

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **1.1. Minyak Goreng**

Minyak goreng umumnya berasal dari minyak kelapa sawit. Minyak kelapa dapat digunakan untuk menggoreng karena struktur minyaknya yang memiliki ikatan rangkap sehingga minyaknya termasuk lemak tak jenuh yang sifatnya stabil. Minyak goreng terdiri dari komposisi utama trigliserida dari bahan nabati, dengan atau tanpa perubahan kimiawi, termasuk pendinginan dan telah melalui proses rafinasi atau pemurnian yang digunakan untuk menggoreng (Badan Standarisasi Nasional, 2013). Minyak goreng dapat menghasilkan 9 kkal per 1 gram sedangkan karbohidrat dan protein masing-masing menghasilkan 4 kkal per 1 gram (Syafrudin *et al.*, 2020). Masyarakat biasa mengonsumsi minyak goreng umumnya minyak goreng dari olahan kelapa sawit, namun bisa juga minyak goreng dari minyak zaitun, minyak jagung, minyak kelapa, dan minyak bunga matahari. Kandungan dalam minyak ini adalah vitamin A, D, E, K dan asam lemak esensial.

Dalam upaya menjaga stabilitas harga minyak goreng di dalam negeri, pemerintah Indonesia melakukan campur tangan dalam berbagai bentuk kebijakan. Secara umum kebijakan pemerintah bertumpu pada tiga instrumen yaitu alokasi bahan baku untuk pasar domestik, operasi pasar dan penetapan pajak ekspor. Dalam jangka pendek, pemerintah bisa melakukan operasi pasar. Contoh yang dapat dilakukan adalah melacak pedagang harus memiliki kewajiban untuk menyuplai kebutuhan dalam negeri terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan ekspor.

Pemerintah harus memastikan pasokan minyak goreng dalam negeri terpenuhi dengan harga yang wajar dan terjangkau oleh masyarakat. Kebijakan perdagangan juga bisa dilakukan pemerintah dengan menaik-turunkan kebijakan ekspor. Apabila kebutuhan dalam negeri masih kurang, maka pemerintah bisa menaikkan pajak ekspor sehingga mengurangi motivasi pedagang domestik untuk mengekspor minyak ke luar negeri karena pajak tinggi.

## **1.2. Struktur Pasar**

Struktur Pasar memiliki pengertian penggolongan pedagang kepada beberapa bentuk pasar berdasarkan pada ciri-ciri seperti jenis produk yang dihasilkan, banyaknya perusahaan dalam industri, mudah tidaknya keluar atau masuk ke dalam industri dan peranan iklan dalam kegiatan industri. Analisa pada ekonomi dibedakan menjadi pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna (yang meliputi monopoli, oligopoli, monopolistik dan monopsoni).

### **1.2.1. Pasar persaingan sempurna**

Pasar persaingan sempurna (*perfect competition*) adalah sebuah jenis pasar dengan jumlah penjual dan pembeli yang sangat banyak dan produk yang dijual bersifat homogen (Wijaya, 2020). Harga terbentuk melalui mekanisme pasar dan hasil interaksi antara permintaan dan penawaran sehingga penjual dan pembeli di pasar ini tidak dapat mempengaruhi harga dan hanya berperan sebagai penerima harga (*price taker*) (Lidyana, 2016). Barang dan jasa yang dijual di pasar ini bersifat homogen dan tidak dapat dibedakan. Semua produk terlihat identik sehingga pembeli tidak dapat membedakan apakah suatu barang berasal dari beberapa pedagang.

### **1.2.2. Pasar persaingan tidak sempurna**

Pasar persaingan tidak sempurna adalah sebuah jenis pasar dengan jumlah penjual dan pembeli yang tidak sebanding atau tidak seimbang. Bentuk-bentuk pasar persaingan tidak sempurna adalah pasar monopoli, pasar oligopoli dan monopolistik.

### **1. Pasar monopoli**

Pasar monopoli adalah suatu bentuk [pasar](#) di mana sebuah penjual tunggal menguasai pasar atau monopolis, berkuasa untuk menentukan harga, dan tidak punya barang sejenis yang hampir sama (Winrekso, 2017). Pada pasar monopoli, tidak terdapat barang lain yang sejenis dan tidak ada pesaing bagi sebuah perusahaan. Penjual pada pasar monopoli disebut monopolis yang merupakan pihak tunggal. Monopolis mempunyai kekuasaan dan menguasai pasar untuk menentukan harga

### **2. Pasar monopolistik**

Struktur pasar monopolistik pada dasarnya sama dengan yang terdapat pada struktur pasar persaingan murni, hanya saja pada struktur pasar persaingan monopolistik diperkenalkan diferensiasi produk dan adanya sedikit kekuatan pasar bagi pedagang guna mengatur keadaan pasar. Model persaingan pasar monopoli memperkenalkan derajat kekuatan monopoli yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan tertentu dikarenakan hadirnya produk dan merek dagang yang mereka miliki sudah dikenal luas oleh konsumen, dengan begitu kurva permintaan perusahaan persaingan monopolistik memiliki kemiringan negatif.

### **3. Pasar oligopoli**

Pasar oligopoli adalah pasar di mana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan. Umumnya jumlah perusahaan lebih dari dua tetapi kurang dari sepuluh. Dalam pasar oligopoli, setiap perusahaan memposisikan dirinya sebagai bagian yang terikat dengan permainan pasar, di mana keuntungan yang mereka dapatkan tergantung dari tindak-tanduk pesaing mereka

(Rahmawati, 2012). Usaha promosi, iklan, pengenalan produk baru, perubahan harga, dan sebagainya dilakukan dengan tujuan untuk menjauhkan konsumen dari pesaing mereka.

### 1.3. Teori Permintaan

Hukum permintaan menjelaskan bahwa “apabila harga barang turun permintaan akan bertambah dan apabila harga barang naik permintaan berkurang”. Faktor yang mempengaruhi permintaan antara lain harga barang itu sendiri, pendapatan konsumen, jumlah penduduk, harga barang substitusi, dan selera konsumen (Sitinjak & Nainggolan, 2019). Hukum permintaan berlaku asumsi *ceteris paribus*, artinya hukum permintaan tersebut berlaku jika keadaan atau faktor-faktor selain harga tidak berubah (dianggap tetap). Permintaan menunjukkan jumlah barang dan jasa yang akan dibeli konsumen pada periode waktu dan keadaan tertentu. Rumus permintaan suatu barang adalah:

Secara matematis fungsi permintaan dinyatakan sebagai berikut :

$$\text{Fungsi Demand} \rightarrow P = -aQ + b \text{ (a selalu negatif)}$$

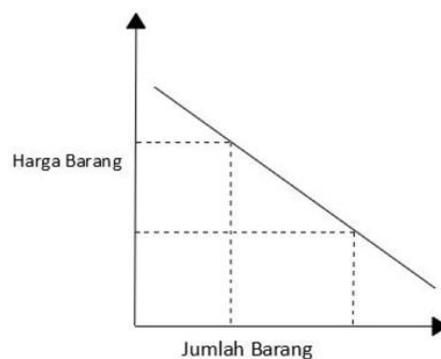
Keterangan

a = gradien

b = konstanta

P = harga

$Q_D$  = jumlah barang yang diminta



**Gambar 1. Kurva Permintaan**

Kemiringan (*slope*) kurva permintaan menunjukkan adanya hukum permintaan dan lurusnya kurva permintaan menunjukkan adanya anggapan *ceteris paribus*. Kurva permintaan dapat dikatakan bahwa jika harga barang naik, pendapatan konsumen yang tetap merupakan kendala bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih banyak dan jika harga suatu barang naik, konsumen akan mencari barang pengganti (Febianti, 2014).

#### **1.4. Teori Penawaran**

Hukum penawaran menyatakan bahwa semakin tinggi harga suatu barang, makin banyak jumlah barang yang ditawarkan. “Semakin rendah harga suatu barang, semakin sedikit jumlah barang yang ditawarkan”. Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran antara lain harga faktor produksi yang digunakan dalam produksi, teknologi, biaya produksi, jumlah penawaran dalam industri (Fikri *et al.*, 2021). Hukum penawaran akan berlaku apabila faktor-faktor lain yang memengaruhi penawaran tidak berubah (*ceteris paribus*). Faktor yang memengaruhi penawaran antara lain biaya produksi dan adanya pedagang baru. Fungsi penawaran suatu barang secara matematis adalah:

Fungsi *Supply* →  $Q_s = aP + b$  (a selalu positif)

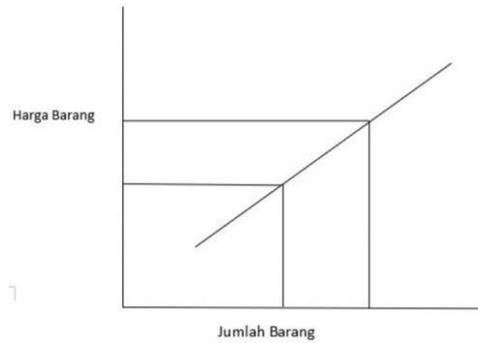
Keterangan :

a = gradien

b = konstanta

P = Harga

$Q_s$  = Jumlah barang yang ditawarkan



**Gambar 2. Kurva Penawaran**

Penawaran terjadi apabila jumlah barang yang ditawarkan melebihi permintaan maka harga barang tersebut cenderung akan turun, sebaliknya jika jumlah penawaran barang tersebut relatif lebih sedikit dari permintaan maka harganya cenderung akan naik. Dalam kurva penawaran tidak dapat diambil kesimpulan bahwa hukum penawaran berlereng positif (*the law of upward sloping supply*) sebab kurva penawaran juga memiliki kemiringan nol (horizontal), negatif (seperti kurva permintaan), bahkan dalam kasus tertentu dapat berbentuk melengkung ke belakang (*the backward bending sloping supply*) (Sukamto, 2012).

### **1.5. Harga**

Teori yang dicetuskan Philip Kotler bahwa harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya (Kotler, 2008). Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya (Sofiyana *et al.*, 2019). Tentunya pasar yang bersaing ketat harga suatu barang atau jasa, tinggi rendahnya ditentukan oleh permintaan dan penawaran. Pembeli mau membayar produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya adalah tinggi. Sebaliknya apabila pembeli menilai

kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis produk tercipta apabila terjadi kegiatan mekanisme pasar antara penjual dan pembeli.

### **1.6. Harga Barang Substitusi**

Barang substitusi adalah barang yang menggantikan barang lainnya, jika barang tersebut dapat menggantikan fungsinya (Astuty *et al.*, 2018). Harga barang pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang yang dapat digantikannya. Sekiranya harga barang pengganti bertambah murah, maka barang yang digantikannya akan mengalami pengurangan dalam permintaan. Apabila harga komoditas utama meningkat maka penjual akan meningkatkan jumlah komoditas pengganti yang ditawarkan. Penjual berharap, konsumen akan beralih dari komoditas utama ke komoditas pengganti yang ditawarkan, karena harganya lebih murah (Andriyani *et al.*, 2022).

### **1.7. Harga Tingkat Pedagang dan Tingkat Konsumen**

Harga Tingkat Pedagang adalah harga pembelian di tingkat pedagang yang ditetapkan oleh instansi terkait dengan mempertimbangkan struktur biaya yang digunakan antara lain biaya produksi, biaya distribusi, keuntungan, atau biaya lain sedangkan Harga Tingkat Konsumen adalah harga penjualan di tingkat konsumen yang ditetapkan oleh instansi terkait dengan mempertimbangkan struktur biaya yang digunakan antara lain biaya produksi, biaya distribusi, keuntungan, atau biaya lain (Nasution, 2021). Penetapan harga di tingkat pedagang dan konsumen dilakukan untuk menjamin kesediaan, stabilitas, dan kepastian harga barang kebutuhan pokok.

Sektor pertanian perlu dibekali dengan kebijakan harga sehingga tidak terjadi ketimpangan harga antara pedagang dengan konsumen. Penerapan kebijakan harga terutama pada komoditas pertanian ditujukan untuk melindungi pedagang dan konsumen. Kebijakan harga untuk

melindungi pedagang ini dikenal dengan nama harga batas bawah sedangkan kebijakan harga untuk melindungi konsumen dikenal dengan nama harga batas atas.

Harga batas bawah adalah harga yang diterima oleh pedagang dari pembeli untuk suatu barang atau jasa yang diproduksi dikurangi semua pajak dan ditambah subsidi yang diterima. Harga batas atas adalah harga rata-rata perubahan harga dari suatu barang dan jasa yang dikonsumsi oleh masyarakat dalam kurun waktu tertentu. Perubahan harga batas atas dari waktu ke waktu menggambarkan tingkat kenaikan (inflasi) atau tingkat penurunan (deflasi) dari barang dan jasa (Kementerian Perdagangan, 2017). Harga Batas bawah dapat diperoleh melalui rumus berikut :

$$\text{Harga Batas Bawah} = \text{Harga Pembelian} - \text{pajak nilai tambah} - \text{pajak produksi} + \text{subsidi}$$

## **1.8. Pendapatan Konsumen**

Pendapatan adalah suatu hasil yang didapatkan oleh seseorang setelah melakukan pekerjaan walaupun hasil yang dicapainya masih rendah ataupun sudah cukup tinggi yang nantinya digunakan untuk mencukupi suatu kebutuhan barang dan jasa (Putra *et al.*, 2020). Umumnya keluarga yang berpenghasilan rendah, proporsi besar dari pendapatannya digunakan untuk kebutuhan makan, kebutuhan pokok seperti pakaian, perumahan, pendidikan, dan kesehatan, serta pemenuhan kebutuhan lain yang bisa menyejahterakan keluarga itu sendiri. Sumber pendapatan dibagi menjadi tiga yaitu :

1. Pendapatan yang berasal dari sektor informal yaitu gaji yang diperoleh tetap, biasanya berupa gaji bulanan ataupun mingguan.
2. Pendapatan yang berasal dari sektor informal yaitu berupa pendapatan tambahan seperti berasal dari buruh atau pedagang.

3. Pendapatan berasal dari sektor subsistem yaitu pendapatan yang diperoleh dari usaha sendiri seperti peternakan dan pemberian orang lain (hibah) (Sahri *et al.*, 2022)

Perubahan pendapatan konsumen dalam arti normal harga tetap tidak berubah, pada umumnya berakibat perubahan jumlah barang yang dibeli terutama untuk jenis barang normal atau superior, kenaikan pendapatan konsumen akan mendorong naiknya permintaan, sebaliknya pengurangan pendapatan konsumen akan mendorong berkurangnya permintaan kedua jenis barang tersebut (Tomasoa & Jacobs, 2017).

## **1.9. Merek**

Merek merupakan interpretasi dari akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen dalam sebuah produk (Fristiana *et al.*, 2012). Hasil interpretasi bergantung pada dua hal, pertama adalah bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua informasi apa yang diinterpretasikan. Citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu :

1. Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

Merek tidak hanya sekedar pemberian nama pada suatu produk, melainkan merek juga diharapkan mempunyai kekuatan di pasar sehingga dapat diterima oleh konsumen dan yang pada akhirnya merek akan mempunyai tingkat *brand loyalty* dari konsumen. Konsumen melihat merek

sebagai bagian yang penting dari suatu produk. Pembentukan merek dapat membantu konsumen dalam beberapa hal seperti mengidentifikasi produk, menyampaikan beberapa hal tentang kualitas produk, serta dapat membuat konsumen berbelanja lebih efisien (Rumondang *et al.*, 2020). Apabila konsumen tidak mengetahui kualitas produk yang dibeli, konsumen akan merasakan risiko yang tinggi dalam pembelian.

Adapun indikator citra merek menurut Alamsyah *et al.*, (2021) yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
2. Keuntungan konsumen merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

#### **1.10. Jumlah Penduduk**

Penduduk merupakan unsur penting dalam kegiatan ekonomi serta usaha untuk membangun suatu perekonomian karena penduduk menyediakan tenaga kerja, tenaga ahli, pimpinan perusahaan tenaga usahawan dalam menciptakan kegiatan ekonomi. Pertambahan penduduk adalah jumlah kelahiran dikurangi jumlah kematian yang mana kedua variabel ini akan mempengaruhi pertumbuhan penduduk (Handayani *et al.*, 2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi kelahiran adalah kesehatan, gizi, kesadaran penduduk akan keluarga berencana, dan teknologi. Faktor-faktor yang mempengaruhi kematian adalah peperangan, wabah penyakit, bencana alam, kelaparan, kekurangan gizi, dan kesehatan (Bidarti, 2020). Selama ini telah terjadi penguasaan teknologi, perbaikan kesehatan dan lain-lain sehingga jumlah kematian dapat

dikurangi, tetapi jumlah kelahiran tetap tinggi, dengan akibat laju pertumbuhan penduduk sangat tinggi seperti yang terjadi di Indonesia.

Beberapa hal yang bisa jadi penghambat laju pertumbuhan penduduk menurut (Kartiningrum *et al.*, 2017) yaitu :

1. *Positive checks* atau kejadian yang berada diluar kekuasaan manusia seperti, bencana alam, kelaparan, penyakit menular, perang dan pembunuhan.
2. *Presentive checks* atau hal yang bisa diusahakan oleh sendiri seperti, menunda perkawinan atau pernikahan dan manusia selibat permanen.

Pertumbuhan ekonomi berarti perkembangan kegiatan dalam perekonomian yang menyebabkan barang dan jasa yang diproduksi dalam masyarakat bertambah dan kemakmuran masyarakat meningkat. Dari satu periode ke periode lainnya kemampuan suatu negara untuk menghasilkan barang dan jasa akan meningkat. Kemampuan yang meningkat ini disebabkan karena faktor-faktor produksi akan selalu mengalami pertumbuhan jumlah dan kualitasnya (Maharani & Isnowati, 2014).

### **1.11. Produksi CPO Domestik**

*Crude Palm Oil* (CPO) berasal dari buah segar kelapa sawit yang didapatkan dengan cara mengekstrak buah sawit tersebut. Produksi minyak sawit domestik digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi yaitu sebagai bahan makanan. Bahan makanan yang berbahan baku kelapa sawit antara lain adalah minyak goreng. Badan Pusat Statistik (2020) mencatat perkembangan produksi minyak sawit (CPO) meningkat sejalan dengan luas lahan perkebunan sawit sebesar 14,33 juta hektar dengan produksi mencapai 42,9 juta ton. Peningkatan luas produksi Tahun 2018 dibandingkan tahun-tahun sebelumnya disebabkan peningkatan administrasi perusahaan kelapa

sawit. Diperkirakan pada Tahun 2019 luas areal perkebunan kelapa sawit meningkat sebesar 1,88 persen menjadi 14,60 juta hektar dengan peningkatan produksi CPO sebesar 12,92 persen menjadi 48,42 juta ton (Lubis & Lisyanto, 2021).

Tabel 1. Data Produksi Minyak Sawit (CPO) Domestik Tahun 2017-2021

Tahun	Produksi ---ton---
2017	37.812.628
2018	41.667.011
2019	47.120.247
2020	48.297.070
2021	49.710.345

Sumber: Direktorat Jenderal Perkebunan, 2021.

Produksi minyak sawit (CPO) domestik pada tahun 2020 dikonsumsi masyarakat sebanyak 17.349.000 ton dengan sebagian produksi minyak kelapa sawit (CPO) domestik diserap oleh industri pangan sebesar 8.428.000 yaitu komoditas minyak goreng, kemudian biodiesel 7.226.000 ton dan oleokimia (produk-produk sabun, deterjen, *make up*) sebesar 1.695.000 ton (Advent *et al.*, 2021). Industri pangan menyerap paling besar pasar CPO domestik tiap tahunnya. Bertambahnya jumlah penduduk berbanding lurus dengan kebutuhan minyak goreng masyarakat pada proses mengolah bahan pangannya (GAPKI, 2021).

### 1.12. Harga CPO Domestik

Sistem pemasaran minyak goreng dilakukan sepenuhnya oleh perusahaan swasta. Mengingat bahwa minyak goreng merupakan komoditas strategis yang menyangkut hajat hidup orang banyak, pemerintah selalu memantau perkembangan pemasarannya tersebut agar ketersediaannya di pasar mencukupi dengan harga relatif stabil. Fluktuasi harga CPO Domestik dipengaruhi dari ketersediaan CPO di pasar dunia dimana Indonesia dan Malaysia sebagai negara pedagang CPO berkontribusi 85 persen terhadap pasokan dunia (Majalah Sawit Indonesia, 2022).

Kelangkaan minyak sawit di dalam negeri juga akan membuat harga CPO cenderung naik. Hal ini akan berimbas pada naiknya harga produk turunan CPO seperti minyak goreng.

Tabel 2. Harga CPO Domestik Tahun 2017 – 2021

Tahun	Harga CPO
	---Rp/kg---
2017	8.877
2018	6.941
2019	7.086
2020	9.847
2021	17.280

Sumber : Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi, 2021.

Harga CPO domestik sulit untuk diprediksi dengan akurasi yang tinggi. Harga cenderung fluktuatif dengan dinamika perubahan yang cepat. Harga rata-rata CPO Domestik cenderung fluktuatif, tahun 2020 ke tahun 2021 meningkat drastis dari harga di bulan-bulan tahun sebelumnya bahkan paling tinggi dalam tujuh tahun terakhir. Harga yang fluktuatif menyebabkan pelaku pasar CPO tidak bisa berpedoman pada harga yang terjadi sebelumnya karena harga selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu. Hal ini berakibat volatilitas semakin lama semakin besar dari waktu ke waktu yakni selisih harga sekarang dengan harga sebelumnya makin lama semakin jauh sehingga pelaku pasar tidak dapat memprediksikan harga (Susanto, 2020).

### 1.13. Keseimbangan Permintaan dan Penawaran

Keadaan dimana jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan disebut kondisi keseimbangan (*equilibrium*). Keadaan di pasar dikatakan dalam keseimbangan atau *equilibrium* apabila jumlah yang ditawarkan para penjual pada suatu harga tertentu adalah sama dengan jumlah yang diminta para pembeli pada harga tersebut, harga suatu barang dan jumlah barang yang diperjualbelikan adalah ditentukan keadaan keseimbangan dalam suatu pasar (Muflihan, 2019). Keseimbangan antara permintaan dan penawaran akan menghasilkan suatu tingkat harga tertentu

yang stabil. Kuantitas barang yang diminta pada tingkat harga tersebut sama dengan kuantitas barang yang ditawarkan sedangkan tingkat harga lainnya akan mengakibatkan *disekuilibrium* (ketidakseimbangan pasar), dan bersifat labil (mudah sekali berubah karena tarik-tarikan berbagai faktor) (Putri *et al.*, 2021).

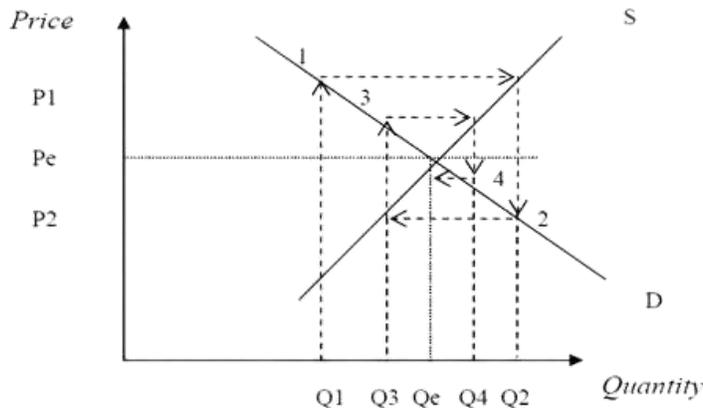
Teori analisis *Cobweb* menjelaskan tentang siklus harga produk pertanian yang menunjukkan fluktuasi tertentu dari musim ke musim. Penyebab dari fluktuasi tersebut yaitu adanya reaksi yang terlambat dari pihak pedagang terhadap harga (Yulnita & Yeniwati, 2019). Teori *Cobweb* menjelaskan siklus harga dan produksi yang berubah dalam jangka waktu tertentu. Analisis *cobweb* memiliki manfaat dalam membantu memahami fluktuasi harga, memprediksi tren pasar, merencanakan produksi, pengambilan keputusan investasi, dan pengelolaan risiko. Para pemangku kepentingan ekonomi dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mengoptimalkan kegiatan mereka dan menghindari kerugian yang tidak perlu dengan memanfaatkan model ini. Teori *Cobweb* menjelaskan siklus harga dan produksi yang berubah dalam jangka waktu tertentu. Teori *Cobweb* dapat dibagi menjadi 3 siklus yang terjadi yaitu :

1. Siklus yang mengarah pada fluktuasi yang jaraknya cenderung tetap.
2. Siklus yang mengarah pada titik keseimbangan.
3. Siklus yang mengarah pada eksploitasi harga, yaitu fluktuasi dengan jarak yang semakin besar.

Asumsi yang digunakan dalam Teori *Cobweb* adalah:

1. Pasar persaingan sempurna, dimana penawaran ditentukan oleh reaksi pedagang terhadap harga. Harga dianggap tidak berubah oleh pedagang dan jumlah produksi tidak mempengaruhi pasar.
2. Periode produksi membutuhkan waktu yang tidak singkat sehingga tidak dapat langsung bereaksi terhadap harga.

3. Harga ditentukan oleh jumlah barang yang datang di pasar dan harga terus berubah menyesuaikan diri



**Gambar 3. Kurva Teori Cobweb**

Kurva teori *Cobweb* (sarang laba-laba) pada kondisi permintaan yang lebih elastis dibandingkan penawaran. Musim 1, jumlah produk yang dihasilkan sebanyak  $Q_1$ , dengan kurva permintaan  $D$ , maka harga yang terjadi di pasar pada musim ke 1 adalah  $P_1$ . Barang-barang atau segala sesuatu dari hasil pertanian merupakan barang *non durabel* (tidak tahan lama) sehingga dengan jumlah produk sebanyak  $Q_1$  tadi harus terjual habis pada musim itu juga dengan harga  $P_1$ . Selanjutnya, atas dasar harga yang berlaku tersebut pedagang merencanakan produksinya untuk musim ke 2 (harga  $P_1$  dianggap oleh pedagang akan tetap berlaku pada musim 2). Asumsi harga tetap pedagang meningkatkan hasilnya pada musim berikutnya sebesar  $Q_2$ , akibatnya produksi hasil pertanian melimpah dan hal ini dapat menurunkan harga menjadi  $P_2$ . Begitu juga pada musim ke 3, dengan asumsi harga tetap seperti yang berlaku pada musim ke 2 maka pedagang mengurangi produksinya pada musim ke 3. Akibatnya produksi di pasar berkurang dan harga menjadi naik sebesar  $P_3$ . Harga tetap kemudian dijadikan asumsi dasar bagi rencana produksi musim ke 4, demikian seterusnya. Proses ini apabila terus berlangsung, fluktuasinya akan semakin mengecil dan akhirnya mencapai titik keseimbangan (*equilibrium*). Pada titik tersebut, harga

keseimbangannya adalah  $P_e$  dan jumlah yang diproduksi sebanyak  $Q_e$ , pada tingkat ini terjadi kestabilan. Proses tersebut tingkat harga menunjukkan fluktuasi (naik turun) dari satu musim ke musim lainnya.

#### **1.14. Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama dilakukan oleh Maisyaroh *et al.*, (2017) dengan judul “Model Penentuan Operasi Pasar Untuk Mendukung Stabilisasi Harga Minyak Goreng Curah: Studi Kasus”. Metode yang digunakan adalah metode survei, untuk menentukan lokasi operasi pasar adalah metode pusat gravitasi satu titik dan dua titik. Sedangkan untuk penentuan kuantitas minyak goreng yang dibutuhkan untuk operasi pasar ditentukan berdasarkan hukum keseimbangan pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa operasi pasar hanya dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah jangka pendek saja, untuk penyelesaian masalah jangka menengah dapat menggunakan papan informasi yang dipasang pada setiap pasar dan ketika melakukan operasi pasar konsumen harus memperhatikan KTP untuk menghindari broker atau penjual yang membeli barang di operasi pasar dan kemudian dijual kembali ke masyarakat.

Penelitian kedua dilakukan oleh Rambe & Kusnadi (2018) dengan judul “Permintaan dan penawaran Minyak Goreng Sawit di Indonesia”. Model yang digunakan pada penelitian ini adalah model persamaan simultan digunakan untuk menganalisis permintaan dan penawaran minyak goreng sawit menggunakan data sekunder dari tahun 1990-2014. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan dan populasi penduduk berpengaruh signifikan terhadap permintaan minyak goreng sawit. Hal tersebut berimplikasi bahwa minyak goreng sawit dapat dikategorikan sebagai barang normal dan kebutuhan pokok di Indonesia. Sementara harga minyak goreng sawit, produksi CPO, dan harga riil CPO Domestik berpengaruh signifikan terhadap penawaran minyak goreng

sawit. Harga minyak goreng sawit Indonesia tidak dipengaruhi secara signifikan oleh jumlah permintaan dan penawarannya.