

**PEMETAAN STRUKTUR PASAR DAN POLA DISTRIBUSI TELUR AYAM RAS  
PENYUMBANG INFLASI DAERAH SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEBIJAKAN  
PENGENDALIAN HARGA**

**Bramantika Oktavianti**

*Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman*

**ABSTRACT**

*General purpose of this study is to identify the market structure, distribution patterns and behavior of commodity producers eggs regional contributor to inflation. So it is known for certain commodities which contributed to inflation in Samarinda. Based on the above description and analysis of several important points can be drawn as follows: Market structure is formed in each level and the majority are perfectly competitive oligopoly market due to the nature and characteristics of a homogeneous commodity and a mass commodity. The majority of respondents at the level of retailers stated that the supply is not interrupted if the respondent did not commit distribution of commodities, is inversely proportional to the respondents on the label distributors and manufacturers.*

*Keywords: Market Structure, distribution patterns, the behavior of producers and local inflation.*

**PENDAHULUAN**

Secara teoritis inflasi dapat bersumber dari beberapa faktor seperti harapan inflasi, dinamika nilai tukar (terutama rupiah terhadap dolar AS), *gap* antara permintaan dan penawaran terhadap barang atau jasa. Inflasi yang bersumber dari sisi penawaran (*supply side*) seperti guncangan harga bahan-bahan kebutuhan pokok akibat faktor musiman, bencana alam, berbagai gangguan distribusi, dinamika harga komoditas yang ditentukan oleh pemerintah, dan guncangan harga yang dihasilkan dari relasi suatu negara dengan negara yang lain (faktor-faktor eksternal).

Dalam upaya meredam gejolak inflasi, terutama *demand pull inflation* (inflasi yang disebabkan oleh terlampaui kuatnya tarikan permintaan masyarakat terhadap barang dan jasa baik untuk konsumsi maupun investasi hingga melebihi kapasitas produksi), pemerintah dan otoritas moneter biasanya akan mempergunakan piranti-piranti kebijakan moneter dan kebijakan fiskal serta kebijakan sektoral. Secara konseptual, koordinasi bauran kebijakan dan fiskal dapat dilakukan melalui beberapa skenario, yaitu: (1) bauran kebijakan moneter ekspansif dengan kebijakan fiskal ekspansif; (2) bauran kebijakan moneter kontraktif dengan kebijakan fiskal ekspansif; (3) bauran kebijakan moneter ekspansif dengan kebijakan fiskal kontraktif; (4) bauran kebijakan moneter kontraktif dengan kebijakan fiskal kontraktif (Pohan, 2008).

Inflasi akibat ekonomi yang *overheating*, yang mungkin bersumber dari kuatnya permintaan rumah tangga (*household consumption*), permintaan dari dunia usaha (*investment*

*consumption*), dan juga permintaan yang bersumber dari pemerintah (*government expenditures*), boleh jadi mampu diatasi dengan kebijakan moneter dengan berbagai manifestasinya. Tetapi tidak halnya dengan inflasi yang bersumber dari sisi penawaran, karena inflasi dari sisi ini bersumber dari banyak hal seperti dinamika harga komoditas yang ditentukan oleh pemerintah, dan guncangan harga yang dihasilkan dari relasi suatu negara dengan negara yang lain (faktor-faktor eksternal), dan lain sebagainya yang kesemuanya berada diluar jangkauan dari kebijakan moneter dan fiskal oleh Bank Indonesia dan pemerintah.

Dengan demikian, berdasarkan paparan ini maka penelitian ini mencoba mengetahui bagaimana sumbangan dari struktur pasar komoditas telur, pola distribusi, dan perilaku produsen, distributor, dan pedagang pengecer terhadap pembentukan harga dan inflasi komoditas telur ayam di Kota Samarinda. Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi struktur pasar komoditas telur penyumbang inflasi daerah, mengidentifikasi pola distribusi, termasuk biaya dan hambatan distribusi, perilaku produsen, distributor dan pengecer dalam mekanisme pembentukan harga barang strategis (telur), serta mengetahui implikasi struktur pasar dan pola distribusi komoditas telur penyumbang inflasi daerah terhadap kebijakan pengendalian harganya di daerah.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Determinan Pembentuk Harga Komoditas**

Jika pelaku ekonomi yang mengambil peran sebagai konsumen motif utamanya adalah memaksimalkan kepuasan (*utility maximization*), maka motif utama setiap produsen adalah memaksimalkan keuntungan (*profit maximization*). Prinsip *profit maximization* itu berlaku dalam segala kategori bisnis, baik manufaktur maupun perdagangan.

Berkaitan dengan produk pangan, biaya penambahan nilai lebih dominan berwujud penyimpanan/perawatan dan biaya distribusi, karena pada umumnya produk pangan untuk dapat dikonsumsi tidak membutuhkan perubahan bentuk. Produk-produk pangan sangat membutuhkan teknologi penyimpanan/perawatan yang dapat mempertahankan nilai ekonomisnya hingga sampai ke tangan konsumen dan tentu saja membutuhkan juga teknologi distribusi yang paling efisien.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efisiensi harga khusus untuk produk pangan yang notabene-nya dapat dikonsumsi tanpa membutuhkan perubahan bentuk, sangat dominan dipengaruhi oleh bagaimana perlakuan produsen/pedagang dalam proses penyimpanan dan proses distribusinya. Ketika para produsen/pedagang mampu melakukan efisiensi dalam proses penyimpanan dan distribusi, maka berarti bahwa konsumen pun akan mendapatkan harga yang efisien pula dan begitu juga akan berlaku bila hal yang sebaliknya terjadi.

### **Struktur Pasar Sebagai Limit Pembentukan Harga Komoditas**

Secara teoritis, besar kecilnya keuntungan para pelaku ekonomi tergantung pada seberapa besar margin keuntungan yang ditetapkan. Semakin besar margin keuntungan maka semakin besar pula keuntungan yang bakal diterima. Tetapi dalam *free trade economy*, perilaku menetapkan harga sekehendak hati para pelaku ekonomi ternyata dibatasi oleh kekuatan yang tidak kasat mata, yakni struktur pasar.

Dengan mengetahui struktur pasar, maka akan dapat diklasifikasikan suatu bentuk pasar apakah mendekati persaingan sempurna, monopoli, persaingan monopolistis atau oligopoli. Jadi struktur akan mempengaruhi pola perilaku perusahaan di pasar yang selanjutnya akan mempengaruhi kinerja (Bain dalam Martin, 1988).

Kekuatan tidak kentara yang berwujud struktur pasar ini dapat menjelaskan mengapa para peternak (di Indonesia) khususnya memiliki posisi tawar yang sangat lemah dalam menetapkan harga, dan bahkan harus melibatkan intervensi kekuasaan pemerintah yang termanifestasi dalam *floor price policy* atau *ceiling price policy*. Hal sebagaimana yang dialami oleh petani terjadi karena peternak berada pada zona usaha dengan karakteristik pasar persaingan sempurna, sehingga hanya mampu bertindak sebagai *price taker* bukan *price setter*.

### **Sensitifitas Gejolak Harga Komoditas Pangan**

Pada *market economy*, terbentuknya harga merupakan entitas dari interaksi permintaan dan penawaran. Interaksi dari tarik menarik permintaan dan penawaran biasa disebut sebagai tangan yang tidak kentara (*invisible hand*). Pada sisi *demand*, ketika semakin banyak barang atau jasa yang diminta, maka akan menimbulkan kecenderungan harga akan meningkat. Sebaliknya jika permintaan terhadap barang atau jasa sedikit, konsekuensi yang biasanya terjadi adalah harga akan turun.

Khusus untuk komoditas pangan, patut diduga bahwa pembentukan harga lebih dominan ditentukan pada sisi penawaran (*supply side*), sedangkan pada sisi permintaan cenderung tidak signifikan berpengaruh. Hal ini terjadi karena, porsi makan/minum seseorang tidak akan otomatis meningkat bila seandainya harga komoditas pangan menurun atau tingkat pendapatan konsumen meningkat.

Deaton dan Laroque (1992), Chambers dan Bailey (1996) dan Tomek (2000), dalam Prastowo et al (2008), berpendapat bahwa terdapat dua faktor dominan yang mempengaruhi pembentukan komoditas pangan, yaitu (1) faktor produksi/panen (*harvest disturbance*) dan perilaku penyimpanan.

Karena sifat produksinya yang tidak serta merta dapat ditingkatkan ketika terjadi peningkatan permintaan, kemudian para konsumennya juga tidak serta merta menaikkan permintaannya ketika harga turun atau menurunkan permintaannya ketika harga meningkat, maka sebagai konsekuensinya, harga berbagai produk pangan/pertanian sangat sensitif terhadap perubahan drastis baik yang bersumber dari sisi permintaan maupun pada sisi penawaran.

### **Efektifitas Monetary Policy Terhadap Harga Komoditas Pangan**

Sebagaimana telah dideskripsikan sebelumnya bahwa harga komoditas pangan/pertanian bersifat sensitif bahkan mungkin hyper-sensitif terhadap guncangan pada sisi *supply* maupun pada sisi *demand*-nya. Karena sensitifitasnya yang tinggi sebagai guncangan itu, banyak pakar sepakat bahwa harga komoditas pangan dapat dijadikan sebagai isyarat utama akan terjadinya fenomena inflasi.

Harga komoditas pangan yang sangat responsif terhadap guncangan merupakan pembenaran pertama mengapa harga komoditas layak dijadikan sebagai "pemberi isyarat" terjadinya inflasi. Alasan berikutnya adalah kemampuan merespon harga komoditas terhadap berbagai guncangan yang bersifat non-ekonomi seperti bencana alam. Dan yang tidak kalah pentingnya, adalah fakta bahwa komoditas pangan pada umumnya merupakan bahan baku bagi berbagai macam produk makanan olahan bahkan sejak dunia mulai dikhawatirkan dengan

ancaman krisis energi, beberapa komoditas pangan mulai dilirik sebagai penghasil bio-energy seperti ubi kayu yang dapat dijadikan sebagai bahan baku etanol atau sawit sebagai bahan baku bio-diesel. Oleh karena sifatnya yang merupakan raw material dan kebutuhan pokok maka kenaikan harganya akan berpotensi menimbulkan inflasi.

Pertanyaan yang layak untuk dikemukakan, apakah inflasi yang boleh jadi bersumber dari kenaikan harga bahan-bahan pangan cukup bereaksi terhadap kebijakan moneter. Jawabannya boleh jadi agak skeptis, karena dua alasan. (i) dalam banyak kejadian, kenaikan harga bahan-bahan pangan bukanlah reaksi terhadap gejala-gejala moneter seperti *overmoney supply* misalnya atau kebijakan pengetatan moneter, tetapi dipicu oleh hal-hal lain yang bersifat non-moneter. Kebijakan moneter dalam hal ini adalah sebuah tindakan kuratif yang salah. Kebijakan moneter yang entah berwujud *expansionary policy* atau *contractionary policy* justru menimbulkan efek yang kontraproduktif bagi kondisi perekonomian secara umum. (ii) komoditas pangan yang beredar di pasar bersifat sangat beragam, tetapi untuk hal ini dapat dipilah mana komoditas pangan yang bersifat strategis, yakni komoditas yang paling besar memberikan kontribusinya bagi penciptaan fenomena inflasi (Prastowo et al, 2008).

### **Urgensi Kebijakan Stabilisasi Harga Komoditas Pangan**

Fenomena krisis bahan pangan global yang terjadi pada 2008 yang lalu, yang memicu inflasi di sejumlah negara mempertegas bahwa betapa strategisnya komoditas pangan dalam menentukan performa perekonomian suatu negara. Oleh karenanya pula istilah ketahanan pangan menjadi isu yang penting di banyak negara di dunia. Hal ini mengisyaratkan bahwa, negara dengan ketahanan pangan yang baik, (salah satu indikatornya tingkat ketergantungan pada impor yang rendah) akan memiliki ketahanan ekonomi yang baik. Sebaliknya, suatu negara dengan ketahanan komoditas pangan yang buruk dapat dipastikan memiliki ketahanan ekonomi yang buruk secara keseluruhan. Dengan demikian, kebijakan stabilisasi harga menjadi sangat penting.

Urgensitas kebijakan stabilisasi harga komoditas pangan ditopang paling tidak oleh tiga alasan (i) melindungi para produsen komoditas pangan terutama para petani dari potensi kerugian yang besar terutama ketika terjadi panen raya, yakni kondisi dimana komoditas pangan berada pada zona *perfect competitive market* yang menempatkan para petani pada *bargaining position* yang sangat lemah, (ii) ada dua pihak yang berkepentingan mendesak terhadap komoditas pangan, yakni para produsen/petani yang berkepentingan akan kehidupan yang sejahtera dari usaha pertaniannya di satu pihak dan para konsumen yang sangat berkepentingan untuk dapat memenuhi kebutuhan pangan pokoknya. Oleh karena itu, kebijakan harga pada komoditas pangan memiliki urgensi terhadap dua pihak sekaligus. Pada pihak konsumen kebijakan stabilisasi harga akan melindungi dari efek buruk gejolak peningkatan harga terutama para konsumen dengan pendapatan rendah, (iii) karena posisi strategis komoditas pangan, yang dapat mengharu-biru perekonomian, maka kebijakan stabilisasi akan berdampak pada perform perekonomian secara nasional.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei, yaitu penelitian dengan menggunakan sampel yang diambil dari populasi dan alat pengumpul data yang cocok didasarkan pada kuesioner. Penelitian survei (*explanatory* atau *confirmatory*) yaitu memberikan penjelasan

terhadap hubungan antar variabel melalui penelitian dan pengujian yang dirumuskan sebelumnya. Analisis survey ini ditujukan untuk memperoleh informasi tambahan mengenai mekanisme distribusi dan pembentukan harga komoditas, dan sekaligus ditujukan untuk mengkonfirmasi kesimpulan hasil analisis kuantitatif yang menggunakan data sekunder.

Prosedur pemilihan sampel *non probability sampling*, karena probabilitas setiap elemen populasi untuk terpilih menjadi sampel tidak diketahui (Cooper dan Schindler, 2006). Sampel ditentukan dengan *purposive sampling*, yaitu memilih sampel dengan kriteria tertentu. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *stratified sampling* dan *snowball sampling*. Pengambilan sampel secara strata dilakukan dengan membagi populasi menjadi beberapa subpopulasi atau strata dan kemudian pengambilan sampel random sederhana dapat dilakukan dalam masing-masing strata, sedangkan *snowball sampling* merupakan pengambilan sampel dengan cara mengumpulkan sampel dari responden yang berasal dari referensi suatu jaringan (Jogiyanto, 2008).

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Kualitatif  
analisis deskriptif untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai pangsa pasar perusahaan tertentu pada komoditi yang dimaksud, konsentrasi pasar (kombinasi dari pangsa pasar beberapa pemain utama); *Barrier to entry*, factor eksogen dan endogen yang menyulitkan pesaing masuk kedalam pasar.
2. Analisis kuantitatif dengan menggunakan persamaan ekonometrik untuk meneliti struktur pasar suatu industry dengan menggunakan :
  - a. Herfindahl-Hirschman Index (HHI). Herfindahl-Hirschman Index merupakan tolok ukur tingkat konsentrasi pasar yang memperhitungkan distribusi pangsa pasar di antara perusahaan-perusahaan yang ada dalam suatu industri. HHI adalah jumlah dari kuadrat pangsa pasar yang dapat diekspresikan dalam bentuk matematis sebagai berikut:

$$H = \sum_{i=1}^N s_i^2$$

HHI= Herfindahl-Hirschman Index

Si= Pangsa pasar perusahaan ke-i (%)

M=jumlah perusahaan terbesar

N=jumlah semua perusahaan yang berada dalam suatu industri

Pangsa pasar dihitung dalam bentuk persentase dan dikalikan dengan 10.000 sehingga nilai HHI berkisar antara 0 (yang berarti industri bersifat persaingan sempurna) dan 10.000 (yang berarti bersifat monopoli). Semakin banyak perusahaan dalam industri maka nilai HHI akan semakin kecil, ceteris paribus. Semakin tidak merata distribusi penguasaan pasar diantara perusahaan maka nilai HHI akan semakin besar.

- b. Rasio Konsentrasi (*Concentration Ratio*)  
Rasio konsentrasi merupakan jumlah kumulatif bagian pangsa pasar dari M (n atau jumlah) perusahaan terbesar dalam industri dengan besaran nilai untuk M adalah 4, 8, dan 20. Rasio konsentrasi ini secara lebih luas dikenal sebagai ukuran "kesenjangan" jumlah penyuplai dalam suatu pasar. CR merupakan ukuran pangsa pasar dari perusahaan terbesar dalam suatu industry atau pangsa relative perusahaan besar dari total industry. Jika mengurutkan berdasarkan pangsa pasar secara menurun-

perusahaan 1 terbesar pertama, 2 terbesar kedua, dan seterusnya-kemudian,  $s_1 \geq s_2 \geq s_3 \geq \dots \geq s_n$ . Rasio konsentrasi  $m$  perusahaan (CR<sub>m</sub>) adalah jumlah pangsa pasar dari  $m$  perusahaan terbesar. Pengukuran dengan menggunakan rasio konsentrasi memiliki keuntungan yaitu relatif lebih mudah dipahami, dan untuk datanya relatif mudah didapatkan. Nilai rasionya adalah antara 0 (mengarah kepada bentuk pasar persaingan sempurna) sampai 1 (mengarah kepada bentuk pasar monopoli)

c. *Minimum Efficiency Scale (MES)*

MES merupakan ukuran hambatan masuk bagi suatu perusahaan untuk masuk ke dalam suatu industry. Jika suatu perusahaan dapat dengan mudah memasuki pasar, maka dapat dikatakan bahwa hambatan untuk masuk ke pasar kecil.

MES = output perusahaan terbesar / output total

Menurut Lubis (1997), MES > 10% menggambarkan hambatan masuk yang tinggi ke dalam suatu industry. Pendekatan-pendekatan tersebut telah digunakan diberbagai penelitian terkait dengan struktur pasar, khususnya dibeberapa sector industry untuk menilai struktur pasar pada industry perbankan, perdagangan atau grosir.

d. *Metode Empiris*

Menggunakan pendekatan Houck yang mengembangkan model pengujian APT (*Asymmetric Price Transmission*) berdasar segmentasi variabel harga menjadi harga naik dan harga turun.

$$\Delta P_{rt} = \alpha_0 + \alpha_1 \Delta P_{ft}^+ + \Delta P_{ft}^- + \varepsilon_t$$

$\Delta P_{rt}$  = Turunan pertama harga ditingkat ritel

$\Delta P_{ft}^+$  = Pergerakan harga naik ditingkat hulu

$\Delta P_{ft}^-$  = Pergerakan harga turun ditingkat hulu

Dalam model ini secara implisit dijelaskan bahwa pergerakan harga di tingkat hulu ada sebagai pendorong pergerakan harga di tingkat ritel, atau dalam bahasa lain harga tingkat hulu merupakan Granger cause dari harga di tingkat hilir. Uji Granger Causality yang dilakukan dengan pendekatan ini juga membuktikan bahwa pergerakan harga hulu sebagai driver pergerakan harga hilir.

3. *Interpretasi Data*

Tahap ini mengkombinasikan antara hasil analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif, sehingga memberikan gambaran secara utuh. Interpretasi data menggunakan metode interpretif naratif, di mana metode ini bertujuan untuk memberikan makna atas hasil pengolahan olah data yang disampaikan secara naratif.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Struktur Pasar**

Berdasarkan hasil penelitian kami, komoditas telur ayam ras untuk wilayah Samarinda, dalam struktur pasar dan pola distribusinya di kuasai oleh para produsen telur yang berasal dari daerah Sulawesi dan Surabaya, disebabkan harga lebih murah dan jumlah distribusi yang lebih besar dibandingkan telur ayam ras lokal yang berasal dari daerah Prangat dan Mugirejo untuk produsen dan Karang Mumus, serta Tanah Merah yang merupakan daerah pedagang besar. Untuk telur ayam ras yang berasal dari daerah Surabaya dan Sulawesi lebih banyak di jual di

pasar, namun telur ayam ras lokal lebih banyak di jual di warung-warung kecil. Telur ayam ras yang berasal dari luar lebih banyak dikuasai oleh produsen dari Surabaya di karenakan lebih tahan lama daripada telur ayam ras dari Sulawesi, telur ayam ras yang berasal dari Sulawesi lebih mahal dibandingkan telur ayam ras dari Surabaya (Blitar) dan lebih cepat busuk. Telur ayam ras lokal lebih tahan lama dan fresh dengan tingkat kerugian kecil karena jalur distribusi yang pendek tapi harganya mahal

Survei terhadap distributor telur ayam ras dilakukan terhadap lebih dari 50 responden baik pria maupun wanita yang seluruhnya merupakan pemilik atau orang yang berwenang menjalankan usaha distribusi telur ayam ras untuk wilayah pemasaran di kota Samarinda. Para responden tersebut aktif melakukan aktivitas jual beli telur ayam ras dalam satu tahun terakhir dan telah menjalankan usaha distribusi telur ayam ras selama lebih dari 3 tahun. Rata-rata omset para distributor perbulan dari hasil mendistribusikan telur ayam ras bervariasi antara lain Rp90.000.000,- s.d. Rp1.512.000.000,-.

Para distributor telur ayam ras untuk wilayah kota Samarinda memperoleh telur ayam ras dari wilayah kota setempat yaitu daerah Prangat dan Mugirejo untuk sebagian kecil telur ayam ras, dan sebagian besar didatangkan dari daerah Sulawesi dan sumber pasokan telur ayam ras tersebut berasal dari peternak inti, pedagang besar dan lain-lainnya.

Dengan kuantitas pembelian sebesar 100% dari tingkat perolehan. Harga beli yang berlaku apabila kondisi pasokan normal berkisar antara Rp20.000,- s.d. Rp28.000,- , dan disaat kondisi pasokan sedang banyak sesuai hukum permintaan dan penawaran maka harga telur ayam ras untuk wilayah pasaran di Samarinda menjadi turun berkisar antara Rp18.000,- s.d. Rp34.000,- per kilogram atau per piringnya, sedangkan saat kondisi pasokan sedang sedikit harga telur ayam ras pun ikut meningkat menjadi berkisar antara Rp20.000,- s.d. Rp35.000,-

Sistem pembayaran yang berlaku untuk komoditas telur ayam ras di level distributor dilakukan dengan cara pelunasan saat membeli barang, atau dilunasi sebagian dan sebagian lagi berhutang. Namun untuk beberapa responden sistem pembayarannya sedikit berbeda yaitu dengan cara membayar seluruhnya setelah telur ayam ras laku dipasaran dan pembayaran dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Penentuan sistem pembayaran tersebut ditentukan oleh pihak penjual, pembeli maupun karena adanya kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli

### **Pola Distribusi**

Telur sebagai salah satu produk peternakan mempunyai karakteristik yang berbeda dengan produk non pertanian sehingga membutuhkan penanganan yang khusus dalam usaha memasarkannya. Karakteristik yang membedakan produk pertanian dengan produk lainnya adalah mudah rusak, tidak tahan lama, serta membutuhkan biaya tambahan dalam proses pengolahan dan proses pengawetan oleh karena itu dibutuhkan saluran pemasaran yang pendek agar telur dapat sampai ke konsumen dengan baik.

Sistem pemasaran peternakan merupakan suatu kesatuan urutan lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar aliran produk peternakan dari produsen awal ke tangan konsumen akhir dan sebaliknya memperlancar aliran uang, menambah nilai produk yang tercipta oleh kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dari tangan konsumen akhir ke tangan produsen awal dalam suatu sistem pemasaran komoditas. Sistem pemasaran peternakan tersebut mencakup kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga-lembaga yang ada dalam sistem pemasaran tersebut, baik secara vertikal atau urutan penambahan kegunaan dan menciptakan nilai tambah maupun secara

horizontal berdasarkan tingkatan produktif yang sama. Tingkat produktivitas sistem pemasaran ditentukan oleh tingkat efisiensi dan efektivitas seluruh kegiatan fungsional sistem pemasaran tersebut selanjutnya menentukan kinerja operasi dan proses sistem.

Berdasarkan penelitian sebelumnya Subagja (2005) menjelaskan bahwa dalam pola distribusi pemasaran tradisional yang panjang dan tidak teroganisir akan melibatkan banyak pelaku pasar. Hal ini akan menyebabkan timbulnya pasar dalam setiap tahap, yang dimulai dari pasar pada tingkat peternak sampai dengan pasar pada tingkat pedagang pengecer. Dan hal ini akan menyebabkan timbulnya biaya tambahan untuk penyimpanan maupun pengawetan. Sehingga biaya pemasaran produk peternakan menjadi semakin tinggi.

Para produsen yang menjadi target survey komoditas telur ayam ras untuk pemasaran di wilayah kota Samarinda ada 2 produsen, yaitu produsen yang berada di wilayah kecamatan Prangat dan kecamatan Mugirejo yang merupakan bagian dari wilayah kota Samarinda. Namun kebutuhan konsumsi telur untuk wilayah kota Samarinda belum dapat dipenuhi oleh produksi lokal saja. Untuk menutupi kekurangan tersebut kota Samarinda memperoleh pasokan telur dari wilayah lain seperti Sulawesi dan Jawa. Berdasarkan hasil penelitian, para produsen telur ayam ras dalam satu tahun terakhir ini masih aktif beternak ayam petelur, dan sudah menjalani usaha beternak ayam petelur selama lebih dari 3 tahun dan salah satu responden yang di survey bukanlah pemilik usaha tersebut. Para produsen tidak memiliki pekerjaan lain selain beternak ayam petelur untuk berjual beli telur ayam ras. Seluruh produsen yang di survey menjawab menjual seluruh telur ayam ras yang dihasilkan ke distributor, dan rata-rata berat telur ayam perpiringnya yang dijual adalah 1,80 kg.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan produsen pertama menjual 100% telur ayam ras yang dihasilkan ke pedagang eceran, dan produsen kedua menjual produknya ke pedagang besar 25%, pedagang eceran 25%, konsumen/pengguna akhir 25%, dan restoran/usaha katering 25%. Jalur distribusi telur ayam ras untuk wilayah kota Samarinda bagi sebagian responden dapat diketahui dengan jelas dan sebagian responden mengaku tidak mengetahui jalur distribusi penjualan telur ayam ras. Bagi responden yang mengetahui jalur pendistribusian telur ayam ras di wilayah kota Samarinda, menurut mereka jalur tersebut adalah sebagai berikut

Sebagian responden menggambarkan jalur distribusi seperti di bawah ini :

**Peternak----Pengepul----Pedagang Grosir----Pedagang Pengecer----Konsumen Akhir**

Sebagian lagi seperti dibawah ini :

**Peternak dari Surabaya/Sulawesi----Pedagang Besar----Pedagang Pengecer---Konsumen akhir**

### **Perilaku Pembentukan Harga**

Sistem penentuan harga yang terjadi pada proses pemasaran telur ayam di Kota Samarinda berdasarkan dengan dua cara yaitu dengan menggunakan sistem penetapan berdasarkan kondisi harga pasar yaitu disesuaikan dengan harga pasar yang sedang berlaku dengan melihat kualitas dan permintaan yang diinginkan dari konsumen dan penentuan harga yang ditentukan oleh kesepakatan sesama peternak serta informasi harga yang berlaku di Kalimantan Timur selaku pusat peternakan di Indonesia.

Sistem penentuan harga telur ayam ditingkat peternak dengan pedagang pengumpul desa (tengkulak), pedagang besar (bandar), dan pedagang pengecer dilakukan dengan



menentukan harga berdasarkan dengan harga yang telah berlaku di pasar, jumlah permintaan, serta harga yang ditentukan oleh pedagang pengumpul desa (tengkulak). Peternak tidak memiliki kekuatan dalam menentukan harga karena posisi tawar menawar di tingkat peternak sangat rendah sehingga peternak hanya bertindak sebagai penerima harga (*price taker*). Harga yang diterima peternak lebih kecil apabila dibandingkan dengan harga di tingkat pedagang pengumpul desa (tengkulak), pedagang besar (bandar), dan pedagang pengecer desa.

Selain itu terjadinya kenaikan bahan baku serta fluktuasi harga jual peternak tidak bisa memegang peranan dalam menentukan harga, karena harga telur ayam tergolong lebih konstant dibandingkan telur lain maupun komoditas lainnya. Pedagang pengumpul desa (tengkulak) akan menentukan harga berdasarkan harga yang berlaku ditingkat pedagang pengumpul desa lainnya atau berdasarkan harga pasaran dan bandar lainnya. Pedagang pengumpul desa tidak memiliki kebebasan dalam menentukan harga, karena harga terbentuk berdasarkan kondisi harga pasar yang berlaku. Selain itu pedagang pengumpul desa juga tidak dapat menentukan harga, karena biasanya harga ditentukan oleh bandar. Pada umumnya harga yang diterima peternak jauh lebih kecil karena panjang saluran pemasaran serta keterbatasan informasi yang dimiliki oleh peternak di Kota Samarinda. Sistem penentuan harga di tingkat pedagang besar (bandar) kepada pengecer kadang dilakukan dengan cara tawar menawar sesuai dengan harga pasar yang terjadi berdasarkan permintaan yang konsumen inginkan. Sistem penentuan harga dengan cara tawar menawar juga jarang dilakukan karena pasar sudah menentukan harga telur ayam berdasarkan *grade* yang sudah ditentukan.

#### **Estimasi Pembentukan Struktur Dan Harga Komoditas**

Hasil pengujian parsial (uji t) berikutnya menunjukkan bahwa tingkat signifikansi atau  $t_{hitung} < 0,05$  (Nilai sig.  $0,006 < 0,05$ ) untuk variabel pertama (X1) yang berarti kenaikan harga jual telur ayam ras pada saat pasokan sedikit di hulu berpengaruh signifikan terhadap kenaikan harga jual telur di hilir (tingkat retail). Pola ini tidak diikuti oleh variabel berikutnya (X2) dimana hasil uji t yang dilakukan menunjukkan tingkat signifikansi atau  $t_{hitung} > 0,05$  (Nilai sig.  $0,212 > 0,05$ ) yang berarti penurunan harga jual telur ayam ras di hulu pada saat pasokan banyak tidak berpengaruh signifikan terhadap harga jual bawang di hilir (harga jual di tingkat hilir tetap tinggi). Sistem Penentuan harga awal pada tingkat peternak didasarkan pada informasi harga yang diperoleh. Kemudian ketika terjadi tawar-menawar pada transaksi antara peternak dan pedagang perantara, secara umum pedagang perantara lebih mempunyai bargaining power yang kuat dibandingkan dengan peternak. Hal ini dikarenakan pedagang perantara menekan harga sampai batas daya jual peternak. Padahal batas daya jual peternak belum tentu sama dengan batas daya beli konsumen sehingga ketika batas daya beli konsumen lebih besar dari batas daya jual peternak, pedagang perantara dapat memperoleh keuntungan yang lebih banyak daripada peternak. Peternak memberikan harga sampai batas daya jualnya karena peternak tidak dapat menyimpan telur dalam jangka waktu yang lama sehingga harus segera didistribusikan. Harga yang terbentuk mengikuti jumlah permintaan dan penawaran yang terjadi dipasar. Ketika jumlah permintaan telur naik maka harga telur akan naik dan begitu juga sebaliknya jika permintaan telur turun maka harga telur akan turun sehingga harga telur cenderung fluktuatif.

## **SIMPULAN**

Tujuan penelitian ini secara umum adalah mengidentifikasi struktur, pola distribusi dan perilaku produsen komoditas telur penyumbang inflasi daerah. Sehingga diketahui pasti komoditas tersebut yang memberikan andil terhadap inflasi di Kota Samarinda. Berdasarkan uraian dan analisis di atas dapat ditarik beberapa hal penting sebagai berikut:

Struktur pasar yang terbentuk di tiap levelnya mayoritas adalah pasar oligopoli dan persaingan sempurna dikarenakan sifat dan karakteristik komoditas yang homogen dan merupakan komoditas massal. Mayoritas responden pada level pedagang pengecer menyatakan bahwa pasokan tidak terganggu apabila responden tidak melakukan distribusi komoditas, berbanding terbalik dengan responden pada level distributor dan produsen.

Penyampaian produk kepada pembeli, mayoritas dilakukan dengan cara pembeli mengambil sendiri. Selain itu kendala-kendala yang kerap dihadapi dalam proses distribusi mayoritas responden menjawab cuaca buruk, kerusakan infrastruktur dan faktor lainnya.

Salah satu metode penetapan harga telur yang dipilih oleh mayoritas responden karena mengikuti harga pesaing, biaya produksi ditambah margin dan faktor lainnya. Sementara faktor lain yang mempengaruhi, yaitu: biaya transportasi/pengiriman; ketersediaan supply/pasokan dibanding permintaannya; dan harga kebutuhan pokok. Sumber pembiayaan modal untuk berdagang rata-rata berasal dari modal sendiri dan pinjaman dari bank. Dari modal tersebut, responden menyatakan faktor-faktor mempengaruhi margin/tingkat keuntungan yang diperoleh adalah harga pesaing, biaya usaha dan biaya hidup.

Dari hasil pengujian empiris melalui pendekatan Houck untuk mengetahui adanya Asimetri harga ditingkat hulu yang diperoleh hasil dari uji t dengan tingkat signifikansi 5%. Mayoritas pergerakan harga telur merupakan pergerakan harga yang asimetris. Artinya bahwa perubahan harga khususnya saat pasokan banyak ditingkat retail/pengecer, tidak diikuti oleh penurunan harga karena adanya informasi yang tertahan dalam jalur distribusi pemasaran baik oleh pengumpul maupun pedagang besar. Hal ini dikarenakan produsen tak memiliki akses informasi harga yang memadai terkait dengan permintaan konsumen. Selain itu karakteristik komoditas yang mudah rusak, mengakibatkan produsen tidak memiliki pilihan untuk menunda distribusi produknya karena resiko kerusakan komoditas sehingga produsen tidak mampu menentukan harga.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Dornbush, Rudiger. And Stanley Fischer (2004). *Macroeconomics*, The Third Edition, McGraw-Hill International Book Company
- Pohan, Aulia (2008). *Kerangka Kebijakan Moneter di Indonesia*, PT. Raja Grafindo Persada, Indonesia
- Prastowo, Joko Nugroho. Tri Yanuarti, dan Yoni Depari (2008), *Pengaruh distribusi dalam pembentukan harga komoditas dan implikasinya terhadap inflasi*, working paper, WP/07/2008, Bank Indonesia.