 1971. Melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Kanisius Raden Patah Semarang hingga selesai tahun 1974. Pendidikan sekolah menengah atas diselesaikan di SMA Negeri III-IV Semarang tahun 1977. Pendidikan S-1 di Fakultas Kehutanan UGM diselesaikan 4 tahun 3 bulan dengan mendapatkan beasiswa Supersemar, dan tamat pada tahun 1982. Selanjutnya pendidikan S-2 Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian UGM telah diselesaikan tahun 1991 dengan predikat Cumlade. Pada tahun 2001 telah mendapatkan gelar Doktor di bidang Ekonomi Pertanian UGM. Riwayat pekerjaan dimulai sebagai PNS pada Balai Informasi Pertanian NTB tahun 1983. Pada tahun 2004 dilantik sebagai Kepala Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) Kep. Bangka Belitung, kemudian tahun 2006-2015 sebagai Kepala BPTP NTB. Tahun 2015-2016 menjabat sebagai Direktur Tanaman Tahunan dan Penyegar Kementan, tahun 2017-2018 menjabat Kepala Balai Besar Perbenihan dan Proteksi Tanaman Perkebunan Medan, kemudian Pebruari-Maret 2019 sempat menjadi Kepala Balai Besar Pelatihan Pertanian Batangkaluku di Makassar. Sejak 1 Maret 2019 sampai sekarang sebagai Dosen pada Prodi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram. MK yg diampu:Metode Ilmiah, Dasar Manajemen, Manajemen Agribisnis, Manajemen Pemasaran, Pemasaran Pertanian, Manajemen Strategi dan Bisnis, Ekonometrika, Ekonomi Produksi Pertanian, Evaluasi Proyek Pertanian, Peramalan Bisnis Ekonomi

Penerbit UPT. Mataram University Press
Jl. Pemuda Nomor 10 Telp. (0370) 633307, Mataram 83125
Email : upt.mataramuniversitypress@gmail.com
Website : http://upt.unram.ac.id

9 786235 301106

Buku Ajar PEMASARAN PERTANIAN Dr. Ir. Tajidan, M.S. dkk. Dr. Ir. Dwi Praptomo Sudjatmiko, M.S.

Buku Ajar
PEMASARAN PERTANIAN DAN RANTAI NILAI AGRIBISNIS

Dr. Ir. Tajidan, M.S.
Dr. Ir. Dwi Praptomo Sudjatmiko, M.S.

Buku Ajar

PEMASARAN PERTANIAN DAN RANTAI NILAI AGRIBISNIS

Mataram University Press

Buku Ajar

PEMASARAN PERTANIAN DAN RANTAI NILAI AGRIBISNIS

DR. IR. TAJIDAN, M.S.
DR. IR. DWI PRAPTOMO SUDJATMIKO, M.S.

Mataram University Press

Judul:
Pemasaran Pertanian Dan Rantai Nilai Agribisnis

Penulis:
Dr. Ir. Tajidan, M.S.
Dr. Ir. Dwi Praptomo Sudjatmiko, M.S.

Layout:
Fatia hijriyanti

Design Sampul:
Tim Mataram University Press

Design Isi:
Fatia Hijriyanti

Penerbit:
Mataram University Press
Jln. Majapahit No. 62 Mataram-NTB
Telp. (0370) 633035, Fax. (0370) 640189, Mobile Phone +6281917431789
e-mail: upt.mataramuniversitypress@gmail.com
website: www.uptpress.unram.ac.id.

Cetakan Pertama, Mei 2022

ISBN: 978-623-5301-10-5

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang memperbanyak, sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk dan dengan cara apapun, tanpa izin penulis dan penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur tiada terhingga atas limpahan karunia Allah SWT yang telah menghantarkan terbentuknya peluang memperoleh hibah buku ajar kuliah daring. Semoga apa yang telah dikaruniakan-Nya memberikan barokah bagi penyusun dalam mencapai asa berikutnya.

Terima kasih disampaikan kepada para pihak yang telah berpartisipasi dalam penyusunan proposal dan dalam merampungkan laporan buku ajar kuliah dalam jaringan (daring) ini. Apa yang telah dicapai atas persetujuan proposal yang telah dihaturkan, yang dilanjutkan dengan kegiatan penyusunan laporan buku ajar merupakan tahap awal untuk memulai berbuat lebih bijak dalam penyelenggaraan perkuliahan Daring.

Atas segala bantuan para pihak yang sudah kami terima maupun yang masih dalam proses maka sepantasnya kami haturkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Mataram
2. Ketua Lembaga Penjaminan Mutu dan Pengembangan Pendidikan (LPMPP)
3. Dekan Fakultas Pertanian
4. Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian
5. Ketua Program Studi Magister Agribisnis
6. Kepada para dosen yang telah memberikan saran perbaikan
7. Dan kepada semua pihak yang tak sempat disebut.

Tim Penyusun berharap semoga buku ajar kuliah daring ini memberikan manfaat atau kemudahan bagi para dosen yang mengasuh dan mahasiswa peserta kuliah Pemasaran dan Rantai Nilai Agribisinis pada Program Studi Magister Agribisnis, serta mahasiswa peserta mata kuliah Pemasaran Hasil Pertanian di Program Studi Magister Pengelolaan Sumberdaya Lahan Kering dan pihak lainnya yang berminat pada mata kuliah pemasaran.

Semoga Laporan Bantuan Buku Ajar Kuliah Daring ini bermanfaat bagi banyak pihak yang membutuhkannya.

Tim Penyusun

PROFILE MATA KULIAH

A. Deskripsi MataKuliah

Mata Kuliah Pemasaran dan Rantai Nilai Agribisnis (PRNB) merupakan mata kuliah wajib pada Program Studi Magister Agribisnis (PMA) dengan muatan 3 (tiga) satuan kredit semester ditawarkan pada semester ketiga setiap tahun ajaran dengan kode mata kuliah MKP11303. Capaian pembelajaran (CP) PRNB agar mahasiswa peserta kuliah menguasai dan memiliki kemampuan mensintesis teori dan praktek sistem pemasaran agribisnis serta memanfaatkan model analisis yang tepat sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam rangka meraih CP tersebut maka materi pembelajaran disusun secara sistematik : struktur pasar (market structure) , efisiensi pemasaran (marketing efficiency) , nilai tambah (added value), rantai nilai (value chain), struktur perilaku dan kinerja (structure, conduct and performance), manajemen rantai pasok (supply chain management), penentu biaya dan penentu nilai (cost driven and value driven), struktur biaya (cost structure), metode transportasi (transportation method) , informasi pasar (market information) , integrasi pasar (market integration), dan kepuasan pelanggan (customer satisfaction).

B. Capaian Pembelajaran

1. Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL) Program Studi Magister Agribisnis adalah menghasilkan lulusan yang mampu memecahkan permasalahan aktual bidang agribisnis melalui pemanfaatan sumberdaya secara optimal, efektif dan efisien.
2. CPL Program Studi yang dibebankan kepada mata kuliah Pemasaran dan Rantai Nilai Agribisnis:

S6	Bekerjasama dan memiliki kepekaan sosial serta berempati kepada masyarakat dan lingkungannya
S8	Menginternalisasi nilai, norma, dan etika akademik
S9	Memiliki sikap tanggung jawab terhadap pekerjaan pada bidang keahlian masing-masing secara mandiri
P1	Menguasai konsep teoritis dan prinsip-prinsip manajemen pemasaran dan perilaku manusia modern
P3	Menguasai pengetahuan tentang struktur pasar, kekuatan pasar, perilaku pelaku pasar, dan upaya strategis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan
KK1	Mampu merumuskan fenomena sosial dan gejala dalam pengelolaan produk primer dan produk industri serta produk jasa
KK3	Mampu menganalisis berbagai alternatif solusi yang ada terhadap permasalahan pemasaran dan mampu mengambil keputusan yang tepat dalam mengatasi permasalahan sesuai situasi dan kondisi aktual
KU1	Mampu berpikir kritis, sistematis dan inovatif dalam konteks pengembangan ulmu pengetahuan atau implementasinya dan mengusai teknologi dengan mengamalkan nilai humaniora sesuai dengan bidang keahlian masing-masing.
KU3	Mampu menggabungkan semua sumberdaya dalam proses pengambilan keputusan secara

bijak dan tepat dalam konteks penyelesaian masalah di bidang keahlian masing-masing, berdasarkan hasil analisis informasi dan data

KU4 Mampu memelihara dan mengembangkan kerjasama dengan orang-orang di luar institusi

KA(CPMK = Capaian Pembelajaran Mata Kuliah)

KA1 Memahami konsep, ruang lingkup, perkembangan dan manfaat teori pemasaran dan rantai nilai agribisnis

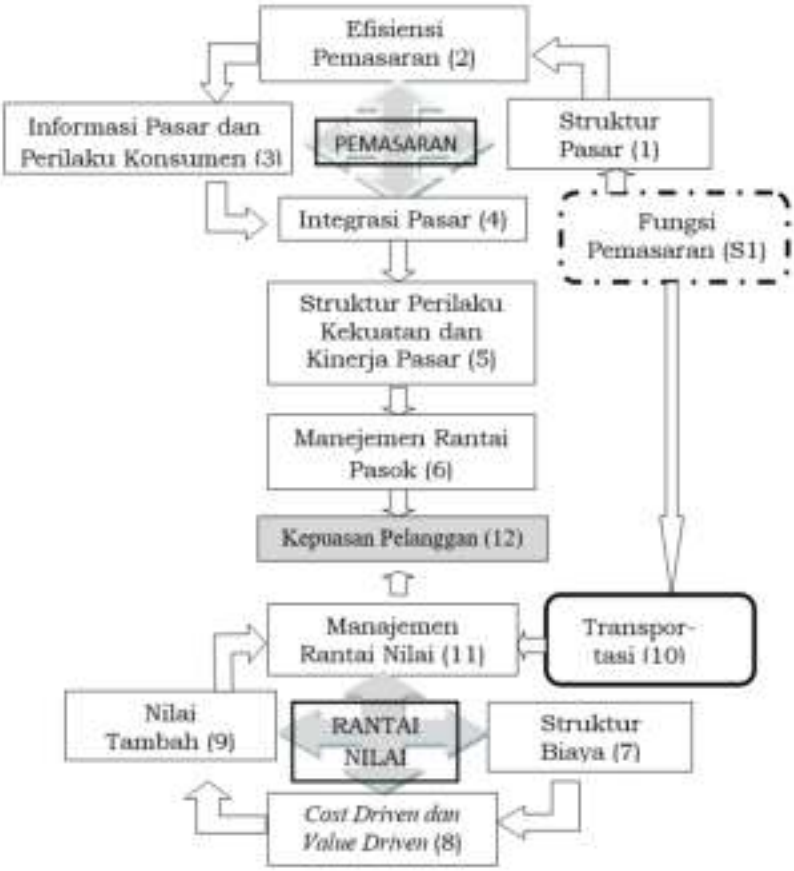
KA2 Menganalisis struktur pasar, efisiensi pemasaran, nilai tambah, rantai nilai, manajemen rantai pasok, penentu biaya dan penentu nilai, struktur biaya, metode transportasi, informasi pasar, integrasi pasar, dan kepuasan pelanggan

KA3 Mengintegrasikan dan menggerakkan semua sumberdaya yang tersedia di internal dan di eksternal organisasi untuk mencapai efisiensi pemasaran dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan

KA4 Menintegrasikan faktor strategis internal dan faktor strategis eksternal dalam rangka menyusun strategi memenangkan persaingan

KA5 Mengembangkan potensi diri agar mampu mengambil keputusan yang yang cepat dan tetap serta hemat (efektif dan efisien).

C. Peta Pembelajaran



Gambar 1. Peta Pembelajaran

PELAKSANAAN PERKULIAHAN

A. Strategi Interaktif

Mahasiswa berinteraksi dengan tim pengajar melalui tatap muka langsung di kelas (luring) dan atau melalui dalam jaringan (daring). Daring yang digunakan adalah zoom.meeting. Fakultas Pertanian Universitas Mataram menyediakan link zoom bagi dosen dan mahasiswa. Materi perkuliahan yang sudah diunggah dapat diunduh dari daring.unram.ac.id. Daftar Hadir mahasiswa dilakukan pada dua media *on line*. Pertama daftar hadir diisi di sia.unram.ac.id dan di daring.unram.ac.id, sedangkan dosen mengisi daftar hadir pada sia.unram.ac.id sebanyak dua kali pertama pada daftar hadir harian, dan kedua pada daftar hadir perkuliahan. Laporan kehadiran tatap muka diunduh dari daftar hadir yang ada di sia.unram.ac.id.

Dalam setiap kali tatap muka mahasiswa disapa dengan salam dan do'a memohon keselamatan bagi mahasiswa dan dosen, serta orang tua. Selanjutnya menyampaikan pokok bahasan yang dibahas dalam perkuliahan tersebut, termasuk menginformasikan capaian pembelajaran yang diharapkan sebagai pengukuran keberhasilan proses belajar mengajar. Dalam setiap awal perkuliahan diinformasikan sub pokok bahasan, dan uraian atas pokok bahasan yang disampaikan dengan metode ceramah, selanjutnya mengkombinasikan dengan metode penugasan, presentasi, dan diskusi. Metode praktek diterapkan pada analisis struktur pasar, efisiensi pemasaran dan nilai tambah.

Setiap akhir sesi perkulaiahan dilakukan diskusi atau tanya jawab antara mahasiswa dengan mahasiswa, mahasiswa dengan dosen. Interaksi ini berakhir sampai dengan akhir perkuliahan. Metode pembelajaran dilakukan bervariasi untuk menghindari kejenuhan, diantaranya menerapkan metode bermain peran, sumbang saran, simulasi, dan *icebreaker*. Memberikan pujian kepada mahasiswa yang aktif berdiskusi, serta memberikan *reward* kepada mahasiswa yang menjawab dengan benar.

B. Mekanisme Perkuliahan

Pada awal pertemuan atau tatap muka perkuliahan dilaksanakan kontrak belajar. Kontrak belajar dilaksanakan dengan metode diskusi antara tim pengajar dengan mahasiswa selaku peserta mata kuliah. Dalam kontrak belajar diinformasikan kepada mahasiswa dan mendapat kesepakatan tentang:

1. Pelaksanaan perkuliahan yang meliputi jadwal perkuliahan (waktu), tempat perkuliahan, tata tertib perkuliahan, materi perkuliahan, referensi (buku pegangan utama dan pendukung), metode pelaksanaan perkuliahan, bentuk soal, kisi-kisi soal, jumlah soal, item penilaian dan bobot masing-masing item penilaian. Kontrak perkuliahan memerlukan persetujuan mahasiswa dengan cara menampung saran-saran dan pendapat mahasiswa serta memberikan pertimbangan atau persetujuan, serta menyusun kesepakatan bersama.
2. Metode pembelajaran yang diterapkan adalah metode berbasis proyek yaitu menghasilkan makalah setiap pokok bahasan, setiap mahasiswa ditugaskan menyusun makalah per pokok bahasan, selanjutnya dosen mengkompilasi sebagai bahan penyusunan buku ajar. Setiap makalah yang disusun oleh mahasiswa diwajibkan membedah jurnal ilmiah yang terkait dengan topik perkuliahan minimal 2 jurnal. Jurnal diunduh dari situs atau web lembaga penerbit

jurnal yang kredibel atau memiliki ISBN atau diakui oleh LIPI dan Dikti.

3. Buku Ajar yang dihasilkan adalah Buku Ajar Kuliah Daring. Untuk melengkapi kuliah daring mahasiswa ditugaskan untuk menyusun *power point* dan dipresentasikan sebagai bahan diskusi. Mahasiswa diminta juga membuat video pembelajaran atau merekam penyajian power point dan proses diskusi untuk ditampilkan pada spada.unram atau daring.unram.ac.id.
4. Video Pembelajaran diunggah pada daring.unram.ac.id sehingga mahasiswa atau pihak lain dapat memutar video tersebut setiap waktu diperlukan, sehingga terbentuk suasana belajar yang kontinyu.

C. Penilaian Pembelajaran

1. Metode Penilaian

   Penilaian pembelajaran dilaksakan secara gradual sejak awal perkuliahan sampai dengan berakhirnya perkuliahan dalam satu semester. Penilaian menggunakan berbagai metode antara lain observasi dan ujian tulis sebagai berikut:

   a. Penilaian UTS dilaksanakan dengan ujian tulis essay dan choice,
   b. Penilaian UAS dilaksanakan dengan ujian tulis essay dan choice,
   c. Penilaian Tugas dan Presentasi dengan menggunakan metode observasi
   d. Penilaian kehadiran menggunakan aplikasi yang ada pada sia.unram.ac.id

2. Bobot Penilaian

Oleh karena menggunakan metode pembelajaran berbasis proyek maka bobot penilaian sebagai berikut: UTS,UAS, Tugas dan Kehadirian dengan bobot masing-masing 0,25; 0,25; dan 0.50.

D. Profil Peserta Didik

Sebagai peserta didik adalah mahasiswa S2 pada Program Studi Magister Agribisnis (PMA) pada semester gasal setiap tahun ajaran. Bila jumlah peserta dari PMA kurang dari 3 (tiga) orang maka perkuliahan digabung dengan mahasiswa Program Studi Magister Pertanian Lahan Kering. Peserta kuliah terdiri atas dua angkatan yaitu tahun masuk 2020 dan tahun masuk 2021. Adanya perbedaan angkatan disebabkan penerimaan mahasiswa pada setiap semester gasal dan genap, sehingga bagi mahasiswa yang belakangan masuk mengambil mata kuliah di semester kesatu, sementara lainnya mengambil di semester ketiga.

Mahasiswa peserta kuliah terdiri atas mahasiswa tugas belajar dan atau ijin belajar yang sebagai karyawan di dinas / instansi yang mengelola pertanian dalam arti luas dan juga ada mahasiswa yang belum bekerja atau berhenti bekerja. Diantara mahasiswa tersebut ada yang mendapatkan beasiswa atau bantuan belajar dari kantor mereka dan ada juga dengan biaya sendiri.

PANDUAN PELAKSANAAN PERKULIAHAN

Kuliah Pemasaran dan Rantai Nilai Agribisnis bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa S2 Agribisnis dalam melakukan **sintesa** atas berbagai kasus empiris dalam rangka memperbaiki subsistem pemasaran dalam sistem agribisnis.

Mendiskusikan **kasus-kasus** dan melakukan **nalisis dan penarikan kesimpulan** atau **generalisas**i yang dapat berlaku umum atau universal.

A. Metode Perkuliahan

Metode yang akan diterapkan dalam perkuliahan adalah metode

1. Diskusi atau tanya jawab pada CHAT DISKUSI
2. Penugasan menggunakan ASSESMENT atau FORUM KONSULTASI
3. Monitoring atas perkembangan pemahaman mahasiswa menggunakan TEST QUIZ
4. Penggunaan metode ceramah menggunakan ZOOM.US atau GOOGLE.MEETING, atau media lainnya yang relevan dan disepakati.

B. Langkah Menggunakan CHAT DISKUSI

1. Log in di daring
2. Klik Roda Gerigi di sebelah kanan nama

3. Klik Dashboard
4. Klik Site Home
5. Cari dan Klik Pascasarjana atau langsung klik Agribisnis
6. Cari dan Klik PEMASARAN DAN RANTAI NILAI BISNIS
7. Klik CHAT DISKUSI
8. Klik Chat a new discussion topic
9. Lihat kotak di sisi kiri bawah
10. Ketik kalimat pertanyaan, jawaban, atau respon sesuai dengan topic diskusi
11. Klik sent

C. Langkah-langkah Menggunakan FORUM KONSULTASI

1. Klik FORUM KONSULTASI
2. Pilih Group (Nama Dosen Pembimbing)
3. Klik **Add a new discussion topi**c
4. Ketik nama Subject
5. Ketik Pesan
6. Post to forum
7. Pastikan sudah memilih Group yang benar
8. Klik Subjek (warna biru) dalam kotak sebelah kiri nama
9. Klik Edit
10. Klik Tanda File atau Tanda Panah
11. Klik Choice atau Pilih File
12. Klik Save Change

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR v
PROFILE MATA KULIAH..... vii
PELAKSANAAN PERKULIAHAN xi
PANDUAN PELAKSANAAN PERKULIAHAN xv
DAFTAR ISI xvii
DAFTAR GAMBAR.....xxi
BAB I STRUKTUR PASAR..... 1
1.1 Tujuan Pembelajaran: 1
1.2 Sub Materi Pembelajaran 1
1.3 Metode dan Teknik Pembelajaran 1
1.4 Uraian Materi Pembelajaran 2
A. Konsep dan Pengertian Struktur Pasar 2
B. Macam-macam Struktur Pasar 4
C. Perilaku Pasar..... 12
D. Pengukuran Struktur Pasar..... 13
1.5 Rangkuman 23
1.6 Evaluasi Formatif..... 24
1.7 Kunci Jawaban 25
1.8 Referensi 25
BAB II EFISIENSI PEMASARAN 27
2.1 Tujuan Pembelajaran 27

2.2 Sub Pokok Bahasan 27
2.3 Metode dan Strategi Pembelajaran 27
2.4 Uraian Materi Pembelajaran 28
A. Lembaga Pemasaran 28
B. Rantai Pemasaran 30
C. Saluran Pemasaran 30
D. Kriteria Efisiensi Pemasaran 32
E. Transmisi Harga 36
2.5 Rangkuman 37
2.6 Latihan 38
2.7 Kunci Jawaban 38
2.8 Referensi 39

BAB III INFORMASI PASAR DAN PERILAKU KONSUMEN 41

3.1 Tujuan Pembelajaran 41
3.2 Sub Pokok Bahasan 41
3.3 Metode dan Strategi Pembelajaran 41
3.4 Uraian Materi Pembelajaran 42
A. Pendahuluan 42
B. Macam dan Komponen Sistem Informasi Pasar 46
C. Model Sistem Informasi Pasar 49
D. Perilaku Konsumen 51
3.5 Rangkuman 56
3.6 Latihan Soal 56
3.7 Jawaban Soal 58
3.8 Referensi 59

BAB IV INTEGRASI PASAR 61

4.1 Tujuan Pembelajaran 61
4.2 Sub Pokok Bahasan 61

4.3 Metode dan Strategi Pembelajaran 61
4.4 Uraian Materi Pembelajaran 62
A. Pendahuluan 62
B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Terjadinya Integrasi Pasar 64
C. Metode Pengukuran Integrasi Pasar . 65
4.5 Rangkuman 76
4.6 Latihan Soal 77
4.7 Jawaban Soal 77
4.8 Referensi 79

BAB V STRUKTUR, PERILAKU, KEKUATAN DAN KINERJA PASAR 81

5.1 Tujuan Pembelajaran 81
5.2 Sub Pokok Bahasan 81
5.3 Metode dan Strategi Pembelajaran 81
5.4 Uraian Materi Pembelajaran 82
A. Pendekatan dan Konsep SCPP 82
B. Pengertian SCPP 82
C. Strategi Kompetitif 86
D. Contoh Penelitian Menggunakan SCP 87
5.5 Rangkuman 90
5.6 Latihan 91
5.7 Kunci Jawaban 95
5.8 Referensi 96

BAB VI SUPPLY CHAIN MANAGEMENT 97

6.1 Tujuan Pembelajaran 97
6.2 Sub Pokok Bahasan 97
6.3 Metode dan Strategi Pembelajaran 97
6.4 Uraian Materi Pembelajaran 98

A. Konsep Rantai Pasok dan Manajemen Rantai Pasok (SCM) 98
B. Filosofi dan Lingkup SCM 99
C. Tugas dan Fungsi SCM 101
D. Motivasi dan Tujuan SCM 101
E. Integrasi dan Koordinasi..... 103
F. Proses Inti Dalam Pemodelan Rantai Pasok 103
G. Analisis SCM 104
6.5 Rangkuman 105
6.6 Latihan..... 106
6.7 Kunci Jawaban 109
6.8 Referensi 110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Pasar Persaingan 5
Gambar 1.2 Korve Lorenz..... 22
Gambar 2.1 Saluran Pemasaran..... 31
Gambar 2.2 Kurve Permintaan Primer dan Turunan 32
Gambar 2.3 Marjin Pemasaran dan Transmisi Isi Harga dari Level Petani ke Level Konsumen 33
Gambar 5.1 Hubungan Timbal Balik 86

BAB I
STRUKTUR PASAR

1.1 Tujuan Pembelajaran:

Mahasiswa memahami konsep dan teori struktur pasar, menganalisis struktur pasar dan mengintegrasikan teori dan praktek dalam merumuskan strategi pemasaran.

1.2 Sub Materi Pembelajaran

1. Macam-macam Struktur Pasar
2. Karakteristik Struktur Pasar
3. Perilaku Pasar
4. Pengukuran Struktur Pasar
   a. *Concentration Ratio*
   b. Herfihdahl and Hirschman Index
   c. Kurva Lorenz dan Koefisien Gini

1.3 Metode dan Teknik Pembelajaran

Metode pembelajaran yang diterapkan adalah Metode Pembelajaran Berbasis Proyek (MPBL) yaitu metode yang melibatkan peran aktif mahasiswa dalam memecahkan permasalahan dengan menghasilkan produk. Produk yang dihasilkan adalah buku ajar kuliah daring.

Dalam penerapan MPBL dilakukan dengan mengkombinasikan berbagai strategi pembelajaran ceramah, penugasan, presentasi, diskusi, sumbang saran (problem solving), pemecah keheningan (icebreaker), dan bermain peran (simulasi). Kombinasi strategi pembelajaran terfokus pada penerapan metode *centered student learning* (CSL) yaitu metode pembelajaran yang menempatkan mahasiswa sebagai pelaku belajar dengan memberikan kesempatan yang lebih banyak dalam mengaktualisasi diri dalam proses belajar.

Peran yang diberikan kepada mahasiswa diwujudkan dengan menerapkan metode penugasan personal yaitu membedah jurnal, meringkas jurnal, menyusun makalah yang bersumber dari jurnal, menyusun ringkasan dalam format power point, menyampaikan presentasi, dan melakukan diskusi.

1.4 Uraian Materi Pembelajaran

A. Konsep dan Pengertian Struktur Pasar

1. Pengertian Pasar

   Pasar adalah sistem, media, dan fasilitas interaksi antara permintaan dan penawaran. Sistem hubungan sosial antar pihak yang membutuhkan barang atau jasa dengan pihak yang menyediakannya sebagai fasilitas menghasilkan nilai tambah. Media yang memudahkan dan memungkinkan terciptanya peluang bertemunya antara pembeli dan penjual atau terciptanya proses yang memudahkan bertemunya antar pelaku pasar (pembeli dengan penjual).

   Pasar juga dapat bermakna infrastruktur ekonomi sebagai suatu tempat para pengusaha menjual produk barang, tenaga kerja, uang dan atau jasa. Singkatnya adalah wadah atau wahana fisik dan non fisik yang memungkinkan terjadinya interaksi antara permintaan dan penawaran produk barang, tenaga kerja, uang dan jasa.

Dalam makna fisik, pasar adalah tempat di mana penjual dan pembeli bertemu atau bertransaksi melakukan jual beli. Pasar abstrak adalah interaksi antara permintaan dan penawaran menggunakan media. Media yang digunakan berupa media cetak atau tulis, media komunikasi, media on line, atau media lain yang memungkinkan antar para pihak saling berinteraksi untuk melakukan transaksi. Transaksi yang dilakukan berupa jual beli ataupun tukar menukar.

2. Struktur

Struktur adalah hirarki kekuatan (power) sosial dalam masyarakat. Hirarkhi yang mencerminkan besarnya pengaruh dalam suatu tatanan kemasyarakatan yang berkaitan dengan akses penguasaan atau distribusi kewenangan atas sumberdaya. Hararkhi menggambarkan hubungan timbal balik antar struktur pada level atas dengan struktur di level bawah, sekaligus terpolanya hak dan kewajiban antar pihak. Pelaku pada struktur pada level di atas memiliki hak yang lebih besar, sementara pada struktur pada level di bawah memiliki kewajiban yang lebih banyak.

Struktur dalam masyarakat terkait dengan rentang kewenangan dan hak serta akses yang bersifat vertikal dan bersifat horizontal. Struktur yang bersifat vertikal melambangkan bahwa struktur pada level atas lebih berkuasa atau lebih besar kekuatannya daripada mereka yang berada pada level di bawahnya, sementara struktur bersifat horizontal melambangkan bahwa tiap-tiap bagian dalam struktur memiliki kesetaraan dalam hal kewenangan, akses, hak dan kewajiban, sehingga masing-masing bagian atau komponen dalam struktur itu memiliki kekuatan yang sama dan membentuk keseimbangan atau kesetaraan.

3. Struktur Pasar

Banyak riset tentang struktur pasar diantaranya Bimadi (2012) yang mengkaji tentang struktur pasar dalam kaitannya dengan pembentukan harga beras di Yogyakarta. Hasil risetnya menyimpulkan bahwa struktur pasar beras adalah oligopoli yang mana semakin ke hilir semakin kompetitif.

Andisty Rizkyanti (2010) menarik kesimpulan bahwa struktur pasar karet dan produk hasil olahan karet di Indonesia adalah oligopoli, sementara marketer mendapat rintangan untuk masuk ke dalam pasar, dan para pelaku pasar cenderung menghambat masuknya pesaing baru.

Setelah kita memahami makna pasar dan struktur, maka kita berlanjut ke makna struktur pasar. Struktur pasar terkait erat dengan pangsa pasar dan jumlah pelaku dalam pasar pada satu industri atau kelompok industri.

Jumlah pelaku pasar adalah kuantitas orang atau lembaga yang terlibat dalam pasar. Jumlah pelaku pasar adalah kuantitas penjual atau kuantitas pembeli. Jumlah penjual atau jumlah pembeli dinyatakan dalam satuan unit.

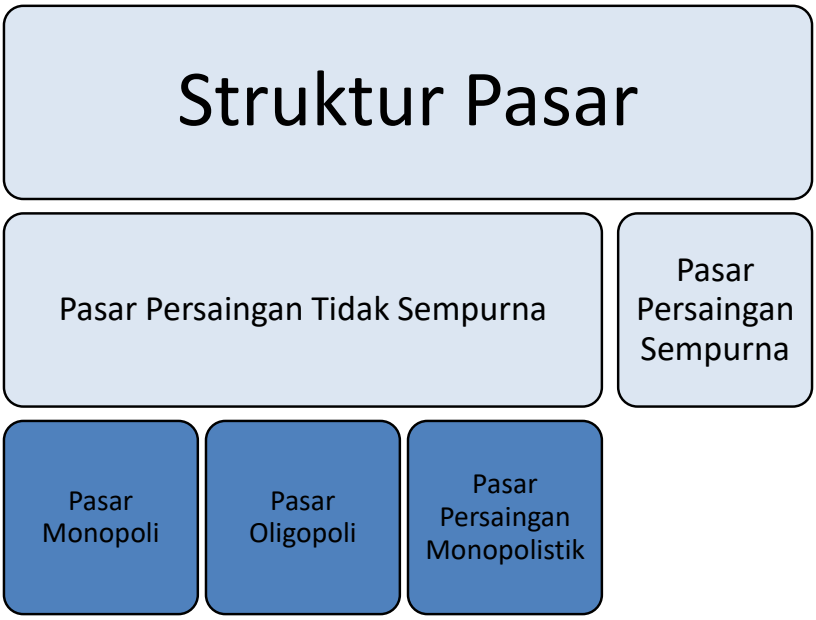
Setiap pelaku pasar memiliki variasi dalam penguasaan pangsa pasar. Pangsa pasar adalah proporsi volume permintaan dan atau volume penawaran yang dikuasai oleh pelaku pasar. Pangsa pasar dinyatakan dalam proxy atau persentase.

B. Macam-macam Struktur Pasar

Macam atau jenis struktur pasar diketahui dari konsentrasi pasar. Konsentrasi pasar adalah proporsi jumlah permintaan pembeli pada setiap pelaku pasar terhadap seluruh permintaan pada satu industri. Semakin terkonsentrasi suatu pasar maka semakin rendah persaingan, sebaliknya semakin rendah

konsentrasi pasar maka semakin tinggi persaingan dalam suatu pasar.

Dari aspek pelaku pasar, struktur pasar dibedakan atas : Pasar Persaingan Sempurna dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna. Pasar Persaingan Tidak Sempurna dikelompokkan menjadi Pasar Monopoli, Pasar Oligopoli, dan Pasar Persaingan Monopolistik. Berikut adalah diagram struktur pasar.



Gambar 1.1 Struktur Pasar Persaingan

1. Pasar Persaingan Sempurna

   Pasar yang terdiri atas banyak penjual dan banyak pembeli dan masing-masing penjual menguasai pangsa pasar yang relatif kecil dengan tingkat konsentrasi pasar yang rendah. Banyak perusahaan yang menyediakan supply dalam memenuhi permintaan pasar, sehingga tidak ada perusahaan yang dominan dalam menguasai pangsa pasar. Contoh produk yang dijual pada pasar persaingan sempurna adalah beras, buah dan sayur.

Pasar persaingan sempurna terjadi apabila barang yang diperdagangkan sejenis dan homogen (memiliki karakteristik yang hampir sama dan kualitas yang sama). Berdasarkan persyaratan pasar persaingan sempurna tersebut, dalam dunia nyata hampir tidak dapat ditemukan pasar persaingan sempurna tersebut.

Ciri-ciri persaingan sempurna adalah :

a. Jumlah pelaku penjual dan jumlah pelaku pembeli sama-sama banyak;
b. Tiap pelaku pasar bebas keluar masuk pasar artinya tidak ada insentif atau disinsensif membuka atau menutup lapak di pasar;
c. Pelaku pasar memiliki pengetahuan yang sama atas kondisi dan situasi persaingan dalam pasar termasuk keputusan yang akan diambil oleh pelaku dalam pasar;
d. Tidak ada pelaku pasar yang dapat mempengaruhi volume permintaan dan penawaran produk barang atau jasa di pasar;
e. Setiap pelaku pasar sebagai pengambil harga, tidak ada pelaku pasar yang dapat mengendalikan harga atau tidak ada penjual atau pembeli yang bertindak sebagai penentu harga (price maker).

2. Pasar Persaingan Tidak Sempurna

Pasar yang terkonsentrasi pada sejumlah penjual sementara pembelinya relatif banyak atau sebaliknya jumlah penjual lebih banyak daripada jumlah pembeli, namun penjual tertentu yang memiliki akses atau mampu menjual produk tertentu, sementara penjual lainnya tidak memiliki kemampuan untuk menjual produk tersebut.

Pada pasar persaingan tidak sempurna, pelaku pasar tertentu memiliki kekuatan untuk menentukan jumlah barang yang ditawarkan dan menentukan harga jual yang membatasi jumlah permintaan para pembeli. Jumlah pembeli yang lebih banyak

mengakibatkan penjual memiliki kekuatan untuk menentukan harga (price maker), sementara pembeli tunduk pada harga yang ditentukan oleh penjual.

Pada struktur pasar tidak sempurna, para penjual atau produsen dapat menikmati harga melebihi biaya produksi, sehingga dapat memperoleh keuntungan di atas keuntungan normal.

Dalam pasar persaingan tidak sempurna jumlah pembeli lebih banyak daripada jumlah penjual, sehingga penjual dapat menentukan jumlah barang yang ditawarkan terbatas atau lebih sedikit daripada yang dibutuhkan pembeli. Pedagang lebih besar kekuatannya dalam menentukan harga, sementara para penjual lainnya menggantungkan harga yang ditetapkan oleh penjual tertentu dalam pasar, yaitu penjual yang menguasai pangsa pasar terbesar. Perusahaan lain sulit berpartisipasi memenuhi permintaan pasar, karena terkendala teknologi, modal, atau pun kebijakan atau perizinan.

Ciri-ciri daripada pasar persaingan tidak sempurna adalah:

a. Jumlah penjual lebih sedikit daripada pembeli atau sebaliknya;
b. Barang subtitusi atau barang pengganti tidak tersedia atau kalaupun tersedia jumlahnya terbatas, sehinggasulit diperoleh
c. Pelaku pasar lain sulit berpartisipasi karena terkendala teknologi, bahan baku, modal, dan perizinan
d. Hanya penjual tertentu yang mampu memproduksi atau menjual barang tertentu;
e. Penjual tertentu mampu mengendalikan jumlah *supply* dan *demand* melalui mekanisme pasar, sehingga memiliki kekuatan dalam menetapkan harga, sementara penjual lain tunduk pada harga yang ditetapkan oleh price maker.

Macam-macam pasar persaingan tidak sempurna:

a. Pasar Monopoli

Suatu pasar yang hanya dikuasai oleh satu perusahaan atau oleh satu penjual sementara pembelinya jumlahnya banyak. Dalam pasar monopoli, perusahaan monopolis berkuasa menentukan harga melalui pengaturan mekanisme pasar dengan membatasi supply produk ke pasar, sehingga konsumen terpaksa membayar walau dengan harga yang relatif mahal. Tidak ada pesaing pada pasar monopoli. Banyak contoh pasar monopoli di Indonesia seperti Pertamina yang monopoli penjualan bahan bakar minyak dan gas. PLN yang memonopoli penjualan listrik. Suatu pasar disebut monopoli apabila konsentrasi ratio 100%.

Pasar monopoli terbentuk karena mendapatkan hak atau kewenangan yang ditetapkan dengan Undang-undang atau kebijakan pemerintah, atau karena memiliki hak paten,atau lisensi, atau karena menguasai bahan baku, atau menguasai teknologi serta keahlian, sementara perusahaan atau produsen lain tidak memiliki atau tidak memenuhi persyaratan untuk masuk berpartisipasi memenuhi kebutuhan permintaan konsumen.

Ciri pasar monopoli adalah:

1) Hanya ada satu penjual dalam pasar atau hanya ada satu perusahaan dalam industri, tidak ada perusahaan lain sebagai pesaing;
2) Perusahaan monopoli sebagai price maker, sementara pembeli menerima harga yang ditetapkan oleh penjual;
3) Tidak ada barang pengganti, kalau pun ada barang pengganti dikuasai oleh penjual yang sama serta tidak bisa didapatkan di perusahaan lain, kecuali di perusahaan yang

menjadi mitra perusahaan yang memegang hak monopoli;

4) Perusahaan lain sulit masuk dalam pasar, karena tidak memenuhi persyaratan atau sulit memenuhi persyaratan yang diperlukan;

5) Barang yang dihasilkan memiliki spesifikasi tertentu atau mengandung konten, teknologi, atribut tertentu yang tidak didapatkan pada produk lain.

6) Membutuhkan modal yang besar untuk memulai usaha tersebut, sehingga tidak ada pesaing yang mampu mensupply barang sejenis, sehingga banyak halangan bagi perusahaan lain untuk masuk ke pasar;

7) Tidak diperlukan banyak promosi, kebijakan bersifat instruksional;

8) Menjalin kemitraan dengan perusahaan lain untuk memperluas jaringan pemasarannya dengan menerapkan kebijakan potongan harga;

b. Pasar Oligopoli

Beberapa penjual produk yang sama dalam satu pasar atau satu jenis barang tertentu dihasilkan oleh sejumlah perusahaan dalam industri berhadapan dengan banyak pembeli. Pasar oligopoli dikuasai oleh beberapa perusahaan dalam industri.

Barang yang diperjualbelikan homogen atau sejenis. Barang dihasilkan atau dijual oleh beberapa perusahaan yang saling bersaing satu dengan lainnya dalam memperebutkan pembeli, namun dikuasai oleh dua atau lebih perusahaan.

Pasar oligopoli masuk dalam kategori pasar persaingan tidak sempurna disebabkan oleh jumlah perusahaan penghasil barang atau jasa tidak sebanding dengan jumlah pembeli atau konsumen. Beberapa penjual dalam satu pasar

berhadapan dengan banyak pembeli atau konsumen yang membutuhkan barang sejenis. Para pelaku penjual masih bisa saling mempengaruhi dalam penentuan harga atau pangsa pasar, karena walau ada yang dominan, namun dominasinya itu masih bisa dipengaruhi oleh perusahaan pesaing. Atau dengan kata lain pasar oligopoli adalah segilir pedagang yang menguasai pasar, mulai dari dua, tiga, empat, lima, sepuluh atau lebih, namun persaingan sangat terasa diantara para pedagang atau penjual dalam memperebutkan pangsa pasar. Menurut Prasetyo (2007) daripada menerapkan strategi bersaing harga lebih baik menerapkan strategi kebijakan produk melalui penciptaan kreasi inovasi produk sehingga mengarahkan pada pembentukan struktur pasar persaingan monopolistik.

Persaingan terjadi dalam upaya mempertahankan konsumen atau pelanggan dan merebut pelanggan atau konsumen baru melalui persaingan harga atau pelayanan. Contoh pasar oligopoli garmen, tekstil, pakaian jadi, alat-alat rumah tangga, produk olahan dari kedelai seperti tahu dan tempe, teh, susu, dan lainnya.

Ciri pasar oligopoli adalah:

1) Beberapa perusahaan menjual produk yang sama kepada banyak pembeli atau konsumen;
2) Menahan atau mencegah perusahaan potensial masuk ke pasar sebagai persaingan atau pendatang baru;
3) Antar perusahaan saling bergantung dalam satu sama lain dalam menentukan kebijakan atau saling intip kebijakan yang diambil oleh pesaing;
4) Sejumlah kecil perusahaan membentuk satu kesatuan industri untuk menguasai pasar;

5) Perusahaan memasang iklan atau reklame agar memperoleh pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada;
6) Perusahaan melakukan modifikasi produk untuk menarik minat pelanggan;
7) Merespon setiap tindakan yang dilakukan oleh pesaing;
8) Setiap perusahaan tidak dapat bertindak mandiri, namun cenderung berkolaborasi dalam pengambilan keputusan atau melakukan promosi.

c. Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik adalah pasar persaingan sempurna untuk berganti dengan spesifikasi yang unik. Pada pasar persaingan monopolistik bahwa para pelaku pasar lebih banyak berpartisipasi untuk menghasilkan suatu produk yang berbeda dengan karakteristik yang unik. Pasar persaingan monopolistik dicirikan oleh banyaknya penjual yang menawarkan produk sejenis atau produk pengganti namun berbeda-beda dalam kualitas, bentuk, type, model, design, serta ukuran. Variasi dalam karakteristik sebagaimana disebutkan tersebut menjadi daya tarik bagi konsumen atau pelanggan dengan kegemaran atau selera yang berbeda-beda. Perbedaan selera ini yang menjadi perhatian perusahaan dalam memperebutkan pelanggan.

Perbedaan karakteristik produk bisa bermakna perbedaan yang sesungguhnya atau perbedaan hanya dalam persepsi atau image. Karakteristik produk bisa dilihat dari perbedaan fisik, penampilan, fungsi, type, ukuran, ataupun kualitas, dan kehandalannya, serta keunggulan lainnya. Yang jelas bahwa barang yang diperdagangkan dalam pasar monopolistik adalah barang pengganti yang mana konsumen memiliki kebebasan dalam memilih produk sesuai dengan

selera masing-masing, namun pilihan konsumen cenderung membentuk image yang kuat, sehingga pelanggan yang sudah puas dengan produk pilihannya sulit beralih ke produk pengganti. Misal seseorang yang madat dengan rokok Djarum maka sulit baginya beralih ke rokok Marlboro atau ke rokok merek lain seperti Bentoel. Contoh pasar monopolistik lainnya adalah pasar otomotif. Contoh lainnya adalah alat-alat kecantikan atau kosmetik seperti sabun, parfum, pasta gigi, dan lainnya.

Ciri pasar monopolistik adalah:

1) Tersedia produk sejenis sebagai produk pengganti;
2) Ada variasi kualitas antar produk pengganti;
3) Perusahaan memiliki kemampuan dalam menentukan harga;
4) Perusahaan lebih mudah masuk sebagai pesaing baru;
5) Promosi dilakukan dengan memasang iklan atau reklame atau spanduk;
6) Perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan dalam jangka pendek, karena memiliki kekuatan dalam menentukan harga;
7) Memungkinkan perusahaan baru masuk sebagai pesaing.

C. Perilaku Pasar

Tindakan yang dilakukan oleh pelaku pasar dalam menghadapi persaingan atau dalam menyikapi pangsa pasar disebut perilaku pasar. Perilaku pasar berupa perubahan design, perbaikan teknologi, penggantian bahan baku, perubahan model, pembaharuan type, perbaikan kualitas, penambahan atau variasi fungsi, perbaikan fitur. Perbaikan atau perubahan disesuaikan

dengan perubahan selera konsumen atau calon konsumen.

Tindakan lainnya berupa promosi atau pemasangan iklan. Pilihan pemasangan iklan melalui baliho, iklan media cetak, media elektronik, atau media *online*, dan media sosial, serta pengendalian jumlah supply dan penentuan harga.

D. Pengukuran Struktur Pasar

Yang menjadi permasalahan yang banyak dihadapi oleh para mahasiswa atau peneliti pemula maupun peneliti madya adalah bagaimana menilai suatu kondisi persaingan ataupun penguasaan pangsa pasar, sehingga dapat ditentukan struktur pasar suatu barang atau produk.

Struktur pasar dapat diukur menggunakan metode analisis kualitatif dan atau metode analisis kuantitatif (Koutsoyiannis, 1997). Metode analisis kualitatif dapat dilakukan dengan cara pengamatan objek pelaku pasar di lapangan atau observasi perilaku penjual dan pembeli dengan memperhatikan ciri-ciri tiap-tiap struktur pasar. Pengamatan perilaku para pelaku pasar melalui observasi ataupun wawancara dapat diidentifikasi struktur pasar suatu komoditas atau suatu barang. Caranya adalah mencocoknya hasil pengamatan dengan ciri-ciri tiap struktur pasar, sehingga dapat dilakukan klasifikasi struktur pasar suatu komoditi, produksi atau barang.

Struktur pasar suatu komoditas atau suatu barang dapat diketahui dengan mengukur pangsa pasar pada level lembaga pemasaran tertentu misalnya pada level petani, pedagang besar, ataupun level pedagang pengecer. Jika pangsa pasar 100% dikuasai oleh satu perusahaan maka dapat dipastikan bahwa struktur pasarnya adalah monopoli atau monopsoni. Monopoli adalah satu perusahaan menjual produk kepada banyak pembeli atau banyak pelanggan (konsumen). Jika satu perusahaan membeli suatu barang atau komoditi dari

banyak penjual maka struktur pasarnya disebut monopsoni. Jika setiap perusahaan menguasai pangsa pasar yang merata dan relatif kecil maka dapat dipastikan bahwa struktur pasarnya adalah persaingan sempurna, dalam hal ini terdapat banyak perusahaan yang menjual satu jenis barang dengan spesifikasi yang homogen dapat dipastikan bahwa struktur pasarnya adalah persaingan sempurna. Jadi jika pangsa pasar setiap perusahaan mendekati atau sama dengan nol, maka struktur pasarnya dikategorikan persaingan sempurna. Struktur pasar oligopoli terletak antara pasar persaingan sempurna dikenal dengan pasar oligopoli atau monopolistik.

Pengukuran struktur pasar menggunakan metode analisis kuantitatif diantaranya menggunakan :

1. *Concentration Ratio (CR)*

   CR adalah jumlah pangsa pasar sejumlah perusahaan yang menjual suatu produk sejenis atau produk pengganti. Jumlah perusahaan atau pelaku pasar mulai dari 4, 7, 9, dan 12. Jika jumlah pangsa pasar 4 (empat) perusahaan disebut CR4, jika jumlah pangsa pasar 7 (tujuh) perusahaan disebut CR7. Yang umum digunakan dalam mengukur struktur pasar adalah CR4 dan CR7. Rumus CR4 adalah:

$$CR4 = P1 + P2 + P3 + P4$$

atau

$$CR4 = \Sigma Pi$$

Pi = pangsa pasar ke-i, yaitu volume penjualan pelaku pasar ke-i/jumlah volume penjualan seluruh pelaku pasar yang menjual komoditi atau barang tertentu.
P1 = pangsa pasar perusahaan ke-1
P2 = pangsa pasar perusahaan ke-2
P3 = pangsa pasar perusahaan ke-3
P4 = pangsa pasar perusahaan ke-4
Nilai CR4 berkisar 0 dan 1

Jika CR4 = 0 berarti tidak terkonsentrasi atau pasar persaingan sempurna

Jika CR4 = 1 berarti sangat terkonsentrasi atau pasar persaingan tidak sempurna

Kriteria Struktur Pasar CR4:

CR_4 = 0 ➔ konsentrasi rendah ➔ pasar persaingan sempurna

CR_4 <= 0,40 ➔ konsentrasi rendah ➔ mengarah oligopoli

0,40 < CR_4 <= 0,80 ➔ konsentrasi tinggi ➔ oligopoli

0,80 < CR_4 = 1,00 ➔ terkosentrasi ➔ monopoli

Contoh: Dalam suatu pasar terdapat 12 perusahaan yang menjual suatu produk yang sejenis, tiap perusahaan dengan volume penjualan per bulan (kg) adalah:

1. 12	2. 70	3. 12
4. 50	5. 85	6. 18
7. 60	8. 65	9. 67
10.20	11.10	12.44

Bagaimana struktur pasar komoditas tersebut menggunakan CR4?

Penyelesaian:

1. Menyortir volume penjualan dari besar ke kecil

   Dalam mensortitir menggunakan excel, hasilnya adalah sebagai berikut:

No	Volume	Rank	No	Volume	Rank
5	85	1	12	44	7
2	70	2	10	20	8
9	67	3	6	18	9
8	65	4	3	12	10
7	60	5	1	12	11
4	50	6	11	10	12
12	44	7	Jumlah	513	

2. Menghitung pangsa pasar semua pedagang di pasar tersebut. Hasilnya adalah :

Rank	Volume (kg)	Pangsa Pasar	Rank	Volume (kg)	Pangsa Pasar
1	85	0.1657	7	44	0.0858
2	70	0.1365	8	20	0.0390
3	67	0.1306	9	18	0.0351
4	65	0.1267	10	12	0.0234
5	60	0.1170	11	12	0.0234
6	50	0.0975	12	10	0.0195
			Jumlah	513	1.0000

3. Menjumlahkah pangsa pasar 4 (empat) perusahaan terbesar. Hasilnya adalah:

Rank	Volume (kg)	Pangsa Pasar
1	85	0.1657
2	70	0.1365
3	67	0.1306
4	65	0.1267
Jumlah		0.5595

4. Memilih klasifikasi struktur pasar berdasarkan standar kriteria struktur pasar yang sudah ditetapkan oleh para ahli.

   Berdasarkan kriteria struktur pasar, maka struktur pasar komoditas masuk kategori konsentrasi tinggi atau oligopoli.

Herfindahl and Hirschaman Index

Penggunaan CR sebagai alat analisis dalam menentukan struktur pasar memiliki kelemahan yaitu kurang akurat dalam menentukan kriteria struktur pasar. Kasus berikut memperlihatkan kelemahan CR sebagai alat analisis penentuan struktur pasar.

- Misal kondisi A terdapat 4 pelaku pasar, satu pelaku menguasai pangsa pasar 80%, sementara pelaku lainnya masing-masing menguasai 5%, 2% dan 1%. Maka CR4 = 0,80 + 0,05+ 0,02 + 0,01 =

0,88 atau 88% atau konsentrasi tinggi atau oligopoli.

- Misal kondisi B terdapat 4 pelaku pasar masing-masing menguasai 25%, maka CR4 = 1,0 atau 100% artinya terkonsentrasi atau monopoli.

Dalam realitasnya kondisi B lebih rendah tingkat konsentrasinya jika dibandingkan dengan kondisi A, namun dalam penentuan struktur pasar berdasarkan kriteria struktur pasar justru kondisi B masuk kategori monopoli. Oleh karena itu hasil analisis menggunakan CR kurang akurat, sehingga dilakukan penyempurnaan. Penyempurnaan CR dilakukan oleh Herfindahl dan Hirschman, sehingga disebut Herfindahl dan Hirschman Index (HHI). Formulasi yang diusulkan adalah:

$$HHI_4 = P1^2 + P2^2 + P3^2 + P4^2$$

atau

$$HHI_4 = \Sigma\, Pi^2$$

Prosedur menggunakan HHI sebagai berikut:

a. Menghitung persentase penjualan (pangsa pasar) dari 4 (empat) perusahaan terpilih;

b. Mengkuadratkan persentase penjualan semua perusahaan yang terpilih;

c. Menjumlahkan kuadrat persentase penjualan;

d. Membandingkan dengan patokan :

   10.000 ≥ HHI ≥ 5.000 (sangat terkonsentrasi)

   5.000 > HHI ≥ 2.000 (terkonsentrasi)

   2.000 > HHI ≥ 1.000 (agak terkonsentrasi),

   1.000 > HHI ≥ 500 (hampir tidak terkonsentrasi)

   500 > HHI ≥ 0 (tidak terkonsentrasi)

Dengan menggunakan kasus A, maka

HHI4 = 802 + 52 + 22 + 12 = 6400 + 25 + 4 + 1 = 6.430 ➔ sangat terkonsentrasi

Kasua B, maka:

HHI4 = 625 + 625 + 625 + 625 = 2.500 ➔ terkonsentrasi

Dengan demikian maka kasus A lebih terkonsentrasi daripada kasus B.

Dengan menggunakan HHI_4 dapat memperbaiki kelemahan yang ada pada CR_4. Atas pertimbangan kelemahan itu, maka para penelitian atau praktisi senantiasa menggandengkan penggunaan CR dengan HHI. Para peneliti yang paham akan kelemahan CR lebih memilih menggunakan HHI daripada CR atau melengkapi analisis CR dengan HHI.

Latihan:

Data hipotetis pada contoh pada CR di atas digunakan dalam perhitungan HHI_4 sebagai berikut:

Rank	Volume (kg)	Pangsa Pasar (PI)	PI (%)	PI^2
1	85	0,1657	16,57	274,5384
2	70	0,1365	13,65	186,1921
3	67	0,1306	13,06	170,5748
4	65	0,1267	12,67	160,5432
Jumlah		0,5595	55,95	791,8486

Kriteria struktur pasar hampir tidak terkonsentrasi.

2. *Kurva Lorenz dan Koefisien Gini*

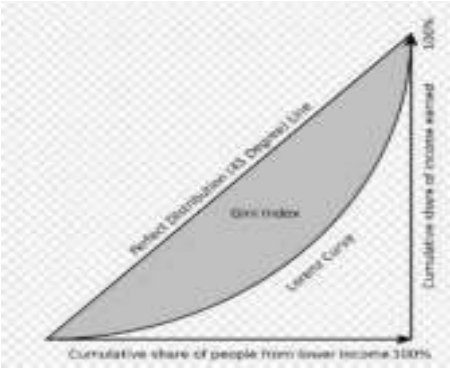
Filosofi pengukuran struktur pasar adalah distribusi pangsa pasar diantara para perusahaan yang memproduksi atau menjual produk yang sama atau sejenis. Dalam ilmu ekonomi pembangunan, Gini Ratio atau koefisien gini digunakan dalam mengukur distribusi pendapatan penduduk suatu negara sebagai ukuran keberhasilan pembangunan.

Kesamaan dalam pemanfaatan koefisien gini, maka peneliti menginisiasi penggunaan koefisien gini

sebagai ukuran dalam menentukan struktur pasar suatu komoditas. Penggunaan koefisien gini dalam pengukuran struktur pasar merupakan suatu terobosan, sehingga diterima dipublikasi jurnal internasional.

Penggunaan koefisien gini dalam pengukuran struktur pasar dinilai lebih sesuai daripada CR atau HHI sebab pengukurannya tidak terbatas pada 4 (empat) atau sejumlah pelaku pasar, melainkan pengukuran dilakukan pada seluruh (populasi) pelaku pasar, sehingga hasilnya lebih akurat, namun membutuhkan biaya penelitian yang lebih banyak, karena harus mengukur semua unit populasi. Jika populasinya sedikit seperti pada pasar monopolistik mungkin tidak terlalu besar biayanya, namun pada pasar yang oligopoli atau mendekati persaingan sempurna dengan pelaku pasar dengan jumlah yang banyak, maka akan menjadi permasalahan tersendiri, karena tidak ada penggunaan sampling. Dengan alasan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, para peneliti pemula atau madya lebih memilih menggunakan HHI daripada koefisien gini (KG).

KG merupakan ukuran statistik yang diturunkan dari kurva Lorenz. KG merupakan pangsa kumulatif dari total nilai suatu variabel terhadap angka atau nilai dari suatu perusahaan yang ada dalam satu pasar yang diurutkan meningkat dari besar ke kecil (dezending).



Gambar 1.1 Kurve Lorenz
Sumber : Wikipedia cit, Arianto,E, 2008, http://www,proficioconsulting,com

Mekanisme perhitungan koefisien gini adalah sebagai berikut:

a. Luas persegi empat 1 x 1 adalah 1;
b. Luas daerah di bawah garis diagonal perfect distribution (45^0 adalah ½ atau 0,5;
c. Bila luas di bawah garis diagonal dan di atas kurva lorenz = P, maka luas di bawah kurva lorenz adalah Q, maka P + Q = 0,5;
d. Koefisien Gini (KG) adalah P / (P+Q) = P/0,5 = 2P
e. Jika P = 0,5 maka KG = 1
f. Jika P = 0,0 maka KG = 0
g. Jadi 0 <= KG <= 1

Perhitungan koefisien gini dilakukan dengan dua cara, yaitu:

a. Metode Geometrik

   Mekanisme penentuan KG menggunakan metode geometrik sebagai berikut:

   1) Menentukan jumlah kelas
   2) Menghitung jumlah pelaku dalam pasar pada setiap kelas

3) Menjumlahkan persentase kumulatif seluruh kelas dibagi dengan persentase kumulatif jumlah pelaku semua kelas

4) Menggambar grafik Kurva Lorenz

Contoh untuk latihan: data pada tabel berikut ini adalah data pangsa pasar masing-masing pelaku pada pasar tertentu.

Rank	Volume (kg)	Pangsa Pasar (Yi)	Rank	Volume (kg)	Pangsa Pasar (Yi)
1	85	0,1657	7	44	0,0858
2	70	0,1365	8	20	0,0390
3	67	0,1306	9	18	0,0351
4	65	0,1267	10	12	0,0234
5	60	0,1170	11	12	0,0234
6	50	0,0975	12	10	0,0195
			Jumlah	513	1,0000

Ditanyakan masuk kriteria struktur pasar apa data penjualan di atas?

Jawab:

1) Menentukan jumlah kelas

Jumlah kelas ditetapkan sebanyak 5 (lima) kelas:

2) Menghitung jumlah pelaku dalam pasar pada setiap kelas

Kelas	Pelaku (K)	Volume (V)	Komulatif (Ki)	Komulatif (Vi)
10-20	5	85		
21-40	-	0	5	85
41-60	3	202	8	287
61-80	3	154	11	441
81-100	2	72	12	513
	12	513		

3) Menjumlahkan kumulatif seluruh kelas dibagi dengan jumlah pelaku semua kelas:

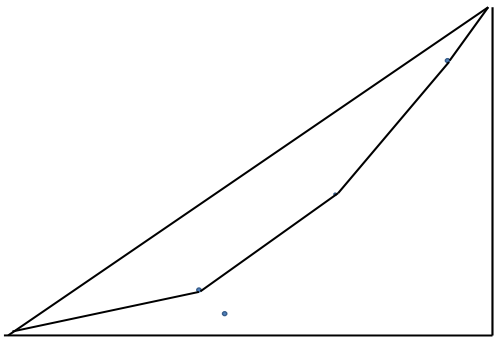
Kelas	Pelaku (Xi)	Pangsa Pasar (Yi)	Komulatif (Xi)	Komulatif (Yi)
10-20	0,41667	0,16569		
21-40	-	0	0,416667	0,165690
41-60	0,25000	0,39376	0,666667	0,559450
61-80	0,25000	0,30022	0,916667	0,859670
81-100	0,08333	0,14040	1,000000	1,000070
	1,00000	1,00000		

4) Menghitung Koefisien Gini

$KG = 1 - \sum (Xi - X_{i-1})(Y_i + Y_{i-1})$
$KG = 1 - \sum f_i(Y_i + Y_{i-1})$
Keterangan:
KG = Koefisien Gini
fi=Proporsi jumlah unit pelaku pasar dalam kelas ke-i = $(Xi - X_{i-1})$
Xi=Proporsi jumlah kumulatif unit pelaku pasar dalam kelas ke-i
Yi = Proporsi jumlah kumulatif pangsa pasar dalam kelas ke-i

Kelas	Kumulatif (Xi)	Kumulatif (Yi)	Xi-Xi-1	Yi+Yi-1	Fi*(Yi+Yi-1)
10-20					
21-40	0,416667	0,165690	0,25000	0,72514	0,18128
41-60	0,666667	0,559450	0,25000	1,41912	0,35478
61-80	0,916667	0,859670	0,08333	1,85974	0,15498
81-100	1,000000	1,000070		Jumlah	0,69104
				KG =	1-0,69104
				KG =	0,30896

5) Menggambar grafik Kurva Lorenz



Gambar 1.2 Korve Lorenz

Klasifikasi Struktur Pasar

- Jika nilai KG antara 0 dan 0,40, maka disebut ketimpangan rendah ➔oligopoli
- Jika nilai KG antara 0,40 dan 0,49, maka disebut ketimpangan menengah ➔ duopoli
- Jika nilai KG lebih besar dari 0,50, maka disebut ketimpangan tinggi ➔monopoli

Berdasarkan kriteria struktur pasar di atas, maka KG = 0,30896 terletak di bawah 0,40 maka masuk kategori ketimpangan rendah atau oligopoli.

b. Metode Matematik

Persamaan fungsi matematik sebagai berikut:

$$KG = 2P = 1 - 2Q$$

Jika kurve lorenz merupakan fungsi dari Y = L(X), maka luas Q dapat dihitung menggunakan persamaan integral:

$$KG = 2P = 1 - 2\int L(X)dX$$

1.5 Rangkuman

Struktur pasar adalah penggolongan pasar berdasarkan ciri-ciri atau karakteristik pasar suatu produk atau komoditas. Penggolongan struktur pasar berdasarkan karakteristiknya terdiri atas pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Pasar persaingan tidak sempurna terdiri atas pasar monopoli, pasar oligopoli, dan pasar persaingan monopolistik. Persaingan pasar diukur dari kosentrasi pasar. Konsentrasi pasar dilihat dari nilai *Concentration Ratio* (CR) atau nilai Herfindhl dan Hirschman Index (HHI), atau Koefisien Gini (KG). Apabila Nilai CR, HHI dan KG sama dengan atau mendekati 0 (nol) dikategorikan pasar persaingan sempurna, jika sama dengan atau mendekati satu disebut pasar monopoli, jika

nilainya di antara nol dan satu dikategorikan pasar oligopoli atau monopolistik.

1.6 Evaluasi Formatif

Petunjuk: Tulis [B] apabila pernyataan benar atau tulis [S] apabila pernyataan salah

1. [___] Dalam mengukur struktur pasar lebih baik menggunakan CR daripada HHI;
2. [___] CR = 0 artinya pangsa pasar terkonsentrasi;
3. [___] HHI = 1 artinya pangsa pasar sangat terkonsentrasi;
4. [___] KG > 0,5 artinya terjadi ketimpangan atau struktur pasar mengarah ke pasar monopoli.
5. [___] Ciri pasar persaingan sempurna bahwa para pelaku pasar bebas keluar masuk pasar;
6. [___] Pasar yang terdiri atas dua perusahaan yang menjual produk sejenis disebut struktur pasar oligopoli;
7. (___] Strategi mempertahankan pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru adalah melakukan promosi melalui media elektronik, media sosial dan media cetak
8. [___] Dalam rangka meredakan persaingan dalam struktur pasar oligopoli adalah melaksanakan kolaborasi dengan perusahaan lain yang memproduksi barang sejenis;
9. [___] Pada pasar monopoli tidak dibutuhkan promosi ataupun iklan,
10. [___] Dalam upaya memperluas jaringan pemasaran dan memperluas wilayah penjualan maka perusahaan monopoli melakukan kemitraan dengan perusahaan lain.

1.7 Kunci Jawaban

1. [_S_]
2. [_S_]
3. [_B_]
4. [_B_]
5. [_B_]
6. [_B_]
7. [_B_]
8. [_B_]
9. [_B_]
10. [_B_]

1.8 Referensi

Adisty Rizkyanti, 2010. Analisis Struktur Pasar Karet dan Produk Olahan Karet Tahun 2019. Media Ekonomi Vol. 18, No. 2, Agustus 2010. Universitas Trisakti. Jakarta. p.1-18.

Bhinadi, A., 2012. Struktur Pasar, Distribusi, dan Pembentukan Harga Beras. Jurnal Studi dan Ekonomi Pembangunan. JESP Volume 13 Nomor 1, April 2012. Universitas Muhammadiyah. Yogyakarta.p.24-32 https://journal.umy.ac.id/index.php/esp/article/view/1256/1313

Koutsoyiannis, A., 1979. Modern Microeconomic, Second Edition. South East Asian Reprint. 591.h.

Prasetyo, E., 2007. Hubungan Struktur Pasar dan Perilaku Pasar Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pasar. Economic Journal Emerging Markets. Volume 12 Issue 2. Centre For Economic Studies. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta. P.111-120. https://journal.uii.ac.id/JEP/article/view/510

BAB II
EFISIENSI PEMASARAN

2.1 Tujuan Pembelajaran

Mahasiswa mampu mengukur dan menyimpulkan (sistensis) tingkat efisiensi pemasaran.

2.2 Sub Pokok Bahasan

1. Lembaga Pemasaran
2. Rantai Pemasaran
3. Saluran Pemasaran
4. Kriteria Efisiensi Pemasaran
   a. Marjin Pemasaran
   b. Distribusi Laba
   c. Profitabilitas
5. Transmisi Harga

2.3 Metode dan Strategi Pembelajaran

Metode pembelajaran yang diterapkan adalah Metode Pembelajaran Berbasis Proyek (MPBL) yaitu metode yang melibatkan peran aktif mahasiswa dalam memecahkan permasalahan dengan menghasilkan produk. Produk yang dihasilkan adalah buku ajar kuliah daring.

Dalam penerapan MPBL dilakukan dengan mengkombinasikan berbagai strategi pembelajaran ceramah, penugasan, presentasi, diskusi, sumbang saran (problem solving), pemecah keheningan (icebreaker), dan bermain peran (simulasi). Kombinasi strategi pembelajaran terfokus pada penerapan metode *centered student learning* (CSL) yaitu metode pembelajaran yang menempatkan mahasiswa sebagai pelaku belajar dengan memberikan kesempatan yang lebih banyak dalam mengaktualisasi diri dalam proses belajar.

Peran yang diberikan kepada mahasiswa diwujudkan dengan menerapkan metode penugasan personal yaitu membedah jurnal, meringkas jurnal, menyusun makalah yang bersumber dari jurnal, menyusun ringkasan dalam format power point, menyampaikan persentasi, dan melakukan diskusi.

2.4 Uraian Materi Pembelajaran

A. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah pelaku pasar. Pelaku pasar adalah para pihak yang terlibat dalam pemasaran. Para pihak yang terlibat adalah petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen, serta lembaga pelayanan jasa. Lembaga pemasaran adalah pihak yang memiliki kuasa atas komoditas, produk atau barang yang dipasarkan. Pemasaran adalah pergerakan barang dari produsen sampai dengan ke konsumen. Dalam pergerakan tersebut melalui lembaga pemasaran.

Badan, organisasi, perusahaan, atau perorangan yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran disebut lembaga pemasaran. Fungsi pemasaran terkait dengan pembentukan nilai guna. Nilai guna adalah penciptaan nilai ekonomi suatu barang atau produk. Nilai guna terdiri atas nilai bentuk, nilai tempat, nilai waktu, dan nilai transaksi.

Nilai bentuk terciptanya nilai akibat diubahnya bentuk suatu barang misal dari bentuk kayu diubah menjadi lemari, meja, kursi atau barang-barang lain yang berguna bagi manusia. Nilai bentuk terciptakan dalam proses produksi, seperti usahatani, industri, manufaktur..

Nilai tempat adalah nilai yang tercipta akibat berpindahnya barang dari tempat sumber barang tersebut berasal ke tempat barang tersebut dibutuhkan atau ke lokasi konsumen di pusat kota atau di kawasan permukiman. Nilai tempat merupakan bagian dari penciptaan nilai yang dihasilkan dari proses transportasi (pengangkutan): darat, laut, dan udara, sebagai contoh batu yang ada di gunung dibawa ke kota sebagai bahan bangunan. Batu tersebut diangkut dari tempatnya di gunung dan di bawa ke kota dan digunakan sebagai bahan bangunan, maka terbentuk nilai guna tempat. Semula batu di gunung belum memiliki nilai, setelah diangkut maka nilainya terbentuk.

Nilai waktu tercipta akibat barang atau komoditas disimpan. Proses penyimpanan dari musim panen ke musim di luar panen membentuk nilai ekonomi. Pada musim panen harga komoditi relatif murah, setelah disimpan beberapa bulan, maka harganya meningkat. Peningkatan harga dari musim panen sampai dengan saat produk tersebut dibutuhkan menghasilkan nilai guna waktu.

Nilai transaksi tercipta akibat pemindahan kepemilikan. Perpindahan kepemilikan membutuhkan modal, modal yang digunakan untuk mendapatkan barang tersebut merupakan korbanan, sementara selisih harga jual dengan harga beli merupakan nilai yang tercipta akibat transaksi. Satu tray telur dibeli dengan harga Rp30.000, lalu dijual kepada orang yang membutuhkan (konsumen) dengan harga Rp34.000 per tray, maka selisih harga Rp4.000 per tray merupakan nilai transaksi.

Fungsi pemasaran erat kaitannya dengan nilai guna tersebut. Oleh karena itu fungsi pemasaran terdiri atas

fungsi transportasi, fungsi penyimpanan, fungsi perubahan bentuk, fungsi transaksi, dan fungsi risiko. Setiap pihak yang menyelenggarakan fungsi pemasaran tersebut disebut lembaga pemasaran.

B. Rantai Pemasaran

Barang yang berpindah dari pelaku pasar karena terjadi transaksi disebut pemasaran. Dengan kata lain, pemasaran adalah perpindahan komoditas, produk atau barang dari produsen ke konsumen melalui berbagai lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran yang dilalui oleh komoditas, produk atau barang dalam pergerakannya dari produsen sampai dengan ke konsumen disebut rantai pemasaran. Rantai pemasaran adalah lembaga pemasaran yang dilalui oleh komoditas, produk atau barang dalam proses pemasaran. Rangkaian lembaga yang dilalui oleh barang dalam pergerakannya dari produsen ke konsumen disebut saluran pemasaran.

Rantai pemasaran rangkaian transaksi yang dilalui oleh komoditas, produk, atau barang dalam pergerakannya dari produsen ke konsumen, adalah suatu proses sosial ekonomi yang melibatkan para pelaku pemasaran secara langsung.

C. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah lembaga pemasaran yang dilalui oleh komiditi, produk atau barang dari produsen ke konsumen. Semakin banyak lembaga yang dilalui semakin panjang saluran pemasaran. Sebaliknya semakin sedikit lembaga pemasaran yang dilalui oleh suatu produk dalam pergerakannya dari produsen ke konsumen maka semakin pendek saluran pemasaran tersebut.

1. Saluran pemasaran pendek: produsen ➔ konsumen
2. Saluran pemasaran sedang: produsen ➔ pedagang pengecer ➔ konsumen

3. Saluran pemasaran panjang: produsen ➔➔ pedagang pengumpul ➔➔ pedagang besar ➔➔ pedagang pengecer➔➔ konsumen

Gambar 2.1 Saluran Pemasaran

Orang pribadi, organisasi, perusahaan atau badan yang dilalui dalam proses pengalihan kepemilikan hingga barang tersebut tiba di konsumen pengguna ataupun konsumen akhir. Konsumen pengguna adalah konsumen yang menggunakan suatu komoditi atau produk untuk diolah lebih lanjut, karena komoditi, produk atau barang tersebut merupakan bahan baku atau barang setengah jadi. Konsumen akhir adalah pihak yang menggunakan barang tersebut untuk memperoleh kepuasan, sehingga barang tersebut haus (berkurang nilainya) atau habis dikonsumsi.

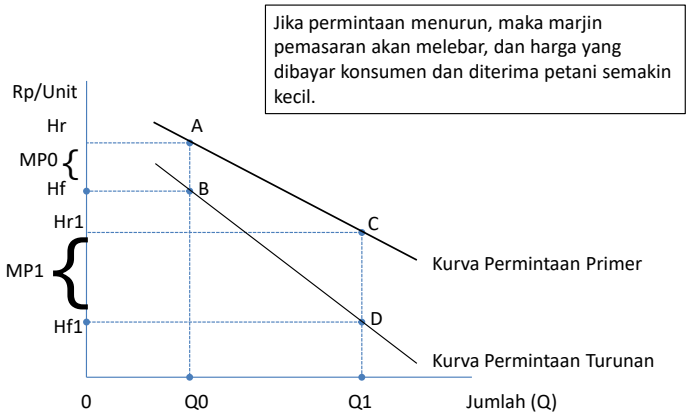
Saluran pemasaran dikenal juga dengan istilah saluran distribusi, karena barang yang dihasilkan oleh pabrik didistribusikan sampai dengan barang tersebut diterima oleh konsumen. Konsumen yang menggunakannya terdiri atas konsumen pengguna bahan baku atau konsumen akhir produk jadi.

Panjang pendek saluran pemasaran menentukan cepat tidaknya barang sampai di tangan konsumen. Juga menentukan efisiensi pemasaran. Umumnya saluran pemasaran yang sangat panjang kurang efisien bila dibandingkan dengan saluran pemasaran yang pendek.

D. Kriteria Efisiensi Pemasaran

1. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran (MP) adalah selisih harga beli konsumen (HB) dengan harga jual (HJ) produsen.



Gambar 2.2Kurve Permintaan Primer dan Turunan
Sumber: Cremer and Jansen cit. Gutama, 2010.

Gambar 2.2 Kurve Permintaan Primer dan Turunan

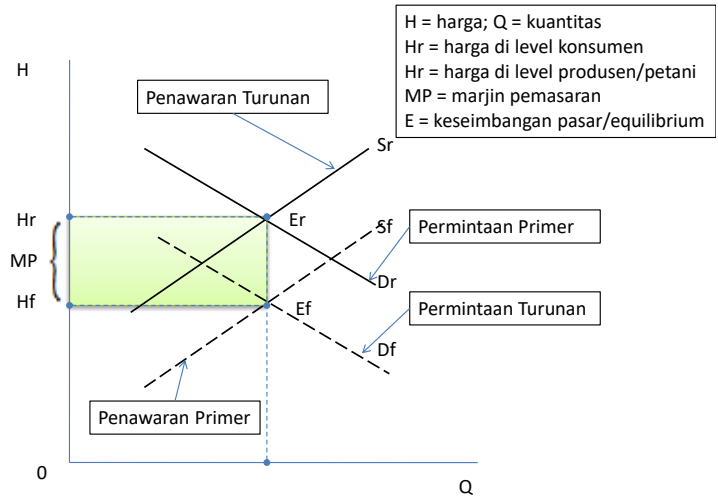
Formula dari marjin pemasaran adalah:

$$MP = HB - HJ$$

MP = marjin pemasaran (Rp/unit)

HB = harga beli konsumen (Rp/unit)

HJ = harga jual produsen (Rp/unit)



Gambar 2.3 Marjin Pemasaran dan Transmisi Isi Harga dari Level Petani ke Level Konsumen

Hampir semua produk pertanian mengalami penyusutan volume, berat atau kualitas. Penyusutan volume, berat atau kualitas tersebut berdampak pada menurunnya volume transaksi ketika barang tersebut tiba di konsumen. Penyusutan tersebut berdampak pada berubahnya nilai marjin pemasaran. Agar perhitungan marjin pemasaran akurat, maka perlu dilakukan konversi dari volume, berat atau kualitas yang diterima oleh konsumen ke volume, berat atau kualitas ketika barang tersebut diserahkan oleh produsen.

Kasus A :

100 kg sayur kol dari Sembalun dijual dengan harga Rp10.000/kg, setelah sampai di konsumen sayur kol tersebut beratnya menjadi 80 kg dijual dengan harga Rp15.000/kg, maka marjin pemasaran sayur kol adalah:

k = Volume diserahkan oleh produsen/Volume yang diterima konsumen

= 100/80 = 1,25

Harga Jual produsen = 1,25 * Rp10.000 = Rp 12.500/kg

MP = Rp 15.000 – Rp 12.500 = Rp 2.500/kg

Kasus B:

- 1 kg beras yang dibeli konsumen harga Rp 10.000 merupakan hasil konversi dari Gabah Kering Giling (GKG)
- 1 kg GKG merupakan hasil konversi dari Gabah Kering Panen (GKP) yang dibeli dari petani dengan harga Rp 4000/kg
- Jika 100 kg GKP menjadi 80 kg GKG, maka k(1) = GKP/k(1) = 1/0,80 = 1,25 = k(1)*(GKG)
- Jika 100 kg GKG menjadi 65 kg Beras, maka k(2) = GKG/k(2)= 1/0,65) = 1,5385 = k(2) * BERAS
- Jadi k = (100/80)*(100/65) = 1,9231

  MP = Rp 10.000 – k* Rp 4.000 = Rp10.000 – 1,9231 * Rp4.000

  MP = Rp10.000 – Rp7.692 = Rp 2.308

Dengan demikian HJk = k * HJ

MPk = HB – k*HJ

Marjin terdiri atas Majin Biaya (MB) dan Marjin Laba (ML), maka

MPk = MB + ML

SP = HJ/HB x 100%

MPk = Marjin Pemasaran Konversi

HJk = Harga Jual Produsen Konversi

MB + ML = HB – HJk

ML = HB – (HJk + MB)

ML(%) = ML/HBx100%

SP = Share Produsen (%)

2. Distribusi Laba

Distribusi laba adalah persentase laba yang diterima oleh tiap-tiap lembaga pemasaran. Distribusi laba dinyatakan dalam persen.

Latihan:

Uraian	Rial	MB	ML
Produsen			
Volume Jual (kg)	100		
Harga Jual (Rp/kg)	10.000		
Pedagang Pengumpul		500	1.000
Harga Beli (Rp/kg)	10.000		
Volume Beli (kg)	100		
Volume Jual (Rp/kg)	100		
Harga Jual (Rp/kg)	11.500		
Pedagang Besar		500	500
Harga Beli (Rp/kg)	11.500		
Volume Beli (kg)	100		
Volume Jual (Rp/kg)	100		
Harga Jual (Rp/kg)	12.500		
Pedagang Pengecer		1000	1500
Harga Beli (Rp/kg)	12.500		
Volume Beli (kg)	100		
Volume Jual (Rp/kg)	100		
Harga Jual (Rp/kg)	15.000		

Pedagang Pengumpul
ML(1) /HB = Rp1.000/Rp15.000 x 100% = 6,66%

Pedagang Besar
ML(2) / HB = Rp500/Rp15.000 x 100% = 3,33%

Pedagang Pengecer
ML(3) / HB = Rp1.500/Rp15.000 x 100% = 10,00%

3. Profitabilitas

Profitabilitas (P) adalah ratio laba terhadap seluruh biaya yang dikorbankan. Seluruh Biaya yang dikorbankan merupakan penjumlahan harga beli dan marjin biaya.

$$BPi = HBi + MBi$$

$$Pi = MLi / (HBi + MBi)$$
$$Pi = MLi / BPi \times 100\%$$

BPi = Biaya Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-i

HBi = Harga Beli Lembaga Pemasaran ke-i

MBi = Marjin Biaya Lembaga Pemasaran ke-i

Pi = Profitabilitas Lembaga Pemasaran ke-i

MLi = Marjin Laba Lembaga Pemasaran ke-i

Profitabilitas tiap pedagang adalah:

P pengumpul = 1.000/(10.000 + 500) x 100% = 9,52%

P besar = 500/(11.500 + 500) x 100% = 4,17%

P pengecer = 1.500/ (12.500 + 1000) x 100%= 11,11%

4. Distribusi Keuntungan (DK)

   DK = Profitabilitas Terkecil / Profitabilitas Terbesar

   = 4,15%/11,11% = 0,37

   Kriteria Efisiensi Pemasaran:

   - Marjin Pemasaran relatif kecil yaitu <= 40% atau share produsen >=60%
   - Laba setiap lembaga pemasaran atau profitabilitas sebanding dengan risiko dan pengorbanannya yaitu <= 10%
   - Distribusi keuntungan antar lembaga pemasaran relatif merata yaitu >= 0,50

E. Transmisi Harga

Perpindahan dan perubahan harga dari satu lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran lainnya disebut transmisi harga. perubahan harga suatu komoditas, produk atau barang dari satu lembaga

pemasaran ke lembaga pemasaran lainnya identik dengan Marjin Pemasaran (MP). Marjin Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-i adalah

$$MPi = MLi + MBi$$

$$MPi/MBi = MLi/MBi + MBi/MBi$$

$$MLi/MBi = MPi/MBi - MBi/MBi$$

$$MLi/MBi = MPi/MBi - 1$$

$$1 = MPi/MBi - MLi/MBi$$

JIKA MLi ➔ 0, MAKA MLi/MBi = 0

$$1 = MPi/MBi$$

MBi = MPi ➔ TRANSMISI HARGA SIMETRIS

2.5 Rangkuman

Serangkaian lembaga pemasaran yang dilalui oleh komoditas, produk atau barang dari produsen sampai ke konsumen disebut saluran pemasaran. Lembaga pemasaran adalah badan, organisasi, perusahaan atau individu yang terlibat atau berperan dalam melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran. Semakin banyak rantai pemasaran maka semakin panjang saluran pemasaran dan sebaliknya. Saluran Pemasaran yang terpendek adalah produsen ➔ konsumen.

Proses pemasaran disebut efisien jika memenuhi kriteria efisiensi pemasaran. Kriteria efisiensi pemasaran adalah:

- Marjin Pemasaran (MP) maksimal 40% atau share produsen minimal 60%
- Profitabilitas tiap lembaga pemasaran <=10%
- Distribusi Keuntungan (DK) minimal 0,50

2.6 Latihan

1. Bagaimana menilai efisiensi pemasaran apabila terdapat kondisi: MP < 40% dan DK < 0,50
2. Bagaimana menentukan efisiensi pemasaran apabila Gabah Kering Panen (GKP) dijual oleh petani sebanyak 10 ton dengan harga Rp4000/kg, Pengusaha mengeringkan GKP tersebut menjadi Gabah Kering Giling (GKG) diperoleh 8 ton, dan setelah dihuller diperoleh beras premium sebanyak 5,0 ton. Beras dijual dengan harga Rp10.000/kg. Rata-rata biaya prosesing dari GKP menjadi beras premium Rp Rp3000/kg

2.7 Kunci Jawaban

1. Inefisiensi, karena DK tidak memenuhi kriteria efisiensi >=0,50
2. Penentuan Efisiensi Pemasaran

   HJk = Rp 4000 / 0,5 = Rp 8.000

   MPk = Rp10.000 – Rp 8.000 = Rp2.000

   MPk = Rp2.000/Rp10.000 = 20% ➔ memenuhi kriteria efisiensi

   atau SP = Rp8.000/10.000 = 80% ➔ memenuhi kriteria efisiensi

   DK = 1 atau DK > 0,5 ➔ memenuhi kriteria efisiensi

   Pemasaran GKP menjadi Beras Premium tergolong Efisien

2.8 Referensi

Anindita, R., 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus. Surabaya.

Anindita, R. dan Nur Bakadina, 2017. Pemasaran Produk Pertanian. Andi. Yogyakarta.

Sudiyono, A., 2004 Pemasaran Pertanian. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang. UMM Press. Malang.

BAB III
INFORMASI PASAR DAN PERILAKU KONSUMEN

3.1 Tujuan Pembelajaran

Mahasiswa mampu mengenali dan menjelaskan informasi pasar dan perilaku konsumen dan manfaatnya bagi perusahaan

3.2 Sub Pokok Bahasan

1. Pendahuluan
2. Macam dan Komponen Sistem Informasi Pasar
3. Model Sistem Informasi Pasar
4. Perilaku Konsumen

3.3 Metode dan Strategi Pembelajaran

Metode pembelajaran yang diterapkan adalah Metode Pembelajaran Berbasis Proyek (MPBL) yaitu metode yang melibatkan peran aktif mahasiswa dalam memecahkan permasalahan dengan menghasilkan produk. Produk yang dihasilkan adalah buku ajar kuliah daring.

Dalam penerapan MPBL dilakukan dengan mengkombinasikan berbagai strategi pembelajaran ceramah, penugasan, presentasi, diskusi, sumbang saran (problem solving), pemecah keheningan

(icebreaker), dan bermain peran (simulasi). Kombinasi strategi pembelajaran terfokus pada penerapan metode *centered student learning* (CSL) yaitu metode pembelajaran yang menempatkan mahasiswa sebagai pelaku belajar dengan memberikan kesempatan yang lebih banyak dalam mengaktualisasi diri dalam proses belajar.

Peran yang diberikan kepada mahasiswa diwujudkan dengan menerapkan metode penugasan personal yaitu membedah jurnal, meringkas jurnal, menyusun makalah yang bersumber dari jurnal, menyusun ringkasan dalam format power point, menyampaikan persentasi, dan melakukan diskusi.

3.4 Uraian Materi Pembelajaran

A. Pendahuluan

1. Pentingnya Informasi Pasar

Tujuan utama perusahaan pada umumnya adalah mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, dan hal ini bisa dicapai antara lain jika perusahaan mampu menguasai pasar. Menguasai pasar tentunya dalam aspek *market share* yang paling besar, mampu mengungguli para pesaingnya, dan mampu mempertahankan kesetiaan para pelanggan, serta kalau memungkinkan terus bisa memperoleh pelanggan-pelanggan baru. Hal ini bisa dicapai apabila perusahaan mampu mengerahkan aspek *market intelegence* untuk memperoleh informasi pasar secara menyeluruh dan berkesinambungan.

Di era sekarang ini, situasi dan kondisi pasar sangat dinamis, cepat berubah dari waktu ke waktu. Hal ini disebabkan adanya perubahan teknologi yang begitu cepat, selera konsumen yang juga terus berubah, serta situasi global yang juga berubah dan dalam tempo singkat menyebar ke seluruh penjuru dunia karena kemajuan teknologi informasi. Oleh karena itu sudah sewajarnya perusahaan harus

dapat mengikuti perubahan ini dan dengan cepat mengantisipasinya.

Pada dasarnya informasi pasar menjadi penting karena menjadi landasan dalam merumuskan perencanaan perusahaan, terutama dalam perencanaan produksi dan penentuan harga produk. Dengan kondisi struktur pasar yang berbeda, mulai dari jumlah penjual dan pembeli, jenis dan kualitas produk, kemudahan keluar masuk pasar, dan regulasi yang berlaku; mengharuskan perusahaan Menyusun perencanaan dengan lebih cermat.

Perkembangan teknologi informasi yang demikian cepat antara lain dengan adanya jaringan internet, media sosial (*What's App, Instagram, Facebook, Twitter*) dan sebagainya akan mendorong beralihnya media pemasaran ke arah *marketplace* dimana komunikasi, promosi, hingga transaksi dilakukan secara online.

2. Pengertian Informasi Pasar dan Sistem Informasi Pasar

Informasi pasar pada dasarnya merupakan hasil dari kegiatan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data, fakta, dan informasi secara terus menerus, baik dari sumber-sumber internal maupun sumber-sumber eksternal, mengenai semua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan tentang pemasaran.

Menurut Firmansyah (2019), informasi pasar adalah apa yang dihasilkan, dipasarkan dan didistribusikan oleh suatu lembaga atau individu dengan disertai nilai tertentu. Informasi pasar merupakan segala sesuatu, baik dalam bentuk pesan atau data, angka maupun deskripsi yang menggambarkan suatu kondisi pasar yang sangat penting sebagai acuan proses pemasaran. Perusahaan atau produsen harus bisa mengakses informasi pasar dengan baik, seperti permintaan konsumen, selera konsumen, harga pasar, jumlah pesaing, dan sebagainya; sehingga perusahaan bisa

melakukan strategi khusus seperti memproduksi sesuai selera konssumen dan menerapkan strategi promosi yang tepat agar bisa bersaing dengan kompetitor. Informasi pasar sangatlah penting untuk mengetahui struktur pasar yang dihadapi. Informasi pasar yang dimaksud adalah jumlah produsen (pesaing) di pasaran, kuantitas perusahaan pesaing, keberadaan produk subtitusi (diferensiasi produk), serta penetapan harga sekaligus keuntungan dalam pemasaran.

Menurut Sjaroni dkk (2019), mekanisme pasar menyediakan informasi, merangsang kegiatan usaha, penggunaan faktor produksi secara efisien dan memberikan masyarakat kebebasan dalam melakukan penawaran maupun permintaan. Harga barang dan jasa tidak hanya ditentukan oleh pasar, tetapi ada beberapa produk yang harganya ditentukan langsung oleh produsen, hal ini terjadi misalnya pada struktur pasar monopoli dimana hanya terdapat satu produsen/penjual yang menguasai pasar.

Sistem informasi pasar (atau sistem informasi pemasaran) merupakan suatu sistem yang berfungsi untuk menganalisis dan juga mengukur informasi-informasi yang ada di pasar yang diperoleh dengan cara mengumpulkan, menghimpun, dan mengevaluasi data dan fakta yang ada secara berkelanjutan. Di dalam sistem informasi pasar tersedia berbagai informasi tentang penjualan, promosi, berbagai jenis produk, pembeli, segmen pasar, dan hal-hal lainnya yang terkait dengan pemasaran.

Pada akhirnya sistem informasi pasar akan bermuara pada pengambilan keputusan berupa strategi dalam perencanaan produksi dan pemasaran. Jadi sistem informasi pasar didesain untuk mengolah dan menganalisis data, fakta, dan informasi yang ada di pasar untuk menentukan langkah-langkah strategis perusahaan. Manfaat sistem informasi pasar antara lain adalah untuk memecahkan masalah

pemasaran dan mengantisipasinya, sehingga strategi dan langkah-langkah kebijakan perusahaan menjadi lebih tepat.

3. Fungsi dan Manfaat Sistem Informasi Pasar

Sistem informasi pasar sangat penting bagi perusahaan yang ingin maju dan dapat memenangkan persaingan di pasar. Oleh karena itu hampir semua perusahaan menggunakan sistem informasi pasar ini sebagai instrumen utama dalam perencanaan.

Secara umum, sistem informasi pasar mempunyai fungsi dan sekaligus manfaat bagi perusahaan, antara lain dapat disajikan sebagai berikut.

1) Memudahkan perusahaan dalam memonitor dan mengawasi perkembangan usahanya.
2) Membantu perusahaan dalam menerapkan fungsi dari semua komponen yang ada dalam sistem informasi.
3) Membantu kecepatan perusahaan dalam mengetahui informasi, terutama terkait dengan kesalahan atau permasalahan yang timbul.
4) Mempermudah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya karena semua informasi telah tersedia.
5) Meminimalisir terjadinya *human error* karena informasi yang akurat tersedia termasuk bagaimana antisipasi apabila terjadi permasalahan.

Dengan berbagai fungsi dan sekaligus manfaat tersebut di atas, perusahaan akan sangat terbantu dalam setiap Tindakan bisnisnya, terutama dalam aspek produksi dan pemasaran. Produksi dan pemasaran pada dasarnya saling terkait, karena respon yang diterima di pasar akan berpengaruh terhadap pengambilan kebijakan dalam produksi.

B. Macam dan Komponen Sistem Informasi Pasar

1. Macam Informasi Pasar

Mengingat pentingnya arti informasi pasar, pada tahun 1966 pakar pemasaran dari Northwestern University Bernama Pillips Kotler memperkenalkan istilah *Marketing Nerve Center* (Pusat Syaraf Pemasaran) untuk menggamberkan suatu unit baru dalam pemasaran. Unit itu berfungsi dalam mengumpulkan dan mengolah informasi untuk menyusun suatu strategi pemasaran (*https://www.harmony.co.id/blog/sistem-informasi-pemasaran-apa-itu-fungsi-dan-jenisnya).*

Menurut Pillips Kotler, ada tiga macam atau jenis sistem informasi pasar yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

- ***Marketing Intelligence*:** merupakan informasi yang didapat dari lingkungan luar perusahaan dan terus diserap ke dalam perusahaan sebagai bahan penyusunan strategi pemasaran.
- ***Internal Marketing Information*:** merupakan informasi yang dihimpun dari dalam perusahaan itu sendiri yang juga merupakan bahan dalam penyusunan strategi pemasaran.
- ***Marketing Communication*:** adalah sistem yang dipergunakan untuk menghubungkan, mensinergikan, dan mengintegrasikan informasi dari dalam perusahaan dan informasi dari luar lingkungan perusahaan.

2. Komponen Sistem Informasi Pasar

Secara umum Komponen dalam Sistem Informasi Pasar dapat dibedakan menjadi dua, yaitu Komponen Input dan Komponen Output, yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

2.1 Komponen Input Sistem Informasi Pasar

Komponen Input Sistem Informasi Pasar mencakup 3 subsistem sebagai berikut.

- **Subsistem Informasi Akuntansi**

  Subsistem informasi akuntansi merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan atau menghimpun data yang terkait dengan transaksi pemasaran pada sebuah perusahaan.

- **Subsistem Penelitian Pemasaran**

  Subsistem penelitian pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan pengumpulan atau penghimpunan data terkait berbagai aspek operasi di dalam pemasaran, khususnya hal-hal yang berkaitan dengan pelanggan. Umumnya data tersebut dikumpulkan menggunakan metode survai.

- **Subsistem Intelijen Pemasaran**

  Subsistem intelijen pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang lebih fokus pada pengumpulan atau penghimpunan data dan juga informasi terkait perusahaan kompetitor, termasuk kemungkinan adanya strategi *benchmarking*. Hal ini disebabkan adanya kemungkinan persaingan usaha akan sangat ketat, sehingga data yang dihimpun harus lengkap dan akurat.

2.2 Komponen Output Sistem Informasi Pasar

Komponen Output Sistem Informasi Pasar mencakup 5 subsistem yang dapat dijabarkan sebagai berikut.

- **Subsistem Produk**

  Subsistem produk merupakan kesimpulan dari pilihan produk yang akan diproduksi, dijual, dan dipromosikan. Ini merupakan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh bagaian riset dan pengembangan, termasuk di dalamnya hasil kerja *market intelegence*. Sebagai contoh, adanya kesimpulan yang diperoleh dengan memilih untuk memproduksi produk tersebut apakah bisa

diterima dengan baik oleh konsumen? Apakah warna, ukuran, bentuk, dan model dari produk akan diminati oleh konsumen?

- **Subsistem Harga**

  Subsistem harga pada dasarnya membantu menentukan harga yang tepat untuk suatu produk tertentu. Harga tersebut dapat diperoleh setelah melakukan berbagai analisis, termasuk salah satunya dengan cara membandingkan dengan harga kompetitor, baik dalam hal produk substitusi maupun produk komplementer.

- **Subsistem Tempat**

  Subsistem tempat adalah keputusan yang diambil dalam menentukan tempat atau lokasi pemasaran produk. Pilihan tempat ini tentu juga berdasarkan hasil riset/penelitian, termasuk hasil *market intelegence* yang dilakukan perusahaan. Kekeliruan dalam penetapan tempat atau lokasi berdampak langsung pada penurunan volume penjualan.

- **Subsistem Promosi**

  Subsistem promosi merupakan pilihan strategi dalam menentukan media atau bentuk promosi, biaya, dan target pasar. Media promosi yang digunakan tentunya harus disesuaikan dengan target pasar dari produk yang dijual oleh perusahaan. Sistem informasi perusahaan diharapkan akan mampu memberi kesimpulan yang tepat dalam merekomendasikan media promosi secara tepat.

- **Subsistem Bauran Integrasi**

  Subsistem bauran integrasi merupakan strategi terintegrasi dalam melakukan berbagai kombinasi kebijakan dalam pemasaran produk. Perusahaan harus dapat melakukan penelitian serta memberikan informasi yang terkait dengan bauran terintegrasi atau kemungkinan adanya

pengembangan dalam strategi pemasaran. Dengan kata lain perusahaan harus selalu terbuka pada berbagai pilihan strategi pemasaran, termasuk di dalamnya melakukan bauran pemasaran (*marketing mix).*

C. Model Sistem Informasi Pasar

Model sistem informasi pasar merupakan gambaran bentuk keseluruhan informasi pasar dalam format yang disederhanakan tetapi mudah difahami. Model yang didesain ini harus mampu menghasilkan informasi yang berkaitan erat dengan keperluan perusahaan sebagai pengguna dari sistem tersebut. Berbagai laporan yang dihasilkan di dalamnya antara lain adalah laporan kebutuhan anggaran operasional, evaluasi terhadap produk baru, strategi penetapan harga, pilihan menghapus produk lama, dan lain-lain. Secara umum model sistem informasi pasar terbagi menjadi 5 subsistem yang dapat diuraikan lebih jauh sebagai berikut.

1. Sub Sistem Input Pemasaran

Subsistem input pemasaran merupakan serangkaian informasi yang berkaitan dengan situasi yang terjadi di pasar. Hal ini terkait antara lain dengan strutur pasar, operasi penjualan, kondisi persaingan, dan suasana konsumen, termasuk selera konsumen. Penelitian pemasaran dilakukan dengan menghimpun data terkait berbagai aspek operasi pemasaran yang didapat melalui survai.

2. Sub Sistem Output Pemasaran

Subsistem output pemasaran banyak berbicara tentang produk yang dihasilkan perusahaan, sejauh mana produk ini mampu bersaing di pasar dan seberapa besar konsumen menyukai produk tersebut. Produk merupakan unsur penting yang harus ada di dalam *marketing mix* dan perusahaan pun memiliki wewenang dalam menyediakan produk yang tepat untuk memenuhi keperluan pasar.

Jenis produk dan sistem promosi serta penjualannya tergantung dari tahapan produk yang dapat dilihat dari siklus hidup produk (*product life cycle*). Siklus hidup produk mencakup tahap perkenalan (tahap memperkenalkan prouk yang baru dilepas), tahap perkembangan (menggambarkan kondisi dimana produk sedang dalam posisi unggul dan menuju puncak), serta tahap penurunan (produk dalam situasi mulai menurut karena semakin berkurangnya pembeli atau konsumen). Perusahaan harus mampu melihat pada tahapan apa produk yang dijual sekarang dan menetapkan strategi promosi dan penjualan yang paling tepat atau sesuai.

3. Sub Sistem Tempat

Subsistem tempat menggambarkan tempat atau lokasi yang tepat dalam penjualan produk, atau dengan kata lain, pilihan pasar yang paling sesuai dengan produk yang akan dijual. Hal ini tentu saja berkaitan dengan kondis pasar, antara lain mencakup struktur pasar, keberadaan pesaing, dan kondisi konsumen.

4. Sub Sistem Promosi

Subsistem promosi merupakan sarana yang dibangun dalam upaya untuk menjual produk sebanyak mungkin. Promosi penjualan berkaitan erat dengan media promosi, pembiayaan, dan sasaran konsumen. Semua informasi ini harus dimiliki perusahaan sehingga perusahaan mampu menentukan strategi promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan.

5. Subsistem Harga

Subsistem harga merupakan serangkaian informasi dalam memilih dan menetapkan harga produk yang paling realistis bagi perusahaan. Subsistem harga ini hampir sama dengan subsistem promosi sebagai bagian penting bagi perusahaan dalam perencanaan. Penentuan harga dilakukan berdasarkan biaya yang dikeluarkan dalam

menghasilkan produk ditambah target keuntungan, dan yang juga penting adalah informasi harga pasar, yang mencerminkan tingkat harga yang diinginkan konsumen.

D. Perilaku Konsumen

Keuntungan perusahaan sangat tergantung pada banyaknya produk yang laku di pasaran atau yang dibeli oleh konsumen/pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus mempunyai sistem informasi pasar yang berisi tentang situasi pasar, termasuk di dalamnya yang sangat penting adalah selera konsumen. Selera konsumen ditentukan oleh perilaku konsumen, yaitu kegiatan-kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam memilih, mendapatkan, dan menggunakan produk, baik berupa barang atau jasa.

1. Pengertian Perilaku Konsumen

- Menurut Engel, Blackwell dan Miniard

  Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa, termasuk didalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan tersebut. Tindakan tersebut adalah terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi menggunakan barang atau jasa tersebut.

- Menurut The American Marketing Association

  Perilaku konsumen merupakan proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungannya dimana seseorang melakukan pertukaran dalam aspek kehidupannya.

- Menurut Mowen

  Perilaku konsumen merupakan aktivitas seseorang mulai dari mendapatkan hingga mengkonsumsi atau membuang barang atau jasa tersebut pada saat proses pembelian.

- Menurut Schiffman dan Kanuk

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi barang dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

2. Ciri-ciri Perilaku Konsumen

Pada prinsipnya beberapa ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional antara lain dapat disebutkan sebagai berikut.

1. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan, ini merupakan ciri umum seseorang membeli sesuatu.
2. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen, yang artinya konsumen selalu memikirkan manfaat atau kegunaan dari barang atau jasa yang dibelinya.
3. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin, karena mutu merupakan jaminan kualitas barang, baik itu dari aspek ketahanan, usia pakai, model, estetika dan lain-lainnya.
4. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen, ini terutama konsumen kebanyakan, terutama individu dengan pendapatan rendah dan menengah.

Selain ciri-ciri perilaku konsumen yang rasionel, masih ada juga ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional yang antara lain dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik, ini karena pengaruh emosional dari seseorang dalam melihat suatu produk.
2. Konsumen memilih barang-barang bermerk atau *branded* yang sudah dikenal luas, terutama di kalangan individu yang sudah mapan atau kelas

pendapatan tinggi, kalangan artis atau selebritis dan sejenisnya.

3. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise, yang banyak didapati di kalangan artis, selebritis, atau individu tertentu yang mempunyai sifat menjaga gengsinya.

3. Pendekatan dalam Mengenali Perilaku Konsumen

- Pendekatan Interpretif

Pada dasarnya pendekatan ini membahas secara mendalam hal-hal mendasar mengenai perilaku konsumen. Teknik yang digunakan dalam pendekatan ini adalah teknik observasi langsung yaitu menggunakan teknik wawancara yang dilakukan secara mendalam dan komprehensif. Selain wawancara, pendekatan ini juga mengutamakan penggunaan teknik *focus group discussion.* Kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan mengenai makna dan kegunaan suatu barang atau jasa bagi konsumen, serta perasaan yang dialami oleh konsumen ketika memilih, membeli, dan menggunakan barang maupun jasa tersebut.

- **Pendekatan Tradisional** yang didasari pada teori dan metode dari Ilmu Psikologi Kognitif, Ilmu Sosial dan Behavioral serta Ilmu Sosiologi

Pendekatan ini dilakukan dengan teknik studi lapangan berupa eksperimen yang didukung dengan survai dengan tujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang berkaitan dengan teori. Selanjutnya perlu dicari sebuah pemahaman mengenai proses konsumen menganalisis beberapa informasi, membuat pilihan atau keputusan, dan pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen tersebut. Tujuan utama dari pendekatan ini terutama untuk mengembangkan teori dan metode yang relatif, yang mana akan digunakan untuk menjelaskan

perilaku konsumen serta pembuatan keputusan konsumen.

- **Pendekatan Sains Pemasaran** yang berlandaskan pada teori dan metode yang ada di dalam Ilmu Ekonomi dan Statistika

Secara umum dapat dijelaskan bahwa pendekatan ini menggunakan pengembangan teori dari Abraham Maslow, yaitu Teori Hierarki Kebutuhan Maslow. Teori tersebut pada dasarnya berisi tentang hierarki/tingkatan kebutuhan manusia yang selanjutnya diuji coba dengan model Ilmu Matematika. Pendekatan ini dilakukan terutama untuk memprediksi *moving rate analysis* atau pengaruh strategi marketing terhadap pilihan dan pola konsumsi.

4. Mengenali Perilaku dan Masalah Konsumen

4.1 Mengenali Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku konsumen merupakan bagian penting dari sistem informasi pasar yang nantinya menjadi dasar dalam penentuan strategi pemasaran. Beberapa kegiatan yang perlu dilakukan dalam mengenali perilaku konsumen antara lain:

- Mengikuti berita dan mendapatkan informasi dari media massa seperti koran, majalah, buku, radio, televisi
- Menjelajahi dunia maya/internet
- Berinteraksi dan berkomunikasi langsung dengan konsumen

4.2 Mengenali Masalah Konsumen

Selain mengenali perilaku konsumen secara umum, yang lebih spesifik lagi adalah mengenali masalah konsumen sebagai bahan masukan dalam perbaikan atau penyempurnaan produk dan pelayanan. Beberapa kegiatan dalam rangka mengenali masalah konsumen antara lain:

- Memerankan diri sebagai konsumen/pelanggan

- Mengamati situasi sekeliling konsumen dan kompetitor
- Menambah kenalan dan membuka pemikiran
- Menanyakan langsung masalah yang dihadapi konsumen/pelanggan

5. Peranan Perilaku Konsumen

Terkait dengan perilaku konsumen yang ada di pasar, secara umum dapat dikelompokkan peranan konsumen dalam menyikapi produk yang ditawarkan di pasar. Berikut beberapa istilah dalam menjelaskan peranan perilaku konsumen di pasar.

a) *Initiator*: adalah individu yang mempunyai inisiatif untuk membeli barang atau jasa tertentu, atau yang mempunyai kebutuhan/ keinginan, tetapi kenyataannya tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.

b) *Influencer*: adalah individu yang mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan untuk membeli, baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

c) *Decider*: adalah individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, barang atau jasa apa yang akan dibeli, bagaimana cara membelinya, dan kapan serta dimana membelinya.

d) *Buyer*: adalah individu yang sebenarnya melakukan transaksi pembelian, yaitu individu yang mengeluarkan uang guna membeli barang atau jasa.

e) *User*: adalah individu yang mempergunakan atau memanfaatkan barang atau jasa yang dibeli.

3.5 Rangkuman

Informasi pasar merupakan segala sesuatu baik dalam bentuk pesan atau data, angka maupun deskripsi yang menggambarkan suatu kondisi pasar yang sangat penting sebagai acuan proses pemasaran. Perusahaan atau produsen harus bisa mengakses informasi pasar dengan baik, seperti permintaan konsumen, selera konsumen, harga pasar, jumlah pesaing, dan sebagainya sehingga perusahaan bisa melakukan strategi khusus seperti memproduksi sesuai selera konsumen dan menerapkan strategi promosi yang tepat agar bisa bersaing dengan kompetitor. Ada tiga macam informasi pasar yaitu *marketing intelligence*, *internal marketing information*, dan *marketing communication*, sebagai bahan penentuan strategi pemasaran perusahaan. Informasi pasar merupakan bagian dari sistem informasi pemasaran yang mencakup 5 subsistem yaitu: input pemasaran, output pemasaran, sistem promosi, tempat, promosi, dan harga. Aspek penting dalam informasi pasar juga terkait dengan perilaku konsumen, karena strategi perusahaan dalam pemasaran sangat tergantung dari kepiawaian perusahaan mengelola informasi tentang perilaku konsumen sebagai bahan pengambilan kebijakan.

3.6 Latihan Soal

1. Sistem yang berfungsi untuk menganalisis dan juga mengukur informasi-informasi yang ada di pasar yang diperoleh dengan cara mengumpulkan, menghimpun, dan mengevaluasi data dan fakta yang ada secara berkelanjutan disebut apa?

   A. Informasi Pasar
   B. Sistem Informasi Pasar
   C. Sistem Manajemen Pasar
   D. Manajemen Pasar

2. Apa yang tidak termasuk dalam macam/jenis informasi pasar menurut Philips Kotler ?

   A. Marketing Intelligence

B. Internal Marketing Information
C. Eksternal Marketing Information
D. Marketing Communication

3. Yang bukan merupakan fungsi dari sistem informasi pasar adalah ?

   A. Mempercepat mendapatkan informasi jika ada kesalahan data
   B. Mempermudah mengontrol bisnis
   C. Mengurangi adanya human error
   D. Meningkatkan keuntungan perusahaan

4. Yang tidak termasuk dalam komponen input sistem informasi pasar adalah ?

   A. Subsistem Informasi Produksi
   B. Subsistem Informasi Akuntansi
   C. Subsistem Penelitian Pemasaran
   D. Subsistem Intelijen Pemasaran

5. Yang tidak termasuk dalam komponen output sistem informasi pasar adalah ?

   A. Subsistem Produk
   B. Subsistem Harga
   C. Subsistem Tempat
   D. Subsistem Akuntansi

6. Model Sistem Informasi Pasar terdiri dari berapa subsistem ?

   A. 2
   B. 3
   C. 4
   D. 5

7. Perilaku konsumen merupakan aktivitas seseorang mulai dari mendapatkan hingga mengkonsumsi atau membuang barang atau jasa tersebut pada saat proses pembelian merupakan pendapat dari?

   A. The American Marketing Association
   B. Mowen
   C. Schiffman dan Kanuk
   D. Engel, Blackwell dan Miniard

8. Apa saja ciri-ciri perilaku konsumen yang rasional ?
   A. Memilih barang-barang bermerk (branded)
   B. Memilih barang-barang berdasarkan gengsi
   C. Memilih barang-barang berdasarkan kegunaannya
   D. Memilih barang-barang berdasarkan ketertarikan-nya pada iklan
9. Manakah yang tidak masuk dalam kegiatan mengenali permasalahan konsumen ?
   A. Mengamati sekeliling Konsumen dan Kompetitor
   B. Menambah Kenalan dan Membuka Pemikiran
   C. Mempelajari strategi pemasaran
   D. Bertanya langsung masalah yang dihadapi Konsumen
10. Individu yang mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan untuk membeli, baik secara sengaja maupun tidak sengaja disebut apa?
   A. Initiator
   B. Decider
   C. Influencer
   D. User

3.7 Jawaban Soal

1. B
2. C
3. D
4. A
5. D
6. D
7. B
8. C
9. C
10. C

3.8 Referensi

Aini, R. N. 2020. Analisis Perilaku Konsumen, Produsen, dan Pasar dalam Islam pada Masyarakat. Journal of Islamic Economics and Finance Studies. 1(2) : 213-229.

Firmansyah, M. A. 2019. Pemasaran Dasar dan Konsep. Qiara Media. Pasuruan.

Halim, M. A. 2018. Teori Ekonomi Mikro. Mitra Wacana Media. Jakarta.

Harmony.co.id; "Sistem Informasi Pemasaran: Apa itu fungsi dan jenisnya"

https://www.harmony.co.id/blog/sistem-informasi-pemasaran-apa-itu-fungsi-dan-jenisnya. Diupdate 15 Februari 2022.

Hidayatullah, I. 2019. Peran Pemerintah Dalam Stabilitas Ekonomi Pasar. Iqtishoduna. 8(1) : 183-208.

Kennedy, P. S. J. 2018. Modul Ekonomi Mikro Pasar Persaingan Sempurna. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia. Jakarta.

Kompasiana.com; "Struktur Pasar, Informasi Pasar, dan Sistem Pasar"

https://www.kompasiana.com/cookyazizah/60968eb68ede4879f03709a3/struktur-pasar-informasi-pasar-dan-sistem-pasar?page=5&page_images=1

Marliani, L. E. 2017. Analisis Struktur Pasar Industri Perbankan Syariah Di Indonesia Tahun 2015. Semnas Iib Darmajaya. 522-529.

Sjaroni, B., Noveria, dan E. Djunaedi. 2019. Ekonomi Mikro. CV Budi Utama .Yogyakarta.

BAB IV
INTEGRASI PASAR

4.1 Tujuan Pembelajaran

Mahasiswa mampu menjelaskan dan menganalisis integrasi pasar, serta mampu menggunakan instrumen-instrumen pengukuran integrasi pasar.

4.2 Sub Pokok Bahasan

1. Pendahuluan
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Terjadinya Integrasi Pasar
3. Metode Pengukuran Integrasi Pasar

4.3 Metode dan Strategi Pembelajaran

Metode pembelajaran yang diterapkan adalah Metode Pembelajaran Berbasis Proyek (MPBL) yaitu metode yang melibatkan peran aktif mahasiswa dalam memecahkan permasalahan dengan menghasilkan produk. Produk yang dihasilkan adalah buku ajar kuliah daring.

Dalam penerapan MPBL dilakukan dengan mengkombinasikan berbagai strategi pembelajaran ceramah, penugasan, presentasi, diskusi, sumbang saran (problem solving), pemecah keheningan (icebreaker), dan bermain peran (simulasi). Kombinasi strategi pembelajaran terfokus pada penerapan metode

centered student learning (CSL) yaitu metode pembelajaran yang menempatkan mahasiswa sebagai pelaku belajar dengan memberikan kesempatan yang lebih banyak dalam mengaktualisasi diri dalam proses belajar.

Peran yang diberikan kepada mahasiswa diwujudkan dengan menerapkan metode penugasan personal yaitu membedah jurnal, meringkas jurnal, menyusun makalah yang bersumber dari jurnal, menyusun ringkasan dalam format power point, menyampaikan persentasi, dan melakukan diskusi.

4.4 Uraian Materi Pembelajaran

A. Pendahuluan

Di era globalisasi seperti sekarang ini komunikasi menjadi penting karena menghubungkan informasi antara daerah satu dengan daerah lainnya, tidak hanya secara lokal ataupun nasional, namun juga secara global atau internasional. Demikian halnya yang terjadi di pasar, baik pasar fisik maupun non fisik; antar satu pasar dengan pasar lainnya saling berhubungan. Hubungan ini termasuk dalam hal penentuan harga suatu komoditas, dimana harga komoditas di suatu pasar dengan pasar lainnya dapat dilihat tingkat keterkaitannya melalui informasi seberapa besar perbedaan harga di kedua lokasi tersebut.

Perbedaan harga suatu komoditas di satu pasar dengan pasar lainnya menggambarkan besarnya keterkaitan kedua pasar tersebut. Semakin kecil perbedaan harga diantara dua pasar, maka tingkat keterkaitan kedua pasar tersebut makin besar, hal ini yang dimaksudkan dengan istilah adanya integrasi antar pasar.

1. Pengertian Integrasi Pasar

Integrasi pasar yang juga sering disebut keterpaduan pasar, menggambarkan adanya tingkat keterkaitan antara satu pasar dengan pasar lainnya. Integrasi pasar juga merupakan salah satu indikator

dari efisiensi pemasaran, khususnya efisiensi harga. Makin besar tingkat keterkaitan tersebut yang berarti kedua pasar saling terintegrasi, maka harga yang terjadi menjadi lebih efisien.

Asmarantaka (2009) menjelaskan bahwa yang dimaksud integrasi pasar adalah ukuran besarnya perubahan harga yang terjadi di pasar acuan (pasar di tingkat yang lebih tinggi, misalnya pedagang eceran), berakibat terjadinya perubahan di pasar pengikutnya (misalnya pasar di tingkat produsen atau petani). Integrasi pasar ini juga dapat dipengaruhi oleh struktur pasar masing-masing.

Secara umum dapat dikatakan bahwa dua tingkatan pasar dikatakan terpadu atau terintegrasi jika perubahan harga yang terjadi pada salah satu tingkat pasar disalurkan, didistribusikan, atau ditransfer ke pasar lain. Di dalam pasar persaingan sempurna, perubahan harga pada pasar acuan pada kenyataannya akan ditransfer secara sempurna (100%) ke pasar pengikutnya. Integrasi pasar akan tercapai jika informasi pasar yang ada di suatu pasar disalurkan dengan cepat ke pasar lain sehingga pelaku pasar yang terlibat di kedua tingkat pasar (pasar acuan maupun pasar pengikut) memiliki informasi yang sama.

2. Pentingnya Analisis Integrasi Pasar

Adanya informasi terkait integrasi pasar merupakan sesuatu yang bermanfaat, terutama bagi para pelaku pasar dan pemerintah. Pelaku pasar dapat mengambil sikap untuk masuk ke pasar mana yang lebih menguntungan baginya, sedangkan pemerintah bertugas untuk memonitor tingkat disparitas harga untuk dapat memperkecilnya sehingga ekonomi lebih berjalan efisien. Analisis terhadap integrasi pasar sangat penting dan bermanfaat karena beberapa hal sebagai berikut.

a) pengetahuan tentang integrasi pasar menjadikan pengawasan terhadap perubahan harga menjadi lebh mudah

b) informasi terkait integrasi pasar dapat digunakan untuk memperbaiki rencana kebijakan pemerintah secara lebih tepat, sehingga tidak ada duplikasi intervensi

c) informasi terkait integrasi pasar dapat digunakan untuk memprediksi harga-harga di semua negara (tidak hanya pasar lokal tapi juga pasar nasional dan pasar internasional)

d) tingkat integrasi pasar yang terjadi di suatu wilayah berguna sebagai bahan dalam merumuskan jenis infrastruktur pemasaran yang lebih relevan untuk pengembangan pasar.

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Terjadinya Integrasi Pasar

Goletti, et.al. (1994 cit. Anindita, 2004), menyatakan bahwa pasar-pasar dapat terintegrasi atau tidak akan terintegrasi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor. Secara umum faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya integrasi pasar dapat dijelaskan sebagai berikut.

a) Keberadaan infrastruktur pasar, baik berupa fasilitas fisik maupun non fisik yang antara lain meliputi: sarana transportasi, sarana komunikasi, fasilitas pembiayaan, fasilitas penyimpanan

b) Kebijakan pemerintah yang terkait dengan sistem pemasaran, misalnya: pengetatan perdagangan, regulasi pembiayaan dan perkreditan, regulasi transportasi, regulasi perizinan, regulasi perpajakan, atau fasilitas pendukung (subsidi)

c) Variasi produksi antara wilayah yang satu dengan wilayah lainnya sehingga terdapat pasar surplus (hanya mengekspor/mengirim ke pasar lain) dan pasar defisit (hanya mengimpor/mendatangkan dari pasar lain)

d) Terjadinya *supply shock* seperti bencana alam, banjir, kekeringan, hama-penyakit akan mempengaruhi kelangkaan produksi yang

terlokalisasi, sementara itu hal-hal tak terduga lain seperti aksi mogok buruh, menyebabkan sulitnya transfer komoditas.

C. Metode Pengukuran Integrasi Pasar

Mengingat pentingnya informasi tentang integrasi pasar, maka diperlukan analisis terkait dengan integrasi pasar. Pada dasarnya analisis tingkat integrasi pasar dilakukan melalui tiga tahapan yaitu: (1) tahap pertama dengan melihat jaringan kerja pasar menggunakan *rapid marketing appraisal*, (2) tahap kedua adalah dengan melihat tingkat integrasi pasar menggunakan analisis *time series,* dan (3) tahap ketiga dilakukan dengan menguraikan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat integrasi pasar.

Beberapa informasi dasar mengenai jaringan pasar yang dikumpulkan antara lain mencakup:

a. jumlah dan jenis pelaku pasar di setiap pasar dan volume transaksi dari masing-masing pasar
b. saluran atau aliran perdagangan yang terjadi di antara pasar yang berbeda
c. akses infrastruktur menuju ke setiap pasar
d. informasi harga dari masing-masing komoditas yang diterima masing-masinh pelaku pasar
e. informasi yang terkait dengan kebijakan pemerintah terkait dengan beroperasinya kegiatan di tiap-tiap pasar.

Semua informasi ini dapat diperoleh dengan metode *marketing rapid appraisal*. Informasi tersebut kemudian dipergunakan untuk menyusun analisis deskriptif dari seluruh jaringan pasar yang akan dianalisis, dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat integrasi pasar.

Metode pengukuran terhadap tingkat integrasi pasar dapat dilakukan dengan beberapa metode atau cara yaitu:

a) Korelasi Harga.
b) Analisis Regresi.
c) Koefisien Kointegrasi.
d) Koefisien *Timmer's index of market connection* (*ICM*).

a) Korelasi Harga

Metode Korelasi Harga digunakan untuk menghitung keeratan hubungan harga antara dua pasar. Metode ini membutuhkan data *time series* harga dari dua pasar yang berbeda sebagai bahan untuk mndapatkan informasi bagaimana pergerakan harga dari waktu ke waktu. Tingkat integrasi pasar dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi yang dihitung dari korelasi kedua pasar tersebut. Semakin tinggi koefisien korelasi menunjukkan makin tingginya tingkat integrasi kedua pasar.

Kelemahan metode ini yang ditemukan adalah terlalu dini untuk memastikan hubungan harga di kedua pasar karena bisa saja terjadi nilai koefisien korelasi pasar tinggi meskipun sebenarnya tidak ada aliran barang di kedua pasar tersebut. Oleh karena itu untuk memastikan bahwa korelasi kedua pasar itu dicerminan dari koefisien korelasi, perlu dukungan data dan informasi lainnya.

Secara umum, koefisien korelasi harga dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N\sum PX_iPY_i - (\sum PX_i)(\sum PY_i)}{\sqrt{[(N\sum PX_i^2-(\sum PX_i)^2][(N\sum PY_i^2-(\sum PY_i)^2]}}$$

Dimana:
r : Koefisien Korelasi Harga
N : Jumlah pengamatan/data
PX : Harga di Pasar X
PY : Harga di Pasar Y
i : Waktu

b) Analisis Regresi

Metode pengukuran Integrasi Pasar yang berikutnya adalah analisis regresi. Rumus yang digunakan dalam mengukur integrasi pasar dapat disajikan sebagai berikut.

$$\mathbf{Pf_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 Pr_{jt} + U_i}$$

Dimana:

Pf_{it} : Harga di tingkat produsen ke-i pada waktu ke-t
Pr_{jt} : Harga di tingkat konsumen ke-j pada waktu ke-t
α_0 : Konstanta
α_1 : Parameter
U_t : Error term

Menurut Limbong (1999), integrasi pasar secara vertikal akan menjadi kuat apabila $\alpha_1 = 1$, atau di kisaran $0,5 < \alpha_1 < 1$, dimana harga di tingkat pasar produsen terintegrasi dengan harga di tingkat konsumen (Limbong, 1999).

c) Analisis Kointegrasi (*Co-integrated Analysis*)

Salah satu bentuk analisis integrasi pasar yang banyak digunakan adalah analisis kointegrasi *EG* (*Engle-Granger)* dan *ECM (Error Correction Model).* Langkah-langkah dari analisis kointegrasi ini adalah sebagai berikut.

1) <u>Uji stasioneritas dan derajat integrasi</u>

Menurut Gujarati & Porter (2013 cit. Kusumaningsih, 2015), jika *time series* adalah stasioner; mean, varians, dan autokovariansnya (pada berbagai macam *lag*) tetap sama tanpa melihat titik pengukurannya; yaitu *invariant* pada waktu. *Time series* seperti ini mempunyai kecenderungan kembali kepada reratanya (disebut *mean reversion*) dan fluktuasi akan terjadi di sekitar reratanya (diukur dengan variansnya), akan mempunyai amplitudo yang tetap. Mengapa stasioneritas *time series* sangat penting? Karena bila *time series* tidak stasioner, tingkah laku ini dapat dipelajari hanya untuk periode waktu yang

dalam pembahasan. Setiap set dari data *time series* pada dasarnya hanya untuk episode tertentu saja. Dengan demikian, tidaklah mungkin menyamaratakannya pada periode waktu yang lainnya. Oleh karena itu, untuk tujuan peramalan, *time series* tersebut (*nonstasioner*) pada kenyataannya hanya mempunyai nilai praktis yang kecil.

Menurut Ajija *et. al.* (2011 cit. Kusumaningsih, 2015), uji stasioner data dapat dilakukan melalui pengujian terhadap ada tidaknya *unit root* dalam variabel menggunakan uji *Augmented Dickey Fuller* (*ADF*). Keberadaan *unit root* akan menghasilkan persamaan atau model regresi yang lancung. Secara spesifik, tes *ADF* mengikuti persamaan berikut:

$$\Delta Y_t = \beta_1 + \beta_2 t + \delta Y_{t-1} + \sum_{i=1}^{m} \alpha_i \, \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t$$

di mana ε_t adalah *white noise error term* murni dan $\Delta Y_{t-1} = (Y_{t-0} - Y_{t-1})$, $\Delta Y_{t-1} = (Y_{t-2} - Y_{t-3})$, dan seterusnya. Dalam tes ADF dapat diuji apakah $\delta = 0$ atau tidak, dan tes ADF juga masih mengikuti distribusi asimtotik yang = DF statistiknya, sehingga nilai kritikal yang sama dapat dipergunakan.

Jika data *time series* diturunkan pada tingkat pertama (*first difference*) dan baru menunjukkan hasil yang stasioner, maka data *series* tersebut dinyatakan terintegrasi pada ordo 1 atau disimbolkan dengan I(1). Secara umum, kalau data *time series* harus diturunkan sebanyak "*d*" kali agar stasioner, maka data tersebut dapat disimbolkan dalam bentuk I(d).

Menurut Gujarati & Porter (2013 cit. Kusumaningsih, 2015), sejumlah metode untuk menguji kointegrasi telah digunakan di dalam beberapa literatur. Yang dilakukan adalah secara komparatif menggunakan suatu metode yang sederhana, yaitu pengujian *unit root* DF dan juga ADF pada residual yang diestimasikan dari regresi

kointegrasi yang ada. Bagaimana menggunakan pengujian unit *root* DF atau ADF sudah dijelaskan. Yang kita harus dilakukan sekarang adalah mengestimasi sebuah regresi, yang akan mendapatkan residualnya dan akhirnya dilakukan pengujian-pengujian DF atau ADF. Dari u_t yang ditaksir atas dasar estimasi parameter kointegrasi β_2, tingkat signifikansi dari nilai DF dan juga ADF menjadi kurang tepat. *Engle* dan *Granger* telah mencoba menghitung hasil-hasil yang didapatkan. Oleh karena itu, pengujian DF atau ADF dalam konteks ini dimaknai sebagai uji *Engle-Granger (EG)* dan *Augmented Engle-Granger (AEG)*.

Untuk melakukan uji *Engle-Granger* harus dipastikan terlebih dahulu bahwa model terkait dalam pendekatan ini mempunyai derajat integrasi yang sama. Andai dua variabel atau lebih mempunyai derajat integrasi berbeda, misalnya variabel X terintegrasi pada derajat 1, dan variabel Y terintegrasi pada derajat 2, maka kedua variabel tersebut menjadi tidak bisa terkointegrasi (Ravallion, 1986 *cit.,* Widadie & Sutanto, 2012).

2) Estimasi *ECM*

Menurut Ajija *et. al.* (2011 cit. Kusumaningsih, 2015), *ECM* (*Error Correction Model*) merupakan model yang dapat digunakan untuk mengoreksi persamaan regresi dengan variabel-variabel yang secara individual tidak stasioner agar kembali ke nilai *equilibrium*nya pada jangka panjang, menggunakan syarat utama adanya hubungan kointegrasi di antara variabel-variabel penyusunnya. Hubungan kointegrasi pada dasarnya diartikan sebagai suatu hubungan keseimbangan jangka panjang (*long term relationship equilibrium*) antara variabel-variabel yang tidak stasioner.

Menurut Gujarati & Porter (2013 cit. Kusumaningsih, 2015), mekanisme Koreksi Error

(*ECM*) pertama kali disampaikan oleh Sargan yang kemudian dipopulerkan oleh Engle dan Granger, yang mengoreksinya untuk keadaan ketidakseimbangan (*disequilibrium*). Model *ECM* merupakan model yang tepat untuk menganalisis data *time series* yang tidak stasioner. Data *time series* yang tidak stasioner akan menyebabkan hasil regresi meragukan karena hasil regresi menunjukkan koefisien yang signifikan secara statistik dan nilai koefisien determinasi yang tinggi namun antara variabel di dalam model ternyata tidak saling berhubungan. Dengan model *ECM*, masalah data yang tidak stasioner menjadi teratasi.

d) *Koefisien Timmer's Index of Market Connection* (IMC)

Djaja Indradjaja (2022) menjelaskan bahwa IMC dikembangkan oleh Timmer (1987) untuk mengukur integrasi pasar baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Metode ini menyimpulkan bahwa pada kenyataannya struktur pasar terdiri dari satu pasar utama dan beberapa pasar sekunder. Pasar utama mengendalikan pembentukan harga sedangkan pasar sekunder akan meresponnya.

Perhitungan koefisien Timmer's index of market connection atau secara populer disebut dengan index of market connection (*IMC*) menggunakan persamaan:

$$P_{ft} = a + (1+b)P_{ft-1} + c\,(P_{rt}-P_{rt-1}) + (d-b)P_{rt-1} + eX_{t-1} + u_t$$

Dimana:

P_{ft} : Harga pada pasar sekunder (farmer)
P_{rt} :Logaritma harga pada pasar primer (acuan= tingkat konsumen)
X : Faktor musim atau faktor lain
t : waktu

Guna memudahkan pendugaan koefisien parameter, maka persamaan di atas ditransformasi menjadi:

$P_{ft} = \beta_0 + \beta_1 P_{ft-1} + \beta_2(P_{rt}-P_{rt-1}) + \beta_3 P_{rt-1} + \beta_4 X_{t-1} + u_t$

Dimana:

β_1 : (1 + b)
β_2 : c
β_3 : (d - b)
β_4 : e

IMC (*Index of market connection*) dengan demikian dapat dihitung menggunakan persamaan:

IMC = (1 + b)/(d – b)

Karena β_1 = 1 + b, dan β_3 = (d - b),

maka persamaan di atas menjadi:

IMC = β_1/ β_3

Timmer (cit. Heytens, 1986) menjelaskan bahwa IMC (Index of market connection) merupakan merupakan indeks yang dihitung sebagai perbandingan antara koefisien pasar sekunder periode sebelumnya (t-1) dengan pasar primer (acuan) periode sebelumnya. Suatu pasar dikatakan terintegrasi dalam jangka pendek, apabila b = -1 dan IMC = 0. Jika pasar tidak terintegrasi dalam jangka pendek, nilai IMC = ∞ (nilai d dan b sama). Kalau seandainya IMC < 1, maka dapat disimpulkan pasar acuan ada hubungan yang kuat, sebaliknya apabila IMC > 1, maka pasar acuan dapat dikatakan tidak ada. Integrasi jangka panjang ditunjukkan oleh koefisien c (β_2), yakni jika nilai c (β_2) = 1, maka akan terjadi integrasi dalam jangka panjang (dalam hal ini harga dari pasar acuan ditransmisikan secara proporsional kepada pasar sekunder). Apabila pasar terintegrasi pada jangka pendek, maka dalam jangka panjang juga akan terintegrasi, namun demikian tidak sebaliknya.

Contoh Kasus (Djaja Indradjaja, 2022).

Berikut ini data harga gabah kering giling (Rp/Kg) di tingkat petani (Pf) dan harga di tingkat penggilingan (Pr), selama periode Januari 2008 - September 2009.

Tahun 2008:

Bulan	Pf	Pr	LPf	LPr	Pr-LPr
1	2852.27	2896.46			2896.46
2	2678.54	2723.79	2852.27	2896.46	-172.67
3	2992.94	3027.44	2678.54	2723.79	303.65
4	3233.33	3333.33	2992.94	3027.44	305.89
5	2411.11	2633.33	3233.33	3333.33	-700.00
6	2903.13	2953.13	2411.11	2633.33	319.80
7	2666.67	2720.00	2903.13	2953.13	-233.13
8	3036.04	3101.71	2666.67	2720.00	381.71
9	2797.23	2852.00	3036.04	3101.71	-249.71
10	2695.62	2761.34	2797.23	2852.00	-90.66
11	2877.80	2925.86	2695.62	2761.34	164.52
12	2699.93	2769.53	2877.80	2925.86	-156.33

Tahun 2009:

Bulan	Pf	Pr	LPf	LPr	Pr-LPr
1	2621.43	2692.86	2699.93	2769.53	-76.67
2	2673.30	2678.19	2621.43	2692.86	-14.67
3	2809.21	2845.26	2673.30	2678.19	167.07
4	2717.07	2852.44	2809.21	2845.26	7.18
5	2647.17	2714.84	2717.07	2852.44	-137.60
6	2091.18	2106.47	2647.17	2714.84	-608.37
7	2820.29	2844.21	2091.18	2106.47	737.74
8	2150.00	2163.33	2820.29	2844.21	-680.88
9	2225.00	2280.00	2150.00	2163.33	116.67
Total	56,599.26	57,875.52	54,374.26	55,595.52	2,280.00

Soal:

Hitung integrasi pasar menggunakan metode:

(a) Koefisien Korelasi,

(b) Koefisien Regresi, dan

(c) IMC.

Jawaban:

(a) Berdasarkan Analisis Koefisien Korelasi

Hasil olahan data menggunakan software SPSS versi 16:

Correlations

		Pf	Pr
Pf	Pearson Correlation	1	.987**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	21	21
Pr	Pearson Correlation	.987**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	21	21

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien korelasi (r) = 0,987, hal ini berarti bahwa kedua pasar, yaitu pasar gabah tingkat petani terintegrasi dengan pasar gabah tingkat penggilingan. Nilai koefisien korelasi yang mendekati angka 1 menunjukkan bahwa kedua pasar terintegrasi kuat, makin mendekati 1 integrasi semakin kuat.

(b) Berdasarkan Analisis Koefisien Regresi

Hasil olahan data menggunakan metode *OLS* (*Ordinary Least Square*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.987[a]	.974	.972	47.32986

a. Predictors: (Constant), Pr

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1565846.487	1	1565846.487	699.003	.000[a]
	Residual	42562.197	19	2240.116		
	Total	1608408.684	20			

a. Predictors: (Constant), Pr
b. Dependent Variable: Pf

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.335	101.247		.319	.753
	Pr	.966	.037	.987	26.439	.000

a. Dependent Variable: Pf

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien regresi (β1) harga gabah di pasar penggilingan sebesar 0,966, yang berarti ada integrasi yang kuat antara kedua tingkatan pasar. Ini berarti bahwa jika terjadi perubahan harga di pasar penggilingan, maka akan ditransmisikan secara proporsional ke harga pasar petani dengan tingkat integrasi yang kuat, sehingga dapat dikatakan bahwa kedua pasar tersebut terintegrasi secara kuat.

(c) Berdasarkan IMC

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.990[a]	.981	.978	43.25256

a. Predictors: (Constant), Lpf, prLpr, Lpr

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1552572.546	3	517524.182	276.635	.000[a]
	Residual	29932.546	16	1870.784		
	Total	1582505.092	19			

a. Predictors: (Constant), Lpf, prLpr, Lpr

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1552572.546	3	517524.182	276.635	.000[a]
	Residual	29932.546	16	1870.784		
	Total	1582505.092	19			

a. Dependent Variable: Pf

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	251.384	127.068		1.978	.065
	Lpr	.857	.206	.817	4.166	.001
	prLpr	.980	.034	1.245	28.615	.000
	Lpf	.031	.211	.029	.149	.884

a. Dependent Variable: Pf

Nilai koefisien regresi ($\beta 1$) untuk variabel lag harga pada pasar tingkat petani sebesar 0.031, koefisien regresi ($\beta 2$) untuk variabel selisih harga pasar tingkat penggilingan dengan lag harga pada pasar tingkat penggilingan sebesar 0.980, dan koefisien regresi ($\beta 3$) untuk variabel lag harga pada pasar tingkat penggilingan sebesar 0.857 sehingga diperoleh nilai IMC:

$$IMC = \frac{\beta 1}{\beta 3}$$

$$IMC = \frac{0.031}{0.0857}$$

$$= 0.036$$

Hasil perhitungan nilai IMC = 0.036, ini menunjukkan bahwa harga gabah di pasar rujukan (tingkat penggilingan) memiliki

keterkaitan (terintegrasi) dengan harga di pasar sekunder (tingkat petani). Nilai IMC < 1 berarti kedua pasar memiliki integrasi vertikal jangka pendek.

Gambaran integrasi pasar dalam jangka panjang dapat dilihat dari nilai koefisien variabel selisih harga tingkat penggilingan pada saat t dengan harga tingkat penggilingan pada saat t-1 (lag harga penggiling = $\beta 2$). Nilai ($\beta 2$) pada kedua pasar ini mencapai 0,980 ≈ 1 (mendekati 1), sehingga dapat dikatakan bahwa kedua tingkat pasar ini terintegrasi juga pada jangka panjang.

4.5 Rangkuman

Integrasi pasar merupakan ukuran yang seberapa jauh perubahan harga yang terjadi di pasar acuan (pasar di tingkat yang lebih tinggi seperti pedagang eceran), mengakibatkan terjadinya perubahan pada pasar pengikutnya (misalnya pasar di tingkat produsen atau petani). Integrasi pasar ini juga dapat dipengaruhi oleh struktur pasar masing-masing. Pentingnya pengetahuan tentang integrasi pasar ini terkait dengan kemudahan dalam pengawasan harga, untuk memprediksi harga-harga ke depan, membuat kebijakan dan pengembangan infrastruktur pendukung.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap terjadinya integrasi pasar antara lain meliputi: keberadaan infrastruktur, regulasi atau kebijakan Pemerintah, variasi produksi antar daerah, dan terjadinya *supply shock* (termasuk bencana alam), faktor lain (aksi mogok, demonstrasi), dan sebagainya.

Beberapa metode yang secara umum dapat digunakan untuk mengukur tingkat integrasi pasar adalah: (a) korelasi harga, (b) analisis regresi, (c) koefisien kointegrasi, dan (d) koefisien Timmer's index of market connection (ICM).

4.6 Latihan Soal

1. Jelaskan pengertian integrasi pasar!
2. Apa manfaat dari pengetahuan tentang integrasi pasar?
3. Sebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat integrasi pasar!
4. Jelaskan metode pengukuran tingkat integrasi pasar menggunakan Koefisien Kointegrasi!
5. Jelaskan metode pengukuran tingkat integrasi pasar menggunakan ICM!

4.7 Jawaban Soal

1. Integrasi pasar integrasi pasar adalah ukuran besarnya perubahan harga yang terjadi di pasar acuan (pasar di tingkat yang lebih tinggi, misalnya pedagang eceran), berakibat terjadinya perubahan di pasar pengikutnya (misalnya pasar di tingkat produsen atau petani). Integrasi pasar ini juga dapat dipengaruhi oleh struktur pasar masing-masing. Secara umum dapat dikatakan bahwa dua tingkatan pasar dikatakan terpadu atau terintegrasi jika perubahan harga yang terjadi pada salah satu tingkat pasar disalurkan, didistribusikan, atau ditransfer ke pasar lain. Di dalam pasar persaingan sempurna, perubahan harga pada pasar acuan pada kenyataannya akan ditransfer secara sempurna (100%) ke pasar pengikutnya. Integrasi pasar akan tercapai jika informasi pasar yang ada di suatu pasar disalurkan dengan cepat ke pasar lain sehingga pelaku pasar yang terlibat di kedua tingkat pasar (pasar acuan maupun pasar pengikut) memiliki informasi yang sama.
2. Manfaat pengetahuan tentang integrasi pasar diantaranya:
   a) pengetahuan tentang integrasi pasar menjadikan pengawasan terhadap perubahan harga menjadi lebh mudah

b) informasi terkait integrasi pasar dapat digunakan untuk memperbaiki rencana kebijakan pemerintah secara lebih tepat, sehingga tidak ada duplikasi intervensi

c) informasi terkait integrasi pasar dapat digunakan untuk memprediksi harga-harga di semua negara (tidak hanya pasar lokal tapi juga pasar nasional dan pasar internasional)

d) tingkat integrasi pasar yang terjadi di suatu wilayah berguna sebagai bahan dalam merumuskan jenis infrastruktur pemasaran yang lebih relevan untuk pengembangan pasar.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat integrasi pasar meliputi:

   a) Keberadaan infrastruktur pasar, baik berupa fasilitas fisik maupun non fisik yang antara lain meliputi: sarana transportasi, sarana komunikasi, fasilitas pembiayaan, fasilitas penyimpanan

   b) Kebijakan pemerintah yang terkait dengan sistem pemasaran, misalnya: pengetatan perdagangan, regulasi pembiayaan dan perkreditan, regulasi transportasi, regulasi perizinan, regulasi perpajakan, atau fasilitas pendukung (subsidi)

   c) Variasi produksi antara wilayah yang satu dengan wilayah lainnya sehingga terdapat pasar surplus (hanya mengekspor/mengirim ke pasar lain) dan pasar defisit (hanya mengimpor/mendatangkan dari pasar lain)

   d) Terjadinya *supply shock* seperti bencana alam, banjir, kekeringan, hama-penyakit akan mempengaruhi kelangkaan produksi yang terlokalisasi, sementara itu hal-hal tak terduga lain seperti aksi mogok buruh, menyebabkan sulitnya transfer komoditas.

4. Koefisien kointegrasi adalah metode pengukuran tingkat integrasi pasar menggunakan analisis *time series* melalui tahapan uji stasioner, penerapan model

Engle-Granger, dan dikoreksi menggunakan ECM (*Error Correction Model*).

5. Metode pengukuran integrasi pasar IMC menjelaskan bahwa pada kenyataannya struktur pasar terdiri dari satu pasar utama dan beberapa pasar sekunder. Pasar utama mengendalikan pembentukan harga sedangkan pasar sekunder akan meresponnya. Koefisien Timmer's index of market connection atau secara populer disebut dengan index of market connection (*IMC*) merupakan indeks yang dihitung sebagai perbandingan antara koefisien pasar sekunder periode sebelumnya dengan pasar primer (acuan) periode sebelumnya.

4.8 Referensi

Anindita, R. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus, Surabaya.

Asmarantaka, R.W. 2009. Pemasaran Produk-produk Pertanian. Bunga Rampai Agribisnis: Seri Pemasaran. IPB Press, Bogor.

Djaja Indradjaja. 2022. "Modul Analisis Integrasi Pasar". *https://adoc.pub/modul-analisis-integrasi-pasar.html*

Heytens, P.J. 1986. Testing Market Integration. Food Research Institute Studies, XX (1). Kohls, R.L. and J.N. Uhl. 2002. Marketing of Agricultural Products. A Prentice-Hall Upper. Saddle River, New Jersey.

Kusumaningsih, A. 2015. Analisis Integrasi Vertikal Pasar Beras Indonesia. Buletin Bisnis dan Manajemen. Vol.01, No.02, Agustus 2015.

Limbong, W.H. 1999. Marketing System of Agricultural Food Commodities in some Province of Indonesia. Journal of Agriculture and Resource Socio-Economics, (Vol 12), IPB. Bogor.

Widadie, F dan Sutanto, A, (2012), "Model Ekonomi Perberasan: Analisis Integrasi Pasar dan Simulasi Kebijakan Harga", *SEPA Vol. 8* (2) Februari 2012, hal. 51 – 182.

BAB V
STRUKTUR, PERILAKU, KEKUATAN DAN KINERJA PASAR

5.1 Tujuan Pembelajaran

Mampu memilih dan menggunakan alat analisis untuk mengukur hubungan atau pengaruh antara kinerja, perilaku, dan struktur.

5.2 Sub Pokok Bahasan

1. Pendekatan SCP
2. Strategi Kompetitif
3. Penelitian SCP

5.3 Metode dan Strategi Pembelajaran

Metode pembelajaran yang diterapkan adalah Metode Pembelajaran Berbasis Proyek (MPBL) yaitu metode yang melibatkan peran aktif mahasiswa dalam memecahkan permasalahan dengan menghasilkan produk. Produk yang dihasilkan adalah buku ajar kuliah daring.

Dalam penerapan MPBL dilakukan dengan mengkombinasikan berbagai strategi pembelajaran ceramah, penugasan, presentasi, diskusi, sumbang

saran (problem solving), pemecah keheningan (icebreaker), dan bermain peran (simulasi). Kombinasi strategi pembelajaran terfokus pada penerapan metode *centered student learning* (CSL) yaitu metode pembelajaran yang menempatkan mahasiswa sebagai pelaku belajar dengan memberikan kesempatan yang lebih banyak dalam mengaktualisasi diri dalam proses belajar.

Peran yang diberikan kepada mahasiswa diwujudkan dengan menerapkan metode penugasan personal yaitu membedah jurnal, meringkas jurnal, menyusun makalah yang bersumber dari jurnal, menyusun ringkasan dalam format power point, menyampaikan persentasi, dan melakukan diskusi.

5.4 Uraian Materi Pembelajaran

A. Pendekatan dan Konsep SCPP

Pendekatan *Structure, Conduct, Power, and Performance* (SCPP) sendiri pertama kali diperkenalkan oleh (Mason,1939) yang kemudian diaplikasikan oleh (Bain, 1951) melalui studi (Mudrajat, 2007) esensi pendekatan SCPP terhadap analisis organisasi industri adalah adanya hipotesis yang menyatakan bahwa keberadaan pasar atau (industri) dipengaruhi oleh perilaku pasar, sedangkan perusahaan dipengaruhi pula oleh berbagai variabel yang membentuk struktur pasar.

B. Pengertian SCPP

1. Struktur Pasar

Pada Bab Pertama telah dibahas secara luas tentang struktur pasar konsep dan analisisnya. Struktur pasar merupakan analisis untuk melihat tingkat persaingan perusahaan yang ada dalam pasar. Struktur pasar menjadi dasar dari perilaku dan kinerja perusahaan di dalam suatu industri (Fitriani, 2015).

Dalam struktur pasar terdapat tiga elemen pokok yaitu pangsa pasar (*market share*), konsentrasi pasar (*market concentration*), jumlah perusahaan yang

berperan memenuhi kebutuhan pasar, serta jumlah pelanggan di dalam wilayah pemasaran serta hambatan-hambatan untuk masuk pelaku pasar (*barrier to entry*).

2. Perilaku Pasar

Perilaku menurut Kuncoro (2007), adalah sebagai pola tanggapan dan penyesuaian berbagai perusahaan dalam suatu industri untuk mencapai tujuannya dan menghadapi persaingan. Perilaku perusahaan mengacu pada tindakan yang mungkin dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang bersaing di pasar. Tindakan-tindakan dan kebiasaan yang dilakukan oleh perusahaan biasanya dipengaruhi oleh struktur industrinya/ pasarnya.

Perilaku (conduct) fokus pada strategi kompetitif pada pelaku di wilayah pemasarannya agar dapat bertahan atau berkembang, sekaligus dapat tampil sebagai pemenang (winner) dalam persaingan. Beberapa contoh perilaku yang dapat diobservasi di lapangan antara lain penetapan harga, menghalangi masuknya pesaing baru, melakukan merjer atau berkolaborasi dengan perusahaan lain, promosi, diversifikasi atau spesialisasi, dan lain-lain kebijakan yang diambil oleh manager atau pimpinan perusahaan agar usaha atau kegiatan bisnis dapat bertahan ataupun dapat berkembang.

3. Kekuatan Pasar

Kemampuan mempengaruhi harga di pasar disebut sebagai kekuatan pasar yang ditunjukkan oleh posisinya sebagai price maker tanpa campur tangan / kebijakan pemerintah / penguasa. Kekuatan pasar mencerminkan kekuatan ekonomi para pelaku pasar, sebab dengan memegang kekuatan pasar memungkinkan para pelaku di pasar memperoleh keuntungan besar, karena dapat menjual komoditas, produk, atau barang di atas biaya produksinya, sehingga dipastikan akan memperoleh laba. Kebutuhan konsumen sangat bergantung pada pasokan perusahaan, karena perusahaan mampu

memenuhi kebutuhan konsumen, dan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Kekuatan pasar terkait dengan struktur pasar di wilayah pemasaran perusahaan. Kekuatan pasar tercipta pada pasar persaingan tidak sempurna seperti oligopoli dan monopolistik, sementara pada pasar persaingan sempurna, perusahaan memiliki kekuatan pasar yang lemah, bahkan tidak memiliki kekuatan sama sekali, karena banyaknya produk yang tersedia dan banyak para pelaku yang mampu memenuhi permintaan konsumen. Pada persaingan sempurna semua perusahaan bertindak sebagai penerima harga atau price taker. Harga optimum sama dengan biaya marjinalnya.

Demikian pula bahwa kekuatan pasar akan mempengaruhi kinerja pasar perusahaan. Perusahaan yang memiliki kekuatan pasar yang besar akan memperbaiki kinerja (performance) dan sebaliknya perusahaan yang kekuatannya lemah berdampak pada memburuknya kinerja pasar dan kinerja perusahaan. Oleh karena itu kekuatan pasar berdampak langsung terhadap kinerja pasar perusahaan.

Setiap perusahaan telah mempraktekkan betapa pentingnya kekuatan pasar, sebab dengan kekuatan pasar, para pengusaha dapat memanfaatkan kekuatan pasar untuk memperoleh laba dalam jangka panjang. Perusahaan dapat menaikkan atau menurunkan harga untuk memaksimalkan perolehan laba masing-masing. Perusahaan dapat pula mempertahankan harga tinggi tanpa khawatir kehilangan pelanggan. Dengan kekuatan pasar yang dimiliki, perusahaan dapat menekan para pelanggannya untuk menerima harga tanpa khawatir barangnya tidak laku terjual. Dengan kekuatan pasar, konsumen suka atau tidak suka terpaksa menerima harga yang ditetapkan oleh perusahaan yang memiliki kekuatan pasar yang besar sebanding dengan kepuasan yang diperoleh konsumen, sebab konsumen masih memiliki surplus konsumen yang

dapat menutupi harga mendapatkan barang tersebut, seperti pada struktur pasar monopoli.

Dalam beberapa kasus, khususnya pada struktur pasar monopoli, harga yang tinggi tidak selalu berkaitan dengan kepuasan konsumen, sebab perusahaan monopoli terkadang mengorbankan mutu atau kualitas, sehingga tingkat kepuasan konsumen dapat menurun. Semakin rendah harga suatu komoditas, produk atau barang, maka surplus konsumen akan semakin besar yang berarti pula kepuasan konsumen semakin besar.

4. Kinerja Pasar

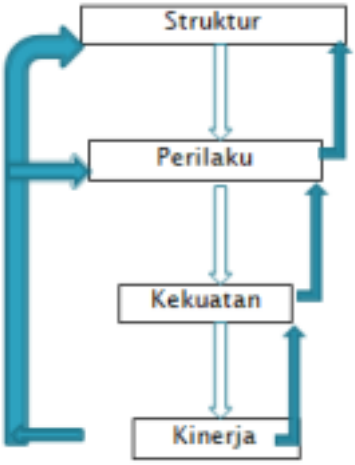
Kinerja merupakan hasil prestasi yang muncul di dalam suatu pasar mengenai reaksi akibat terjadinya tindakan-tindakan para pesaing besar yang melakukan berbagai strategi perusahaan guna bersaing dan menguasai keadaan pasar. Kinerja pasar dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti harga, keuntungan dan efisiensi (Teduh, 2016).

Kinerja pasar mencerminkan bagaimana pengaruh kekuatan pesaing, dan tingkat keuntungan perusahaan dapat dilihat dari kinerja perusahaannya.

Variabel yang digunakan untuk mengukur kinerja pasar atau kinerja perusahaan beragam mulai dari rasio keuangan, perolehan laba, pendapatan, pangsa pasar, pertumbuhan asset, dan banyak lagi lainnya. Tidak ada batasan yang mengatur tentang variabel yang digunakan dalam mengukur kinerja pasar, namun yang umum digunakan adalah Rentabilitas, Profitabilitas, Pangsa Pasar, Return on Investment, Return on Asset, perputaran asset.

Kinerja pasar memiliki hubungan kausalitas dengan struktur pasar sebagaimana halnya dengan kekuatan pasar. Kinerja pasar hubungan timbal balik dengan perilaku dan struktur pasar baik secara langsung ataupun tidak langsung. Hubungan timbal

balik antar struktur, perilaku, kekuatan, dan kinerja pasar dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 5.1 Hubungan Timbal Balik struktur, prilaku, kekuatan dan kinerja

C. Strategi Kompetitif

Strategi kompetitif adalah strategi bersaing. Strategi bersaing sebagai upaya perusahaan agar tetap eksis dalam situasi persaingan. Situasi persaingan dapat diketahui dari struktur pasar.

Jumlah kompetitor yang menawarkan produk yang sama atau produk pengganti di dalam wilayah pemasarannya menjadi penentu persaingan. Semakin banyak kompetitor maka persaingan semakin ketat.

Michael F. Porter (1988) telah merumuskan teori strategi kompetitif (the competitive strategy theory) yang dikenal dengan 5 (lima) kekuatan (Porter's 5 Porce), yaitu:

1. Ancaman Pendatang Baru (threat new entrants)
2. Kekuatan Tawar Menawar dari Pemasok (bargaining power of suppliers)
3. Kekuatan tawar menawar dari pembeli (bargaining power of buyers)

4. Ancaman produk atau jasa pengganti (threat of subtitute products and service);
5. Persaingan antar industri (competitive reverly within the industry).

Dalam literatur dikenal pula 5 (lima) strategi bersaing, yaitu:

1. **Cost Leadership :** Menjadi penghasil produk atau penyedia layanan biaya rendah, seperti Lelang Online.
2. **Differentiation**: Membuat produk atau layanan berbeda dari kompetitor, misal menggunakan *online customer design*
3. **Innovation**: Menciptakan produk atau layanan yang unik, memberikan pelayanan full secara online.
4. **Growth**: Memperbesar kapasitas produksi perusahaan, menuju pasar global integrasi produk dengan layanan terkait, pemesanan produk dengan *satelit global tracking*
5. **Alliance (Kerjasama**): Kemitraan, contohnya perusahaan Cimory

D. Contoh Penelitian Menggunakan SCP

1. ANALISIS STRUCTURE CONDUCT PERFORMANCE (SCP) PADA INDUSTRI PETERNAK TELUR BEBEK DI DESA KENCONG KABUPATEN JEMBER

   oleh :Febriliana Diah Frastika

   Dalam perhitungan mengenai struktur industri, pertama dilakukan perhitungan menggunakan metode market share yang menjelaskan besar penguasaan pangsa pasar yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang bersangkutan. (Lipeczinski, 2005 dalam Arini, 2013). Lalu dari hasil market share dihitung konsentrasi pasar dengan menggunakan rumus Rasio Konsentrasi (CR4). Rasio konsentrasi untuk 4 perusahaan terbesar di dalam suatu industri tersebut. Dan yang terakhir Indeks Herfindahl-

Hirschman (IHH) muncul dikarenakan adanya kelemahan pada perkembangan rasio konsentrasi

Teori Market Share adalah teori yang menjelaskan besar penguasaan pangsa pasar yang dimiliki oleh suatu usaha bersangkutan. Pendekatan Market Share ini dijabarkan dalam rumus berikut (Lipeczinki, 2005 dalam Arini, 2013):

MS =Si/Total Pangsa Pasar x 100%

CR4 (Concentration Ratio) jumlah pangsa pasar 4 perusahaan terbesar pada suatu wilayah pasar yang digunakan untuk mengetahui derajat konsentrasi empat perusahaan terbesar dari suatu wilayah pasar dengan rumus sebagai berikut (Baladina, 2012):

$$\mathbf{CR4= MS_1 +MS_2+MS_3+MS_4}$$

Indeks Herfindahl-Hirscheman (IHH) muncul dikarenakan adanya kelemahan pada perkembangan rasio konsentrasi. IHH merupakan jumlah dari kuadrat market share untuk semua perusahaan dalam suatu pasar industri, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar derajat konsentrasi pembeli dari suatu wilayah pasar. Arsyad, (2014) Sehingga dapat diketahui rumus

$$\mathbf{IHH=\sum(MSi^2)}$$

Pengukuran perilaku industri menggunakan variabel Capital to Labour Ratio (CLR). CLR merupakan perbandingan antara bagian pengeluaran perusahaan untuk modal (capital cost) dengan bagian pengeluaran perusahaan untuk tenaga kerja (Labour Cost). Adapun rumus dari perhitungan CLR adalah sebagai berikut (Arini, 2013):

CLR= (Biaya Modal/ Biaya Tenaga Kerja) x 100%

= (Bunga Modal / Upah TK) x 100%

Analisis kinerja suatu industri dilakukan menggunakan analisis Price Cost Margin (PCM). Kinerja pasar merupakan indikator kritis tentang bagaimana sebaiknya aktivitas pemasaran dari petani atau pedagang yang dikonsentrasikan untuk

kesejahteraan umum. PCM merupakan indikator kemampuan perusahaan untuk meningkatkan harga diatas biaya produksi. PCM dapat dirumuskan sebagai berikut (Lipczynki, 2005 dalam Wurryanto, 2011) :

PCM= ((Nilai Tambah- Biaya Tenaga Kerja)/Nilai Output) x 100%

2. Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar Cabai di Desa Bayung Gede, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli

   Struktur Pasar diidentifikasi melalui saluran pemasaran dan jumlah lembaga pemasaran. Analisis perilaku pasar pada penelitian ini meliputi praktik pertukaran/fungsi pemasaran, strategi harga, strategi produk, penggunaan informasi, dan kerjasama. Kinerja pasar dalam penelitian meliputi margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran. Analisis Margin Pemasaran Secara matematis, rumus analisis margin pemasaran (Tomeck and Robinson, 1990; Sudiyono, 2001) adalah sebagai berikut.

MP = Pr – Pf

Keterangan:

MP = Margin pemasaran

Pr = Harga tingkat pengecer

Pf= Harga tingkat petani

Farmer's Share

***Farmer's Share* = (Pf/Pr) x 100%**

Keterangan:

Pf = harga di tingkat petani

Pr = harga yang dibayarkan konsumen akhir

Efisiensi Pemasaran. Secara matematis, rumus analisis efisiensi pemasaran (Sherpherd, 1962 *dalam* Soekartawi, 1989) adalah sebagai berikut:

EP = (TB/TNP) x 100%

Keterangan:

EP = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya

TNP = Total Nilai Produk

Dari hasil penelitian pada pasar di Desa Bayung Gede, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli dapat disimpulkan bahwa struktur pasar cabai adalah persaingan tidak sempurna bentukduopoli.Perilaku pasar cabai berpengaruh terhadap corak pasar persaingan tidak sempurna, dan kinerja pasar yang diukur berdasarkan analisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran sudah baik dan dapat dikatakan efisien.

Selain penelitian yang melakukan pencandraan hubungan kausalitas antara struktur pasar, perilaku pasar dengan kinerja pasar, juga banyak peneliti yang melakukan penelaahan atas hubungan fungsional ataupun hubungan kausalitas antara struktur pasar, perilaku pasar dengan kekuatan pasar. Melalui hubungan tidak langsung melalui kekuatan pasar bahwa struktur dan perilaku berkaitan dengan kinerja pasar.

5.5 Rangkuman

Sejak tahun delapan puluhan banyak para peneliti melakukan terobosan dengan berinisiasi mengembangkan model kajian pemasaran yang mengkaji hubungan antara struktur pasar dengan perilaku pasar dan dengan kinerja pasar. Para peneliti juga mencoba untuk mengeksplorasi bagaimana kaitannya dengan kekuatan pasar. Persaingan di wilayah pemasaran cenderung semakin ketat, yang ditandai oleh semakin singkatnya *life cycle* produk. Penemuan teknologi baru yang kian marak akhir-akhir ini berdampak hilangnya permintaan produk teknologi sebagai akibat digantikan oleh produk teknologi yang lebih baru. Perusahaan film Fuji sudah dipastikan gulung tikar akibat dipasarkannya

kamera digital yang tidak lagi membutuhkan film sebagai komponen yang telah digantikan dengan *memory chips*.

Penemuan Handphone telah mengakibatkan banyak produk perusahaan tidak dapat bersaing, misal koran semakin ditinggalkan oleh pembacanya, usaha jasa penyewaan telepon atau wartel juga gulung tikar, demikian juga warung internet (warnet) semakin ditinggalkan karena adanya *Smartphone* dan *HP Android*.

Fenomena sebagaimana digambarkan di atas mau tidak mau, suka tidak suka, maka produk lama semakin ditinggal karena tergantikannya oleh produk baru yang multi fungsi, portable dan compatable.

5.6 Latihan

Pilih jawaban yang paling tepat!

1. Ekonomi industri merupakan disiplin ilmu ekonomi organisasi industri yang menjelaskan tentang?
   A. Hubungan organisasi dengan struktur industri perilaku organisasi dan kinerja organisasi
   B. Keterkaitan antara struktur industri, perilaku industri dan kinerja industri
   C. Aspek ekonomi dari industri yaitu aspek pasar dan perusahaan.
   D. Struktur pasar dan perusahaan yang secara relatif lebih menekankan pada studi empiris faktor-faktor yg mempengaruhi struktur dan perilaku serta kinerja pasar
   E. Hubungan sebab akibat tentang struktur pasar industri dan perilaku organisasi industri serta kinerja organisasi industri
2. Konsep dari Struktur Perilaku dan Kinerja adalah ?
   A. Industri terkait dengan perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan dijual di pasar yang berdampak pada timbulnya persaingan

B. Struktur pasar tidak terbatas pada persaingan di pasar namun menyangkutkan peraturan atau kebijakan yang mengatur tentang transaksi di pasar dan penentuan kebijakan harga

C. Struktur pasar menyangkut juga tentang karakter organisasi yang menentukan hubungan penjual dan pembeli serta potensi keluar masuknya pembeli dan penjual di pasar

D. Perilaku industri menganalisis tingkah laku empiris dari organisasi industri dan penerapan strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam suatu industri untuk merebut pangsa pasar dan mengalahkan pesaingnya

E. Kinerja industri sebagai dampak dari perilaku organisasi industri dalam merespon struktur pasar

3. Struktur pasar industri terkait hubungan organisasi atau perusahaan dengan para pelaku antar sesama?

   A. Produsen

   B. Konsumen

   C. Produsen eksisting dengan produsen baru masuk pasar

   D. Konsumen eksisting dengan konsumen baru masuk

   E. Produsen dan konsumen eksisting yang keluar dari pasar

4. Perilaku organisasi industri adalah?

   A. Strategi atau upaya yang dilakukan perusahaan agar memiliki akses masuk dan bertahan di pasar dari gempuran persaingan

   B. Respon atau reaksi organisasi perusahaan dalam industri saat melakukan penyesuaian akibat perubahan kondisi persaingan di pasar

C. Perilaku organisasi industri dapat dilihat dari penetapan harga jual produk barang atau jasa atas pertimbangan harga pokok produk

D. Perluasan atau pengembangan cabang usaha dengan mendirikan pabrik baru atau pembukaan kantor cabang sebagai tanggapan atas meningkatnya permintaan pelanggan

E. Melakukan investasi pada cabang usaha baru yang tidak ada kaitannya dengan core bisnis perusahaan

5. Kinerja organisasi industri biasanya diukur dari?

   A. Penguasaan pangsa pasar dalam industri

   B. Rasio Laba Kotor Terhadap Modal

   C. Rasio Laba Bersih Terhadap Modal Sendiri

   D. Perputaran modal kerja rata-rata per tahun

   E. Jumlah karyawan yang direkrut oleh perusahaan

6. Interkoneksi antar Kinerja Perilaku dan Struktur Pasar suatu industri telah terbukti secara empiris yaitu?

   A. Struktur pasar menentukan perilaku organisasi industri

   B. Perilaku organisasi industri menentukan kinerja industri

   C. Kinerja industri menentukan perilaku organisasi industri dan struktur pasar

   D. Perilaku organisasi industri menentukan struktur pasar

   E. Struktur pasar menentukan kinerja organisasi industri

7. Teori interkoneksi SCP suatu industri dapat diterima nalar dan konseptual yaitu?

   A. Jumlah pelaku pasar dalam industri mencerminkan persaingan

B. Penguasaan pangsa pasar mencerminkan kekuatan pasar dari para pelaku pasar dalam industri

C. Perilaku perusahaan industri tercermin dari perannya di pasar sebagai price maker atau sebagai price taker

D. Strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan tampak dari reaksinya dalam menghadapi persaingan sebagai penyerang atau bertahan

E. Promosi masuk sebagai bagian dari perilaku organisasi industri dalam menghadapi persaingan

8. Menghalangi masukkan pendatang baru dalam industri melalui perizinan adalah bentuk penerapan dari strategy?

   A. Marketing Mix Strategy

   B. Porter's 5 Forces Strategy

   C. Growth Strategy

   D. Depend Strategy

   E. Gap Analysis

9. Operasi pasar yang dilakukan oleh Bulog dengan membeli gabah langsung dari petani merupakan upaya perlindungan petani dari persaingan antar ?

   A. Petani dengan Tengkulak

   B. Petani dengan petani

   C. Tengkulak dengan Bulog

   D. Bulog dengan petani

   E. Tengkulak dengan tengkulak

10. Penetapan Harga Pembelian Pemerintah atas harga gabah merupakan perlindungan yang diberikan oleh pemerintah kepada petani dari berlakunya hukum?
    A. Hukum Permintaan
    B. Hukum Penawaran
    C. The Low of diminishing return
    D. Hukum Gossen atau hukum pertambahan nilai yang semakin berkurang
    E. Hukum Kekekalan Energy

5.7 Kunci Jawaban

1. A, B, C, D, E
2. A, B, C, D, E
3. A, B, C, D, E
4. A, B, C, D
5. A, B, C, D
6. A, B, C, D, E
7. A, B, C
8. B
9. B
10. A, B

5.8 Referensi

Arini, DR., 2013. Analisis Kinerja Industri Kecil Menengah (IKM) Batik di Kota Pekalongan (Pendekatan *Structure Conduct Performance*). Diponegoro Journal of Economics. Volume 10 Nomor 2. p.1-10

Febriliana Diah Frastika, 2020. Analisis Structure Conduct Performance (SCP) Pada Industri Peternak Telur Bebek di Desa Kencong Kabupaten Jember. repository.unmuh,jember.ac.id.

Porter, M.E., 1988. Competitive Strategy: Techniques For Analysis Industries and Competitors With A Mwe Introduction. The Free Press. New York.

Yolandari, N., 2019. Analisis Structure Conduct Performance (SCP) Pada Industri Kecil dan Menengah di Kota Jember. repository.unmuh.jember.ac.id.

BAB VI
SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

6.1 Tujuan Pembelajaran

Mampu menjelaskan konsep, filosofi, tugas, motivasi dan tujuan *Supply Chain Management* (SCM), serta mampu menggambarkan dan menjelaskan komponen penting dalam SCM dan mekanisme dan pemodelan aliran masing-masing komponen

6.2 Sub Pokok Bahasan

1. Konsep Rantai Pasok dan Manajemen Rantai Pasok (SCM)
2. Filosofi dan Lingkup SCM
3. Tugas SCM
4. Motivasi dan Tujuan SCM
5. Integrasi dan Koordinasi
6. Proses Inti Dalam Pemodelan Rantai Pasok
7. Analisis SCM

6.3 Metode dan Strategi Pembelajaran

Metode pembelajaran yang diterapkan adalah Metode Pembelajaran Berbasis Proyek (MPBL) yaitu metode yang melibatkan peran aktif mahasiswa dalam memecahkan permasalahan dengan menghasilkan

produk. Produk yang dihasilkan adalah buku ajar kuliah daring.

Dalam penerapan MPBL dilakukan dengan mengkombinasikan berbagai strategi pembelajaran ceramah, penugasan, presentasi, diskusi, sumbang saran (problem solving), pemecah keheningan (icebreaker), dan bermain peran (simulasi). Kombinasi strategi pembelajaran terfokus pada penerapan metode *centered student learning* (CSL) yaitu metode pembelajaran yang menempatkan mahasiswa sebagai pelaku belajar dengan memberikan kesempatan yang lebih banyak dalam mengaktualisasi diri dalam proses belajar.

Peran yang diberikan kepada mahasiswa diwujudkan dengan menerapkan metode penugasan personal yaitu membedah jurnal, meringkas jurnal, menyusun makalah yang bersumber dari jurnal, menyusun ringkasan dalam format power point, menyampaikan pesentasi, dan melakukan diskusi.

6.4 Uraian Materi Pembelajaran

A. Konsep Rantai Pasok dan Manajemen Rantai Pasok (SCM)

Rantai Pasok atau disebut juga supply chain adalah keseluruhan proses aliran komoditas, produk, atau barang dari pengadaan bahan baku (raw material) hingga komoditas, produk, atau barang tersebut terdistribusi sampai ke konsumen. Rantai Pasok merupakan net work antara vendor (pemasok) dengan perusahaan, dan antara perusahaan dengan distributor dan pihak lain yang membantu proses pemindahan komoditas, produk, dan atau barang dari pemasok ke perusahaan dan dari perusahaan ke pelanggan.

Manajemen Rantai Pasok (Supply Chain Management) adalah keseluruhan aktivitas penyelenggaraan seluruh unsur manajemen sejak perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasia dengan pemangku kepentingan (stakeholders), penyelenggaraan

dan pengendalian setiap fungsi – fungsi pemasaran dari pengadaan bahan baku hingga ke konsumen akhir dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan. Sungkatnya, SCM adalah strategi menghasilkan produk secara efisien melalui kontrol kualitas yang ketat mulai dari hulu (sebelum proses produksi) sampai ke hilir (pasca proses produksi), termasuk di dalamnya adalah pelayanan pembiayaan, pelayanan service purna jual. Dengan kata lain, SCM adalah seluruh proses pengelolaan dari perusahaan pemasok (vendor) dan perusahaan dengan distributor sampai dengan produk dapat dimanfaatkan oleh konsumen akhir.

Sistem penyelenggaraan yang menata segala sesuatu yang terkait dengan distribusi komoditas, produk, atau barang yang melibatkan banyak pihak yang berkoordinasi dalam penciptaan nilai ekonomi bagi pelanggan, termasuk pelibatan seluruh unsur-unsur manajemen dan sistem teknologi informasi. Oleh karena itu dalam manajemen rantai pasok (SCM) senantiasa ada leader yang berperan sebagai koordinator atau pengendali atas seluruh subsistem yang menopang seluruh aktivitas agar transfer komoditas, produk, barang tepat sampai ke pengguna yaitu tepat waktu, tepat jumlah, tepat kualitas. Dalam SCM melibatkan banyak pemasok atau vendor, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan membentuk nilai bagi pelanggan serta memberikan reward (keuntungan) kepada para vendor dan distributor.

B. Filosofi dan Lingkup SCM

SCM pada hakekatnya adalah ikhtiar atau upaya memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi diantaranya melalui upaya menekan biaya produksi dengan meningkatkan skala usaha, pemanfaatan teknologi, pemilihan bahan baku yang berkualitas, serta selektif dalam memilih vendor dan distributor, berupaya menghasilkan produk dengan kualitas sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Pada era globalisasi perdagangan dewasa ini yang mana batas-batas negara semakin longgar, sehingga arus barang dan orang semakin inten antar negara yang berdampak pada meningkatnya persaingan. Juga adanya kesepakatan perdagangan dunia melalui penghapusan tarif bea masuk telah berdampak langsung pada semakin murahnya barang-barang impor, sehingga konsumen semakin memiliki banyak pilihan. Globalisasi transportasi dan perdagangan bebas serta terbentuknya blok-blok perdagangan telah mempeketat persaingan di dalam suatu negara. Hanya produk berkualitas dengan harga murah yang mampu bersaing dan bertahan dari serbuan produk-produk impor.

Walau demikian hendaknya dipandang bahwa persaingan merupakan tantangan sekaligus peluang. Sebagai tantangan, maka pengusaha mau tidak mau harus mempersiapkan diri dan berupaya mengubah pandangan tentang persaingan yaitu dari tantangan menjadi peluang, yaitu melalui upaya efisiensi dan pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Dalam menghadapi persaingan sudah bukan zamannya melakukan pendekatan parsial, melainkan harus dilakukan secara komprehensif dan holistik dengan memanfaatkan berbagai potensi dan kekuatan yang ada di internal dan eksternal perusahaan. Salah satunya adalah membentuk jejaring atau kemitraan dengan pihak pemasok (vendor) dan dengan pihak distributor (agen pemasaran), termasuk bekerjasama dengan lembaga pembiayaan yang menyediakan skim kredit produktif dan atau konsumtif.

Jejaring (net working) yang dibangun hendaknya menyeluruh yaitu seluruh pihak yang terlibat pada aliran produk, aliran informasi, aliran modal, dan aliran teknologi. Kunci penting pada SCM adalah koordinasi antar para pihak yang terlibat secara keseluruhan aliran produk, aliran informasi, aliran modal (dana), dan aliran teknologi. Empat aliran ini merupakan prasyarat terpenuhinya SCM.

C. Tugas dan Fungsi SCM

Tugas Manajer SCM adalah:

a. Mendesain RP untuk maksimasi keuntungan dan strategi organisasi bisnis
b. Mengimplementasikan hubungan kolaboratif dalam organisasi
c. Memperkuat kemitraan ke atas dan ke bawah (*up dan down stream partnership*) dalam rantai pasok
d. Mengelola sumberdaya dan aliran informasi dalam rantai pasok
e. Mendapatkan keuntungan finansial dalam proses RP

Supply Chain Management (SCM) fungsi :

a. Memperbesar skala usaha, sehingga mampu mendominasi pesaing eksternal rantai pasok, serta mampu menekan biaya rata-rata per unit;
b. Pengiriman bahan baku tiba tepat waktu, tepat jumlah, tepat spesifikasi, dan tepat kualitas;
c. Pengiriman produk setengah jadi atau produk jadi kepada pelanggan tiba tepat waktu, tepat jumlah, tepat spesifikasi, dan tepat kualitas;
d. Menjamin kontinuitas tersedianya bahan baku atau bahan setengah jadi sesuai spesifikasi yang dibutuhkan;
e. Menjamin tercapainya kepuasan optimal bagi semua pelanggan, sehingga pelanggan dapat mengulangi membeli produk yang sama atau produk sejenis.

D. Motivasi dan Tujuan SCM

Motivasi utama diterapkannya SCM adalah agar mampu bersaing, mampu bertahan, mampu berkembang menjadi perusahaan yang terkemuka. Motivasi ini tercermin dari visi misi perusahaan dan slogan yang dipublikasikan pada khalayak.

Motivasi menerapkan SCM tidak lain kecuali untuk menkan beiaya produksi dengan menghemat biaya bahan baku, biaya bahan penolong, biaya transportasi distribusi, biaya penyimpanan, biaya tenaga kerja, serta mendorong efisiensi penggunaan waktu melalui perbaikan metode kerja dan penggunaan teknologi. Dewasa ini pemanfaatan teknologi informasi sudah menjadi keniscayaan (keharusan) untuk menghemat penggunaan waktu. Pengiriman informasi, data, uang, dan berkoordinasi telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari dalam penerapan SCM. Oleh karena itu SCM tampa teknologi informasi tampaknya SCM menjadi tidak sempurna. Akhirnya motivasi dan tujuan SCM adalah mengoptimalkan kepuasan pelanggan atau konsumen.

Tujuan umum dari SCM adalah memperoleh keseimbangan antara permintaan dengan penawaran, mengefektifkan dan mengefisienkan proses mekanisme pasar melalui penghematan penggunaan sumbedaya, waktu, dan energi.

Tujuan khususnya adalah memecahkan permasalahan pasokan dari pelanggan (vendor) dan distribusi produk ke pelanggan melalui agen atau distributor. Tujuan strategisnya adalah menjadi pemenang dalam persaingan atau memperoleh *win-win solution*.

Agar dapat mencapai tujuan umum, tujuan khusus, dan tujuan strategis tersebut, maka perusahaan harus mampu menyediakan produk berkualitas dengan harga murah lebih murah dari harga pesaing, supply tersedia cukup dan tepat waktu, juga motif, design, tipe, ukuran lebih bervariasi sehingga menyediakan banyak pilihan fitur bagi pelanggan.

Motivasi dan tujuan analisis rantai pasok (RP) adalah:

a. Mengukur pencapaian implementasi RP
b. Mengantisipasi perubahan paralel dalam organisasi RP untuk memenuhi perubahan dunia nyata pelanggan/pengguna akhir

c. Mengakomodasi kebutuhan pelanggan

d. Menentukan tipikal RP sesuai dengan kinerja yang diinginkan

e. Mengelola Vendor Managed Inventory (VMI) untuk mereduksi risiko dan biaya

E. Integrasi dan Koordinasi

1. Integrasi dapat dilakukan:
   - Pilihan kemitraan
   - Organisasi jaringan dan kolaborasi antar organisasi
   - Kepemimpinan yang kuat dan kokoh
2. Koordinasi terdiri atas 3 blok pembangun:
   - Pemanfaatan ICT (Business-to business (B2B), Business to Consumer (B2C))
   - Orientasi proses
   - Perencanaan Lanjut (***Advanced Planning***)

F. Proses Inti Dalam Pemodelan Rantai Pasok

1. Customer Relationship Management (CRM)
2. Customer Service Management (CSM)
3. Demand Management
4. Order fulfillment
5. Manufacturing flow management
6. Supplier relationship management (procurement)
7. Product development and commercialization
8. Returns management (return).

G. Analisis SCM

1. Model Supply Chain Operations Reference

   Level 1: Tipe Proses:

   a. Plan : menyeimbangkan kapasitas sumberdaya terhadap demand

   b. Source : Identifikasi dan seleksi pemasok

   c. Make : transform bahan baku ke ujud selanjutnya

   d. Deliver : penerimaan order, reservasi inventori, kuotasi, konsolidasi order, shipping, invoicing

   e. Return: returning defective rantai pasok

   Level 2 : Kategori Proses

   a. Planning : planning dukungan alokasi sumberdaya terhadap demand

   b. Execution: dipicu oleh demand – inti rantai pasok

   c. Enable: memungkinkan proses dukungan untuk kategori lainnya

2. Model Balanced Scorcard (BSC)

   P1 : pengembangan aksi terhadap periode waktu untuk memenuhi kebutuhan rantai pasok

   P1.1.: proses mengidentifikasi dan memprioritaskan serta mempertimbangkan semua komponen rantai pasok

   P1.2.: proses mengidentifikasi, evaluasi

   P1.3.: Proses mengembangkan tindakan berbasis waktu untuk komit terhadap sumberdaya rantai pasok

   P1.4.: Menetapkan tindakan terhadap periode waktu yang mewakili kebutuhan rantai pasok

3. Analisis KPI
   - Jelaskan unit bisnis yang akan dikonfigurasi
   - Entitas yang terlibat diletakkan berdasarkan lokasi geograafis mulai dari pemasok level-1, level-2, level-3 dan seterusnya;
   - Masukkan aliran utama sebagai busur langsung antara lokasi-lokasi entitas
   - Tugaskan dan kaitkan source, make, deliver dan return pada tiap lokasi
   - Jelaskan rantai proses parsial dari RPA total
   - Masukkan kategori proses. Jelaskan level atas(top) P1 proses perencanaan yang mungkin

6.5 Rangkuman

Rantai Pasok atau disebut juga supply chain adalah keseluruhan proses aliran komoditas, produk, atau barang dari pengadaan bahan baku (raw material) hingga komoditas, produk, atau barang tersebut terdistribusi sampai ke konsumen.

Manajemen Rantai Pasok *(Supply Chain Management*) adalah keseluruhan aktivitas penyelenggaraan seluruh unsur manajemen sejak perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian dengan pemangku kepentingan (stakeholders), penyelenggaraan dan pengendalian setiap fungsi – fungsi pemasaran dari pengadaan bahan baku hingga ke konsumen akhir dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan.

SCM pada hakekatnya adalah ikhtiar atau upaya memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi diantaranya melalui upaya menekan biaya produksi dengan meningkatkan skala usaha, pemanfaatan teknologi, pemilihan bahan baku yang berkualitas, serta selektif dalam memilih vendor dan distributor, berupaya menghasilkan produk dengan kualitas sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Motivasi utama diterapkannya SCM adalah agar mampu bersaing, mampu bertahan, mampu berkembang menjadi perusahaan yang terkemuka. Motivasi ini tercemin dari visi misi perusahaan dan slogan yang dipublikasikan pada khalayak. Motivasi penerapan SCM sekaligus menjadi tujuan strategisnya.

6.6 Latihan

Pilihlah jawaban yang tepat dengan cara melingkarinya !

1. Rantai pasok adalah sistem rangkaian kegiatan yang meliputi?
   A. Koordinasi penjadwalan dan pengendalian aliran sumber sumber lintas intern perusahaan manufaktur
   B. Aliran produk aliran informasi aliran teknologi dan aliran dana lintas unit pelaku usaha dari pemasok hingga pelanggan
   C. Integrasi dan koordinasi lintas unit organisasi dalam proses penyiapan dan pengiriman produk sejak penyediaan material proses produksi pergudangan transportasi dan distribusi sampai ke pelanggan
   D. Seluruh aktivitas yang menjamin kepastian bahwa segala kebutuhan material dalam proses produksi hingga distribusi ke pelanggan terpenuhi tepat jumlah tepat waktu tepat tempat dan tepat harga
   E. Pemenuhan kebuthan konsumen melalui beberapa organisasi yang menjalin kerjasama
2. Supply Chain Management adalah?
   A. Pengelolaan aliran material dan produk hingga ke pelanggan yang meliputi perencanaan pengendalian pengimplementasian untuk memenuhi kebutuhan konsumen
   B. Sistem informasi yang digunakan untuk melayani pemenuhan kebutuhan pelanggan terutama pada

bisnis yang terkait antar pemasok manufaktru grosir dan retail

C. Sistem koordinasi lintas organisasi yang dikendalikan oleh leader dengan bantuan sistem informasi

D. Pengelolaan unsur unsur manajemen pemasaran di internal perusahaan

E. Pengelolaan unsur unsur manajemen pemasaran di eksternal perusahaan

3. Tujuan dari supply chain management adalah

A. Menyelaraskan setiap permintaan dengan pasokan barang yang tersedia

B. Mengatasi masalah pasokan yang disebabkan oleh hambatan pengadaan barang, fungsi-fungsi manajemen pemasok dan hubungan dengan pelanggan

C. Mengendalikan risiko kerugian akibat gangguan pasokan barang

D. Memperluas jaringan kerjasama

4. Fungsi Manajemen Rantai Pasok adalah?

A. Mengubah bahan baku menjadi barang jadi yang dibutuhkan konsumen

B. Melakukan mediasi pasar yaitu menghubungi perusahaan manufaktur dengan distributor

C. Memastikan bahwa seluruh pembiayaan dapat dipenuhi dalam jumlah yang mencukupi kebutuhan biaya operasional di luar pembayaran produk

D. Memastikan bahwa kuantitas pasokan dapat terkirim sampai dengan ke pelanggan tepat jumlah tepat waktu dan tepat harga

E. Memastikan bahwa selama pengangkutan dan penyimpanan seluruh produk terjamin pengamanan atau perlindungan kualitasnya

5. Syarat SCM dapat diterapkan adalah?
   A. Tersedianya sistem jaringan komunikasi
   B. Tersedianya sistem jaringan transportasi
   C. Tersedianya insentif marjin keuntungan
   D. Tersedianya teknologi yang mampu meningkatkan produktivitas atau menekan biaya produksi
   E. Tersediaya fasilitas pembiayaan
6. Dapat dipastikan bahwa seluruh komponen aliran tersedia dalam SCM yaitu
   A. Aliran Produk
   B. Alran Teknologi
   C. Aliran Informasi
   D. Aliran Dana
   E. Perpindahan orang
7. Sebagai indikator penciptaan nilai bagi pelanggan adalah?
   A. Pelanggan bersedia membayar dengan harga lebih mahal
   B. Pelanggan meningkat kepuasannya
   C. Pelanggan berulang kali datang membeli produk barang atau jasa
   D. Pelanggan mendapatkan pelayanan yang semakin menyenangkan
   E. Pelanggan melakukan komplain atas kualitas produk
8. Tahapan Manajemen Ranti Pasok adalah?
   A. Pelanggan -> Perencanaan –> Transaksi -> Bahan Mentah -> Produksi -> Pengiriman
   B. Bahan Mentah –> Produksi -> Pengiriman -> Transaksi -> Pelanggan

C. Produksi -> Distribusi -> Transportasi -> Transaksi -> Pelanggan

D. Transportasi -> Produksi -> Distribusi -> Transaksi -> Pelanggan

E. Perencanaan -> Produksi -> Distribusi -> Penyimpanan -> Transaksi -> Pelanggan

9. Strategi SCM adalah?

A. Downstream yaitu menjamin hubungan yang baik pemasok

B. Upstream yaitu meningkatkan pelayanan kepada pelanggan

C. Start up yaitu yaitu menciptakan sistem informasi perangkat lunak sebagai solusi mengatasi permasalahan pasokan

D. 5's Forces Strategy Competitive

E. Marketing Mix 4's Strategy

10. Manfaat Supply Chain Management adalah?

A. Meningkatkan omzet penjualan

B. Menjaga kepuasan konsumen

C. Mencapai efisiensi biaya pada seluruh aktivitas

D. Memenangkan persaingan pasar

E. Meningkatkan surplus produsen

6.7 Kunci Jawaban

1. B, C, D, E
2. A, B, D
3. A, B, C
4. A, B, C, D, E
5. A, B, C, D, E
6. A, B, C, D
7. A, B, C, D

8. A
9. A, B, C, D
10. A, B, C, D

6.8 Referensi

Adinugroho, B., 2010. Manajemen Rantai Pasok (Studi Kasus Frida Agro Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Ananta, L dan L. Elitan, 2008. *Supply Chain Management*: Teori dan Aplikasi. Alfabeta. Bandung.

Ariani, D. dan Dwiyanto, B.M., 2013. Analisis Pengaruh *Supply Chain Management* Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada Industri Kecil Makanan Olahan Khas Padang Sumatera Barat. Diponegoro Journal of Management Vol No. Tahun 2013. P.1-10.

Tajidan, 2014. Manajemen Rantai Pasok dan Integrasi Proses Bisnis Dalam Upaya Peningkatan Kesejahteraan Petani di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Program Pascasarjana Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang