

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Karakteristik Jagung

Jagung merupakan komoditas tanaman pangan yang memiliki peran multifungsi sebagai komoditas pertanian strategis di Indonesia. Multifungsi komoditas jagung tampak pada peran jagung dalam pemenuhan pangan, pakan, dan industri lainnya. Penggunaan jagung terbesar adalah untuk pemenuhan kebutuhan pakan yang mencapai 9,78 juta ton atau sekitar 72,48% dari total kebutuhan jagung nasional tahun 2021 (Badan Pangan Nasional, 2022). Penggunaan jagung terbesar kedua adalah sektor non pakan dan pangan dengan total pemenuhan kebutuhan pangan sebesar 3,66 juta ton atau sekitar 25,18% dari total kebutuhan nasional. Menurut Saragih *et al.* (2022), penggunaan jagung dalam pemenuhan konsumsi langsung rumah tangga hanya sekitar 231.231 ton atau 1,71% dari total kebutuhan jagung tahun 2021, kemudian disusul dengan penggunaan jagung sebagai benih sekitar 84 ribu ton.

Jagung sebagai sumber energi utama dalam pakan ternak mengandung karbohidrat tinggi, terutama dalam bentuk pati dan juga menyediakan sejumlah kecil protein, lemak, vitamin, dan mineral yang penting untuk pertumbuhan dan produksi hewan ternak. Kandungan nutrisi jagung terdiri dari sekitar 70% karbohidrat, 10% protein, 5% lemak, dan pati yang mencapai kisaran antara 60% hingga 80%, sehingga mempermudah proses pencernaan (Widiyanty, 2020). Jagung mengandung karbohidrat yang tinggi sehingga menjadikan jagung sebagai

bahan utama pembuatan pakan dengan julukan *king of energy* dan digunakan sebagai formulasi pakan ayam ras. Jagung dinilai sebagai sumber energi utama dalam pakan dengan kandungan karbohidrat tertinggi dibanding gandum dan sorgum, juga pati dalam jagung yang mudah dicerna serta kandungan minyak yang relatif tinggi (Saragih *et al.*, 2022).

2.2. Teori Harga

Harga adalah jumlah uang atau nilai yang harus dibayar atau ditukarkan untuk memperoleh suatu barang, jasa, atau aset tertentu. Kotler, seperti yang dijelaskan dalam penelitian oleh Desy & Rahmat (2017), mengungkapkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang melekat pada produk, layanan, atau nilai uang yang dikeluarkan untuk tujuan tertentu sejak pembelian produk atau layanan tersebut. Harga merupakan salah satu komponen penting dalam ekonomi yang mencerminkan nilai relatif dari suatu produk atau layanan di pasar. Penelitian Philip Kotler (2008), mengidentifikasikan indikator tentang harga, yang mencakup kisaran harga, keselarasan antara harga dan kualitas produk, persaingan dalam hal harga, serta korelasi harga dengan manfaat produk.

Harga memengaruhi keputusan pembelian karena secara langsung memengaruhi daya beli konsumen dan persepsi mereka terhadap nilai produk atau layanan yang ditawarkan. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, mereka cenderung memilih merek yang paling disukai dari sejumlah alternatif yang tersedia, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi, salah satunya adalah

harga. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang harganya terjangkau dan sebanding dengan manfaat yang mereka harapkan, sementara harga yang terlalu tinggi dapat menghalangi pembelian atau mendorong mereka untuk mencari alternatif yang lebih terjangkau. Harga dapat didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang yang di tawarkan, dimana semakin tinggi manfaat yang dirasakan maka semakin tinggi pula harga yang ditawarkan terhadap barang tersebut (Rustandi & Sastika, 2021).

Harga suatu barang adalah hasil dari keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Mekanisme pasar adalah hasil dari interaksi antara permintaan dari konsumen dan penawaran dari petani, sehingga harga yang terbentuk mencerminkan kontribusi dari kedua belah pihak (Rahmawati, 2018). Hal yang dapat memengaruhi proses pembentukan harga pasar meliputi tingkat persaingan dalam pasar, permintaan dari konsumen, ketersediaan produk atau jasa, serta faktor-faktor ekonomi lainnya. Kotler (2002) menjelaskan bahwa terdapat empat faktor yang memengaruhi keputusan perusahaan dalam menentukan harga produknya. Pertama adalah kurva permintaan, yang menggambarkan tingkat pembelian pasar pada berbagai tingkat harga. Kurva ini mencerminkan respons berbagai individu yang memiliki sensitivitas pasar yang berbeda-beda. Faktor kedua adalah biaya, yang merupakan faktor kunci dalam menentukan harga minimum yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Faktor ketiga adalah persaingan, dan faktor terakhir adalah pelanggan.

Harga suatu produk atau layanan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks dan bervariasi. Faktor utama yang mempengaruhi harga yaitu

permintaan, penawaran, persaingan pasar, harga barang pengganti dan barang komplementer, faktor ekonomi, regulasi pemerintah, ketersediaan dan kelangkaan, faktor musiman, faktor psikologis dan lain sebagainya. Menurut Heckman (2018), harga juga dipengaruhi oleh sejauh mana faktor produksi digunakan dan cara pelaksanaan proses produksi. Harga pasar terbentuk melalui interaksi kompleks faktor-faktor tersebut, sehingga perubahan dalam salah satu faktor dapat menyebabkan fluktuasi harga yang signifikan. Fluktuasi harga pemasaran adalah ketika harga suatu produk naik dan turun selama kegiatan pemasaran, dan fluktuasi harga ini dapat memiliki dampak bagi pelaksanaan pemasaran di pasar (Ahmad & Laba, 2021).

2.3. Fluktuasi Harga

Fluktuasi merupakan gejala yang mengindikasikan perubahan atau variasi harga akibat pengaruh permintaan dan penawaran yang berubah-ubah. Fluktuasi memiliki pengertian sebagai pergerakan data yang mengalami naik turun sesuai urutan waktu (Erkananda, 2015). Fluktuasi ini bisa mencakup kenaikan dan penurunan harga yang disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk perubahan dalam tingkat permintaan dan penawaran, perubahan dalam biaya produksi, faktor-faktor ekonomi makro, dan peristiwa eksternal seperti perubahan regulasi atau peristiwa alam. Kusnadi & Shofwan (2018) menambahkan faktor fluktuasi harga pangan yaitu musim produksi yang tidak merata dan infrastruktur yang kurang baik yang mengakibatkan biaya pengiriman yang tinggi.

Fluktuasi harga adalah gejala umum dalam pasar yang dapat memengaruhi konsumen, petani, dan pelaku pasar lainnya. Fluktuasi harga yang signifikan akan menghambat kemajuan sektor pertanian. Menurut BKP (2015), fluktuasi harga merugikan akses ekonomi masyarakat dan berdampak negatif pada ketahanan pangan. Fluktuasi harga yang berkelanjutan, kenaikan biaya produksi, kesulitan dalam menjaga harga dasar oleh pemerintah, telah menciptakan pandangan bahwa petani merasa tertekan akibat harga jual yang rendah dan biaya produksi yang tinggi. Kondisi fluktuasi harga pemasaran yang cepat dan kurangnya kepastian di masa depan menyoroti kebutuhan untuk mengawasi tren harga komoditas pertanian (Arsad, 2019).

2.4. Efisiensi Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau individu untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau layanan kepada konsumen atau pasar target dengan tujuan untuk mencapai keuntungan atau mencapai tujuan tertentu. Pemasaran adalah tahapan yang harus dijalani oleh petani sebagai petani agar produk mereka dapat mencapai konsumen (Pradika *et al.*, 2013). Pemasaran melibatkan sejumlah konsep dan praktik yang kompleks yang digunakan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Kegiatan pemasaran memiliki peranan paling sentral dalam kerangka agribisnis, termasuk dalam tahap penyediaan sarana produksi pertanian (subsistem input), kegiatan usahatani di lahan (*on-farm*), pengolahan dan pemasaran hasil pertanian, serta berbagai subsistem pendukung seperti penelitian,

penyuluhan, pembiayaan, informasi pemasaran, serta kebijakan pemasaran (Asmarantaka *et al.*, 2017).

Analisis efisiensi pemasaran adalah proses evaluasi dan pengukuran kinerja aktivitas pemasaran untuk memastikan bahwa sumber daya dan usaha yang dikeluarkan menghasilkan hasil yang optimal. Tujuan dari analisis efisiensi pemasaran adalah untuk mengidentifikasi cara-cara untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam upaya pemasaran suatu perusahaan. Pemasaran yang efisien dan adil dapat meningkatkan efisiensi ekonomi, memperoleh profit yang lebih besar bagi produsen, serta meningkatkan kepuasan pelanggan melalui seluruh proses pemasaran (Beierlein *et al.*, 2014). Ketidakefisienan pasar terjadi saat biaya pemasaran yang meningkat dan nilai produk yang dipasarkan tidak terlalu besar. Efisiensi pemasaran, menurut Mubiyarto (2002), tercapai saat produk produsen tersampaikan kepada konsumen dengan harga semurah mungkin dan ada pembagian yang adil dari total harga yang dibayarkan oleh konsumen kepada semua pihak yang terlibat dalam proses produksi.

Sistem pemasaran dipengaruhi oleh rantai pasar karena mencakup seluruh jaringan yang terlibat dalam perjalanan produk atau layanan dari petani hingga konsumen akhir. Bertambah panjangnya saluran pemasaran diikuti dengan semakin besarnya margin pemasaran yang didapat oleh petani, sehingga menyebabkan kurang efisiennya sistem pemasaran (Zahidah *et al.*, 2020). Rantai pemasaran yang memiliki banyak perantara cenderung meningkatkan biaya pemasaran karena setiap pedagang perantara berusaha untuk mendapatkan keuntungan yang dapat menutupi biaya pemasaran mereka. Rantai pasar menjadi

faktor yang memengaruhi penetapan harga di tingkat konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi harga di tingkat petani karena terbatasnya daya beli konsumen (Sudana, 2019). Keberhasilan pemasaran suatu produk atau layanan sangat bergantung pada bagaimana produk tersebut bergerak melalui rantai pasar dan bagaimana setiap tahap dalam rantai ini berkontribusi pada penyampaian nilai kepada pelanggan.

2.5. Transmisi Harga

Studi tentang transmisi harga adalah analisis yang melihat bagaimana perubahan harga di suatu pasar dapat mempengaruhi atau disalurkan ke pasar terkait lainnya. Studi tentang transmisi harga dapat dibedakan menjadi dua jenis seperti konsep integrasi pasar, yaitu transmisi harga horizontal dan transmisi harga vertikal. Menurut Fackler & Goodwin dalam Carolina *et al.* (2016), transmisi harga horizontal didasarkan pada teori *Law of One Price* yang menyatakan bahwa pasar yang berada di wilayah yang berbeda namun memiliki hubungan perdagangan dan arbitrase cenderung memiliki harga yang sama. Transmisi harga merujuk pada cara dimana perubahan harga suatu produk pada satu level pasar mempengaruhi perubahan harga produk tersebut pada level pasar yang lain, baik secara geografis maupun vertikal. Transmisi harga secara vertikal menunjukkan bagaimana harga di suatu level penjualan pada rantai pemasaran yang sama di suatu wilayah menyesuaikan informasi dan perubahan harga di level penjualan lainnya. Transmisi harga vertikal adalah penyesuaian harga di tingkat petani

terhadap perubahan harga di tingkat konsumen atau sebaliknya pada tingkat konsumen terhadap tingkat petani (Purwasih *et al.*, 2017).

Konsep transmisi harga dan integrasi pasar berkaitan erat. Integrasi pasar mengacu pada pengaruh harga produk di satu pasar terhadap harga produk yang sama di pasar lainnya. Informasi pasar yang memadai dan cepat antara pasar sangat diperlukan untuk menciptakan hubungan transmisi harga sehingga perubahan harga di satu pasar dapat segera tercermin di pasar lain dengan besaran yang sama. Menurut Sandi (2022), pasar dengan tingkat transmisi harga yang tinggi menunjukkan efisiensi pasar dan integrasi yang baik, dimana kenaikan harga di pasar tertentu menghasilkan respons yang sama pada pasar lain yang menjual produk serupa, juga menunjukkan bahwa informasi pasar tersedia dengan merata. Transmisi harga terjadi simetris pada pasar persaingan sempurna. Saluran pemasaran yang mengalami transmisi harga baik secara simetris maupun tidak, dipengaruhi oleh perilaku lembaga-lembaga yang terkait dalam rantai pemasaran tersebut (Elvina *et al.*, 2017).

Transmisi harga menunjukkan bahwa terdapat sistem harga yang asimetris antara dua pasar, sehingga diperlukan kebijakan stabilisasi harga dari pemerintah untuk menanganinya. Pasar yang bertransmisi secara asimetris menjadikan perubahan harga baik kenaikan dan penurunan harga di pasar acuan direspon berbeda oleh pasar pengikut (Elvina *et al.*, 2017). Kebijakan ini dapat memecah pasar menjadi segmen yang berbeda melalui instrumen kebijakan perdagangan, seperti pasar yang tidak terintegrasi sepenuhnya atau biaya transaksi yang tinggi. Menurut Conforti dalam Nagara (2022), terdapat enam faktor yang mempengaruhi

transmisi harga, yaitu biaya transportasi dan transaksi, kekuatan pasar, skala ekonomi dalam produksi, jenis produk homogen atau berbeda, nilai tukar, dan kebijakan dalam negeri suatu negara.

- a) Biaya transportasi atau biaya transaksi dapat menyebabkan harga berbeda di antara wilayah yang berbeda dan perbedaan tersebut perlu diawasi untuk memastikan terjadinya integrasi pasar yang baik.
- b) Rantai pasokan yang terlalu panjang dan kekuatan pasar oligopoli dapat mengacaukan harga dan menyebabkan rantai pasok menjadi tidak efisien. Faktor-faktor tersebut dipengaruhi oleh inelastisitas permintaan dan elastisitas penawaran yang reaktif terhadap harga petani.
- c) *Increasing return to scale* pada produksi biasanya hanya mempengaruhi transmisi harga secara vertikal dan hanya terjadi pada awal pembentukan pasar.
- d) Tingkat substitusi suatu komoditas yang diproduksi di dua daerah berbeda akan mempengaruhi integrasi pasar dan transmisi harga.
- e) Perubahan nilai tukar menjadi faktor utama dalam penentuan derajat integrasi suatu pasar karena adanya cakupan wilayah antar negara yang berbeda.
- f) Kebijakan-kebijakan suatu wilayah seperti kebijakan perdagangan, keamanan, atau kebijakan lainnya akan langsung mempengaruhi transmisi harga.

Tingkat transmisi harga dapat menunjukkan seberapa baik kinerja setiap lembaga pemasaran dalam rantai pemasaran. Rantai pemasaran akan dianggap

efisien dan terintegrasi secara vertikal jika perubahan harga pada level petani sejalan dengan perubahan harga pada level pedagang eceran, hanya dipengaruhi oleh biaya produksi. Kebijakan pemasaran pertanian yang tepat dapat meningkatkan integrasi pasar dan arus informasi harga (Ndlovu & Naik, 2016). Tingkat transmisi harga yang rendah mengindikasikan adanya inefisiensi dalam pemasaran dan perubahan harga yang terjadi di level konsumen tidak diteruskan secara keseluruhan ke level petani. Pola transmisi harga yang demikian terjadi jika pedagang memiliki kekuatan monopsoni dan dapat mengendalikan harga di tingkat petani. Menurut Meyer dan Taubadel dalam Sandi (2022), selain margin pemasaran dan transmisi harga, tingkat integrasi pasar menjadi indikator lain yang dapat digunakan untuk menganalisis efisiensi dari dua pasar yang berinteraksi, baik secara vertikal maupun spasial.

Faktor-faktor yang mempengaruhi transmisi harga juga bergantung pada seberapa besar perubahan harga komoditas tertentu yang terjadi di suatu wilayah. Menurut Darbandi (2018), perubahan harga dikenal sebagai transmisi harga, dimana kecepatan perubahan harga pada konsumen atau petani dipengaruhi oleh sistem pemasaran produk pertanian. Perubahan harga dapat berdampak positif pada harga konsumen jika permintaan stabil dan dilengkapi dengan pasokan produk yang cukup untuk memenuhi permintaan konsumen. Transmisi harga yang tidak simetris atau *Asymmetric Price Transmission* merujuk pada respons harga yang berbeda antara kenaikan harga dan penurunan harga. Transmisi harga yang asimetris bisa terjadi secara positif (saat terjadi kenaikan harga) atau negatif (penurunan harga), tergantung pada reaksi pesaing (Sitepu dan Asaad, 2018).

Perusahaan yang berpikir bahwa pesaing tidak akan merespons kenaikan harga dan lebih cenderung merespons penurunan harga dengan cepat, maka disebutkan bahwa telah terjadi transmisi harga asimetris negatif di pasar tersebut. Transmisi harga asimetris yang positif akan merugikan konsumen karena mereka tidak akan menikmati penurunan harga yang terjadi ketika harga di level petani turun. Harga di level konsumen cenderung menjadi tinggi dan kesejahteraan konsumen berkurang, namun perhitungan tingkat kesejahteraan harus memperhatikan faktor biaya transaksi dalam perhitungan transmisi harga.