

Analisis *Structure-Conduct-Performance* Pasar Ternak Sapi Dan Kerbau untuk Meningkatkan Efisiensi Pemasaran

Firmansyah*, Fachroerrozi Hoesni, Maruli Pahantus, Afriani H

Faculty of Animal Science, University of Jambi, Indonesia

*correspondence email: firmaryah_fapet@unja.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the market structure of cattle and buffalo in the livestock market based on the concentration of traders and buyers, barriers to market entry, market behavior and market performance of livestock, and their relationship to marketing efficiency. The sampling technique used is Stratified Random Sampling. Data analysis used Market Share analysis, Hirschman Herfindahl Index (IHH), CR4 (Concentration ratio for the biggest four), concentration ratio (Kr), market entry barriers with Minimum Efficient Scale (MES) analysis, and Price – Cost – Margin (PCM). The market structure of cattle and buffalo in the livestock market based on the concentration of traders is oligopsony with low concentration, based on the concentration of buyers it is an oligopsonistic market, and based on barriers to market entry it is categorized as high barriers to market entry. There is a relationship between market structure, market behavior and market performance on marketing efficiency in the livestock market.

Keywords: Structure, Behavior, Performance, Livestock Market

Pendahuluan

Pasar ternak di Kabupaten Batanghari merupakan jenis pasar transit, dimana pasar ternak ini bisa terbentuk dikarenakan banyaknya jumlah ternak sapi dan kerbau yang masuk dari daerah sentra seperti Provinsi Sumatra Selatan dan Provinsi Lampung menuju ke daerah yang jarang populasinya, seperti Provinsi Sumatra Barat, Provinsi Riau dan daerah lainnya. Selain dari luar Provinsi Jambi, ternak sapi dan kerbau juga didatangkan dari dalam Provinsi Jambi seperti Kabupaten Kerinci, sedangkan dari daerah lokal (Kabupaten Batanghari) ternak banyak didatangkan dari Kecamatan Bahar, Mersam, Bathin XXIV, Muaro Sebo Ulu dan Sebo Ilir. Menurut Ciamarra *et al.*, (2010), pasar ternak di negara berkembang termasuk tipe priodik, dimana hari pasar hanya sekali atau dua kali seminggu. Pasar ternak semacam ini amat berbeda satu sama lainnya, lantaran persoalan jarak, kondisi jalan, dan biaya transit. Perbedaan pasar ternak mempengaruhi pembentukan harga, dimana pembentukan harga ternak sapi dan kerbau pada pasar ternak di Kabupaten Batanghari diawali dengan cara penafsiran oleh calon pembeli setelah melihat ternak yang akan dibeli, proses selanjutnya terjadilah proses tawar-menawar. Pada proses penentuan harga yang ada di pasar ternak Kabupaten Batanghari dengan cara penafsiran dari bobot hidup ternak. Kemampuan produsen atau pedagang dalam pembentukan harga menentukan struktur pasar ternak. Produsen/pedagang tidak mempunyai kekuatan untuk membentuk/mempengaruhi harga pada pasar persaingan sempurna (kompetitif), semua pelaku pasar bertindak sebagai *price taker*. Namun kemampuan untuk mempengaruhi harga tersebut muncul ketika struktur pasarnya tidak sempurna, bahkan produsen/pedagang dapat bertindak sebagai pembentuk harga (*price maker*) jika struktur pasarnya monopoli.

Berbagai studi empiris menunjukkan bahwa struktur pasar komoditas pertanian tidak sempurna sehingga pedagang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi harga pasar (Tjahjono *et al.*, 2008). Penelitian Arifin dkk., (2015) bahwa pasar komoditas daging sapi di wilayah pemasaran Kabupaten Banyumas merupakan pasar oligopoli ketat dengan karakteristik utama adalah adanya konsentrasi pasar yang kuat terfokus pada kekuatan beberapa penjual dan adanya hambatan masuk yang tinggi. Menurut Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, struktur pasar didefinisikan sebagai suatu keadaan pasar yang memberikan petunjuk tentang aspek-aspek yang memiliki pengaruh penting terhadap perilaku pasar dan kinerja pasar. SCP (*Structure-Conduct-Performance*) pasar digunakan untuk mengetahui sistem pemasaran yang bersifat kompleks. Hubungan paling sederhana dari ketiga variabel tersebut adalah hubungan linier dimana struktur pasar mempengaruhi perilaku pasar dan mempengaruhi kinerja pasar (Martin, 2002).

Metode

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode survei yaitu suatu penelitian dengan cara mengambil sampel dari suatu populasi yang bertujuan memperoleh generalisasi sejauh populasi dari mana sampel tersebut diambil. Teknik penarikan sampel yang digunakan pada riset ini adalah *Stratified Random Sampling* (Harun Al Rasyid, 1994) yang terdiri dari 2 Strata yaitu : Strata I adalah pedagang dan pembeli dari dalam (lokal), dan Strata II adalah pedagang dan pembeli dari luar.

Analisis Struktur Pasar Ternak

Rumus dari Indeks Hirschman Herfindahl (IHH) adalah:

$$IHH = (Kr_1)^2 + (Kr_2)^2 + \dots + (Kr_n)^2$$

Keterangan : IHH : Indeks Hirschman Herfindahl; n : Jumlah pedagang yang ada pada suatu wilayah pasar ternak; Kr_i : Pangsa pembelian ternak dari pedagang ke-I; (i=1,2,3,...,n)

Kriteria :

- Jika IHH = 1 : maka pasar mengarah monopsonistik
- Jika IHH = 0 : maka pasar mengarah pada persaingan sempurna
- Jika $0 < IHH < 1$: maka pasar mengarah pada oligopsonistik

Kriteria : (Khavidhurrohmaningrum, 2013)

Index-Herfindahl-Hirschman (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 (Baladina, 2012; Aminursita dan Abdullah, 2018).

CR₄ (Concentration ratio for biggest four)

CR₄ digunakan untuk mengetahui derajat konsentrasi empat pembeli terbesar dari suatu wilayah pasar (Cramer, 2009), sehingga bisa diketahui secara umum gambaran imbalan kekuatan posisi tawar-menawar penjual terhadap pembeli :

$$CR_4 = \frac{Kr_1 + \dots + Kr_4}{Kr_{total}} \times 100\%$$

Keterangan : Kr₁ = Pangsa pembelian pembeli terbesar ke-1; Kr₂ = Pangsa pembelian pembeli terbesar ke-2; Kr₃ = Pangsa pembelian pembeli terbesar ke-3; Kr₄ = Pangsa pembelian pembeli terbesar ke-4; Kr_{total} = Seluruh pangsa pembelian yang ada

Kriterianya :

- Jika $CR_4 < 0,4$ maka struktur pasar bersifat persaingan sempurna (kompetitif) atau persaingan monopolistik (perlu dilihat apakah ada diferensiasi produk atau tidak).
- $0,4 < CR_4 < 0,8$ maka struktur pasar bersifat oligopoli/oligosopni.
- $CR_4 > 0,8$ maka struktur pasar cenderung monopoli/monopsoni.

Analisis Konsentrasi Ratio

Konsentrasi ratio dalam penelitian ini adalah jumlah ternak yang dibeli oleh pedagang tertentu dibandingkan dengan jumlah yang diperdagangkan. Hay dan Morris (1991) menyatakan bahwa konsentrasi ratio (Kr) dapat diketahui dengan menggunakan rumus berikut. Jumlah yang diperdagangkan: $Kr = X \ 100 \%$ Mengacu pada pemikiran Hay and Morris (1991) konsentrasi pasar dapat ditentukan dengan nilai konsentrasi rasio (Kr) sebagai berikut:

- Jika terdapat satu pedagang (Kr₁) memiliki nilai Kr 95%, maka pasar cenderung ke pasar persaingan monopsoni.
- Jika terdapat empat pedagang (Kr₄) memiliki nilai Kr < 80%, dinamakan oligopsoni konsentrasi sedang.
- Jika terdapat empat pedagang (Kr₄) memiliki nilai Kr ≥ 80%, dinamakan oligopsoni konsentrasi tinggi.
- Jika terdapat delapan pedagang (Kr₈) memiliki nilai Kr < 80%, dinamakan oligopsoni konsentrasi rendah.
- Jika terdapat delapan pedagang (Kr₈) memiliki nilai Kr ≥ 80%, dinamakan oligopsoni konsentrasi sedang.

Hambatan Masuk Pasar (Barrier to Entry)

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Minimum Efficient Scale* (MES). Menurut Comanous dan Wilson (1967) dalam Alistair (2004) hambatan masuk pasar, untuk pengukuran hambatan masuk pasar dapat digunakan MES (*Minimum Efficiency of Scale*)

$$MES = \frac{\text{output perusahaan terbesar}}{\text{output total}} \times 100\%$$

Hambatan masuk ke pasar (*barrier to entry*):

- Natural (alamiah) : akan dihadapi setiap pelaku usaha ketika memasuki pasar atau pasar persaingan
- Artificial : diciptakan, dapat melalui regulasi pemerintah atau asosiasi dll.

Menurut Comanous dan Wilson (1967) dalam Alistair (2004) nilai MES yang lebih besar dari 10 % menggambarkan hambatan masuk pasar yang tinggi.

Analisis Perilaku dan Kinerja Pasar Ternak Sapi dan Kerbau

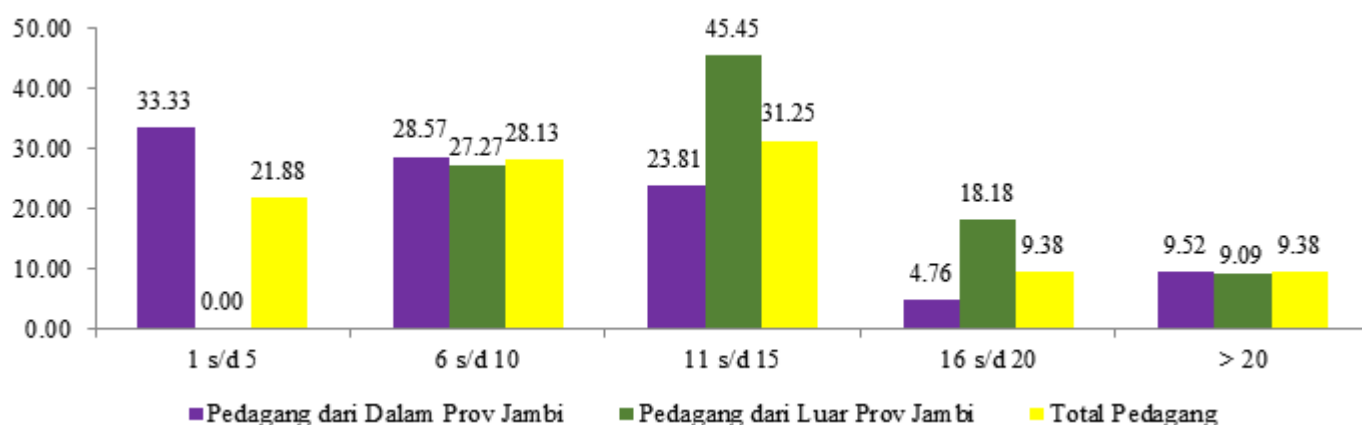
Perilaku pasar menganalisis tingkah laku serta penerapan strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam suatu industri untuk merebut pangsa pasar dan mengalahkan pesaingnya. Kinerja pasar merupakan indikator kritis

tentang bagaimana sebaiknya aktivitas pemasaran dari petani atau pedagang yang dikonsentrasikan untuk kesejahteraan umum. Analisis kinerja industri dilakukan dengan menggunakan analisis *Price-Cost-Margin* (PCM).

Hasil

Skala penjualan ternak sapi dan kerbau oleh pedagang ternak di pasar ternak Kabupaten Batanghari sangat bervariasi yaitu 4 – 30 ekor per pedagang dengan rata-rata sebanyak 11 ekor per pedagang. Untuk pedagang ternak dari dalam Provinsi Jambi bervariasi yaitu 4 – 30 ekor per pedagang dengan rata-rata sebanyak 10 ekor per pedagang, sedangkan pedagang ternak dari luar Provinsi Jambi bervariasi yaitu 6 – 28 ekor per pedagang dengan rata-rata sebanyak 14 ekor per pedagang.

Grafik 1
Skala Penjualan Ternak oleh Pedagang di Pasar Ternak Kabu Batang Hari (ekor)



Sumber: data olahan

Menurut Rizkyanti (2010) struktur pasar dalam perekonomian adalah adalah suatu keadaan pasar yang dapat memberikan informasi tentang aspek-aspek yang mempunyai dampak penting terhadap perilaku usaha dan kinerja pasar. Dengan mengetahui struktur pasar, maka akan dapat mengelompokkan suatu bentuk pasar apakah mendekati pasar monopoli, persaingan sempurna, persaingan monopolistik atau persaingan oligopoli. Struktur pasar merupakan bentuk nyata pasar dalam dunia yang sesungguhnya. Untuk menganalisis struktur pasar ternak di Kabupaten Batanghari berdasarkan konsentrasi penjual menggunakan analisis konsentrasi ratio (Kr). Konsentrasi ratio (Kr) dalam penelitian ini adalah jumlah komoditas ternak sapi dan kerbau yang dijual oleh pedagang dibandingkan dengan jumlah yang diperdagangkan.

Tabel 1.
Struktur Pasar Ternak Sapi dan Kerbau Berdasarkan Konsentrasi Penjual

Pedagang	Jumlah Ternak yang dijual (ekor)	Konsentrasi Ratio (%)	Kriteria
1	30	8.20	a. Jika terdapat satu pedagang (Kr_1) memiliki nilai $Kr > 95\%$, maka pasar cenderung ke pasar persaingan monopsoni
4	104	28.42	a. Jika terdapat empat pedagang (Kr_4) memiliki nilai $Kr < 80\%$, dinamakan oligopsoni konsentrasi sedang. b. Jika terdapat empat pedagang (Kr_4) memiliki nilai $Kr = 80\%$, dinamakan oligopsoni konsentrasi tinggi
8	167	45.63	a. Jika terdapat delapan pedagang (Kr_8) memiliki nilai $Kr = 80\%$, dinamakan oligopsoni konsentrasi sedang b. Jika terdapat delapan pedagang (Kr_8) memiliki nilai $Kr < 80\%$, dinamakan oligopsoni konsentrasi rendah.

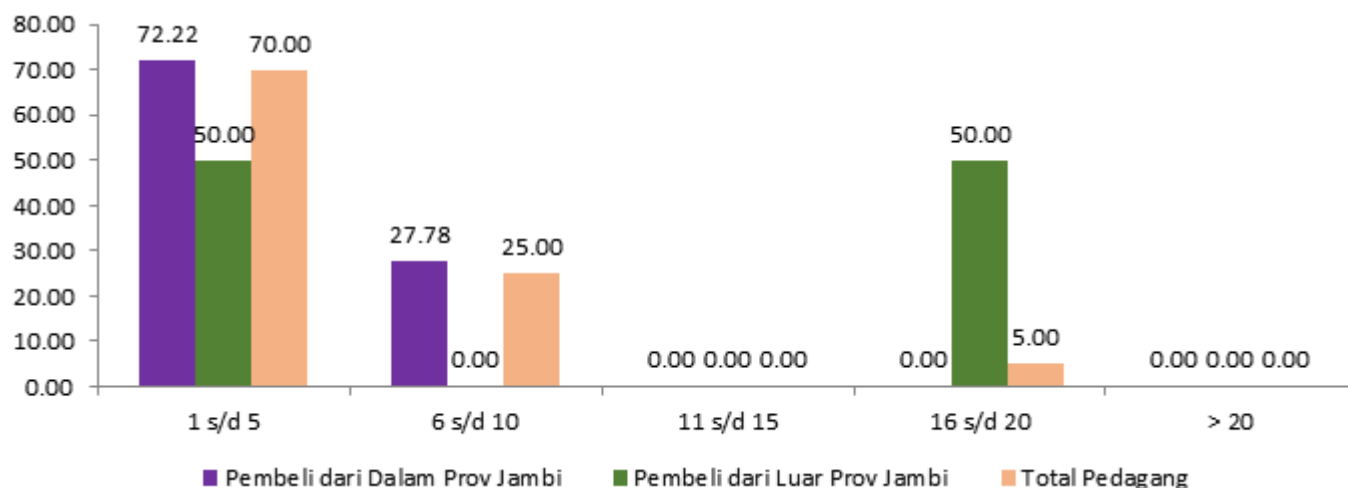
Sumber: data olahan

Hasil penelitian menyatakan bahwa struktur pasar di pasar ternak adalah oligopsoni konsentrasi rendah. Oligopsoni didefinisikan oleh Penson sebagai sebuah pasar dimana tersusun oleh relatif sedikit pedagang yang membeli sumberdaya yang pada akhirnya dapat mempengaruhi harga pasar untuk sumber daya yang digunakan dalam

produksi. Oligopsoni merupakan suatu tindakan dari pedagang-pedagang yang dominan di dalam pasar untuk menghadapi strategi yang dijalankan pesaingnya yang dalam pelaksanaannya memiliki dua macam tindakan yang dilakukan oleh pelaksananya yaitu : 1). Persaingan, pedagang dalam kegiatannya akan mencari cara untuk mengalahkan pesaingnya untuk meraih keuntungan yang maksimum, dan proses ini akan terus menerus terjadi dengan setiap pedagang menggunakan strategi masing-masing untuk menjatuhkan pesaingnya; 2). Kesepakatan, pedagang terdorong melakukan kerjasama dilandaskan oleh kebutuhan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya. Dengan melakukan kerjasama pedagang akan dapat memaksimumkan keuntungan yang pada akhirnya akan melampaui keuntungan pedagang-pedagang tersebut tidak bekerja sama. Dalam pasar persaingan oligopoli terdapat dua jenis struktur pasar oligopoli, keduanya terbentuk sebagai akibat dari karakteristik produk yang terdapat dalam pasar, dimana perkembangan teknologi secara signifikan dapat mempengaruhi bagaimana suatu produk dalam pasar oligopoli akan berkembang yang dalam kelanjutannya memberikan ciri tersendiri dalam persaingan oligopoli tersebut. Kedua tipe pasar persaingan oligopoli tersebut adalah: a) *Impure oligopoly*, merupakan struktur pasar oligopoli dimana produknya terdiferensiasi. b) *Pure oligopoly*, merupakan struktur pasar oligopoli dimana produknya homogen. Hasil Kartika dkk (2019) bahwa struktur pasar ternak di Kabupaten Batanghari bukan termasuk kedalam struktur pasar persaingan monopoli dengan konsentrasi ratio (Kr) minimal 95%.

Skala pembelian ternak oleh pedagang di pasar ternak Kabupaten Batanghari sangat bervariasi yaitu 1 – 18 ekor per pembeli dengan rata-rata sebanyak 4 ekor per pembeli. Untuk pembeli ternak dari dalam Provinsi Jambi bervariasi yaitu 1 – 18 ekor per pembeli dengan rata-rata sebanyak 4 ekor per pembeli, sedangkan pembeli ternak dari luar Provinsi Jambi bervariasi yaitu 2 – 18 ekor per pedagang dengan rata-rata sebanyak 10 ekor per pembeli.

Grafik 2.
Skala Penjualan Ternak Oleh Pedagang di Pasar Ternak Kabupaten Batanghari (ekor)



Sumber: data olahan

Untuk menganalisis struktur pasar ternak di Kabupaten Batanghari berdasarkan konsentrasi pembeli menggunakan Indeks Hirschman Herfindahl (IHH). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui derajat konsentrasi pembeli dari suatu wilayah pasar, sehingga bisa diketahui secara umum gambaran imbalan kekuatan posisi tawar menawan (penjual) terhadap konsumen (pembeli).

Tabel 2.
Struktur Pasar Ternak Sapi dan Kerbau Berdasarkan Konsentrasi Pembeli

Pembeli	Jumlah Ternak yang Dibeli (ekor)	Kr	Indeks Hirschman Herfindahl (IHH)
1	18	0.214	0.046
2	10	0.119	0.014
3	8	0.095	0.009
4	6	0.071	0.005
5	6	0.071	0.005
6	6	0.071	0.005
7	5	0.060	0.004
8	4	0.048	0.002

9	4	0.048	0.002
10	4	0.048	0.002
11	3	0.036	0.001
12	2	0.024	0.001
13	1	0.012	0.000
14	1	0.012	0.000
15	1	0.012	0.000
16	1	0.012	0.000
17	1	0.012	0.000
18	1	0.012	0.000
19	1	0.012	0.000
20	1	0.012	0.000
	84		0.098

Sumber: data olahan

Index-Herfindahl-Hirschman (IHH) muncul dikarenakan adanya kelemahan pada perkembangan rasio konsentrasi. IHH merupakan jumlah dari kuadrat market share untuk semua pembeli dalam suatu pasar, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar derajat konsentrasi pembeli dari suatu wilayah pasar (Baladina, 2012). Hasil penelitian menyatakan bahwa struktur pasar ternak sapi dan kerbau di pasar ternak Kabupaten Batanghari adalah pasar mengarah pada oligopsonistik karena IHH sebesar 0,098. Selain menggunakan Indeks Hirschman Herfindahl (IHH), untuk menganalisis struktur pasar ternak di pasar ternak Kabupaten Batanghari berdasarkan konsentrasi pembeli menggunakan CR₄ (*Concentration ratio for biggest four*). CR₄ digunakan untuk mengetahui derajat konsentrasi empat pembeli dari suatu wilayah pasar, sehingga dapat diketahui secara umum gambaran imbalan kekuatan posisi tawar-menawar di pasar ternak Kabupaten Batanghari dari penjual terhadap pembeli. Hasil penelitian di pasar ternak Kabupaten Batanghari diperoleh CR₄ sebesar 0,50 artinya struktur pasar ternak di pasar ternak Kabupaten Batanghari bersifat oligopoli/oligosopni. Pasar persaingan oligopsoni adalah kondisi pasar dimana didominasi oleh beberapa pelaku usaha yang memiliki skala produksi atau modal yang besar. Derajat konsentrasi pasar pada bentuk oligopsoni sangatlah tinggi (sebagian besar pangsa pasar dikuasai oleh beberapa perusahaan terbesar). Pelaku usaha di dalam bentuk pasar demikian terdapat hambatan masuk bagi pelaku usaha lainnya yang ingin beroperasi di pasar bersangkutan yang sama (Agustino, 2010).

Selain menggunakan ukuran konsentrasi, struktur pasar ternak di Kabupaten Batanghari juga dapat diidentifikasi melalui hambatan masuk pasarnya (*barrier to entry*). Arsyad dkk., (2014) berpendapat bahwa hambatan pasar dapat diartikan sebagai hambatan masuk industri, yaitu kondisi dimana perusahaan potensial yang akan atau baru masuk ke dalam suatu industri (*new entrants*) mengalami kesulitan karena tidak memiliki banyak keunggulan kompetitif sebagaimana dimiliki perusahaan yang sudah ada sebelumnya dalam industri tersebut (*existing firms*). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Minimum Efficient Scale* (MES). Hasil penelitian diperoleh nilai *Minimum Efficient Scale* (MES) adalah 28,42 %. Hasil ini lebih besar dari pendapat dari Comanous dan Wilson (1967) dalam Alistair (2004) nilai MES yang lebih besar dari 10 % menggambarkan hambatan masuk pasar yang tinggi. Beberapa hal umum mengenai hambatan memasuki suatu pasar. 1) hambatan timbul dalam kondisi pasar yang mendasar, tidak hanya legal ataupun dalam bentuk kondisi-kondisi yang berubah dengan cepat. 2) hambatan terbagi dalam beberapa tingkatan, mulai dari tanpa hambatan sama sekali, hambatan rendah, sedang hingga tingkatan tinggi dimana tidak ada lagi jalan masuk. 3) hambatan merupakan sesuatu yang kompleks dimana hambatan yang besar dapat memperkuat kekuatan pasar suatu perusahaan dominan.

Pesaing baru tidak akan masuk, kecuali yakin akan memperoleh keuntungan setelah masuk ke dalam pasar. Jika MES relatif besar terhadap pasar, pedagang baru tidak akan dapat membuka kios yang beroperasi secara efisien tanpa meningkatkan output. Pedagang yang memasuki pasar dengan kondisi di bawah MES tidak akan sanggup bersaing dengan pedagang yang telah ada di pasar. Menurut Asian Development Bank (2001) *barrier to entry* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk karakteristik pasar yang menghambat pendatang (*entrant*) baru untuk bersaing atas dasar yang sama dengan perusahaan yang sudah ada. Dalam definisi ini, kombinasi biaya yang hilang (*sunk cost*) dan skala ekonomi dapat menjadi *barrier to entry*. Menurut Bain (1956) penentu utama kondisi *entry* adalah skala ekonomi yang besar, diferensiasi produk dan keuntungan biaya absolut antara perusahaan yang ada dengan yang baru. Kondisi *entry* sangat menentukan *degree of competition* baik yang aktual maupun yang potensial sehingga dapat diduga mempengaruhi kinerja dan struktur. Pesaing potensial adalah perusahaan-perusahaan di luar pasar yang mempunyai kemungkinan untuk masuk dan menjadi pesaing yang sebenarnya (Jaya, 2001).

Peranan hambatan untuk masuk suatu pasar masih diperdebatkan. Beberapa ahli ekonomi memandangnya sebagai suatu yang penting. Tetapi pandangan utama saat ini menyatakan rintangan-rintangan dan pesaing baru

merupakan hal kedua yang mungkin memodifikasi pengaruh pangsa pasar dan pemusatan. Hanya dalam kasus tertentu pesaing yang potensial menguasai pasar. Juwita (2004) membagi hambatan untuk masuk menjadi dua jenis, yaitu : hambatan eksogen dan hambatan endogen :

- 1) Hambatan Eksogen, hambatan untuk masuk ke dalam pasar yang sifatnya berada diluar kontrol dari *leading firms* dan merupakan suatu penyebab fundamental yang tidak dapat diubah.
 - (a) *Capital* (Modal); Perusahaan yang dominan dan ukurannya lebih besar akan memperoleh keuntungan berupa biaya yang murah dan persediaan modal yang cukup. Hal ini akan menjadi hambatan untuk masuk bagi industri yang bersifat padat modal (*capital intensive*).
 - (b) Skala Ekonomi; Skala ekonomi yang besar akan membuka pendatang baru untuk berproduksi pada tingkat yang sama. Penambahan output oleh perusahaan baru mungkin relatif lebih besar jika dibandingkan dengan jumlah permintaannya. Akibatnya harga produk akan jatuh, bahkan mungkin jatuh dibawah kurva biaya perusahaan baru tersebut. Jadi, tidak ada tempat bagi perusahaan baru selama perusahaan lama dapat memenuhi jumlah permintaan yang efisien.
 - (c) Diferensiasi Produk; Diferensiasi produk muncul karena strategi periklanan dan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan pilihan bagi konsumen terhadap produk (merek) tertentu.
 - (d) Diversifikasi; Perusahaan yang melakukan diversifikasi dapat melimpahkan sumber daya yang berlebih pada setiap cabang untuk mencegah masuknya pendatang baru.
 - (e) Intensitas Penelitian dan Pengembangan; Pendatang baru yang ingin berpartisipasi dalam pasar yang mengandalkan keunggulan teknologi memerlukan biaya penelitian dan pengembangan yang besar.
 - (f) *High Durability of Firm Specific Capital*; *Sunk cost* adalah investasi yang dikeluarkan oleh investor yang tidak memiliki kegunaan lain selain untuk proyek tersebut, atau dimana investasi tersebut tidak dapat dijual kembali untuk kegiatan industri lain. *Sunk cost* yang besar akan mengurangi keinginan dari pendatang baru untuk masuk ke dalam pasar karena resiko yang terlalu besar.
 - (g) Integrasi Vertikal; Jika integrasi vertikal efisien, pesaing harus masuk dalam dua tingkatan atau lebih agar dapat menyesuaikan dengan struktur biaya perusahaan lama. Hal ini membutuhkan banyak modal, penelitian dan pengembangan yang sering menaikkan resiko.
- 2) Hambatan Endogen, hambatan endogen antara lain kebijakan harga dari *establish firm*, penciptaan kelebihan kapasitas, *image* dari loyalitas merk suatu produk, strategi penguasaan produk, strategi bahan baku. Peranan hambatan untuk masuk suatu pasar masih diperdebatkan (Jaya, 2001). Apabila ada kebebasan keluar-masuk, akan sulit untuk menyingkirkan perusahaan-perusahaan dalam industri terutama harga di atas biaya marjinal dan tingkat keuntungan. Adanya keuntungan yang dihasilkan dengan persaingan non-harga, tanpa hambatan sama sekali, bebas masuk, yang mana akan terus berlanjut sampai tingkat keuntungan menurun.

Perilaku pasar menganalisis tingkah laku serta penerapan strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam suatu industri untuk merebut pangsa pasar dan mengalahkan pesaingnya. Analisis yang digunakan untuk mengetahui perilaku pasar adalah penetapan harga dan sistem kelembagaan pasar. Harga merupakan faktor yang penting dalam suatu industri. Perilaku pasar mendorong terjadinya kerjasama dalam penetapan harga. Ada dua macam alasan mengenai hal ini. Pertama, harga adalah senjata yang paling efektif dan berbahaya dalam persaingan. Kedua, harga adalah bagian kritis yang harus dikontrol (Kirana, 2003). Pada ternak sapi di Kabupaten Batanghari, dalam menentukan harga ternak sapi dilakukan dengan cara penafsiran oleh calon pembeli, penafsiran berdasarkan pada tafsiran berat karkas dan kondisi sapi, namun pada kenyataannya pembeli kurang atau tidak dapat menafsirkan berat karkas, hal ini disebabkan pembeli kurang mengetahui tentang tingkat kualitas ternak. Diawal perdagangan, biasanya pedagang sapi membuka harga bagi sapi yang akan dijual, kemudian akan terjadi proses tawar-menawar antara pedagang dengan pembeli. Pedagang akan menentukan harga yang tinggi apabila ternak sapi yang di jual mempunyai kualitas yang bagus dilihat dari umur, dan ukuran badan. Pada proses penentuan harga yang ada di pasar ternak sapi Kabupaten Batanghari dengan cara penafsiran dari bobot hidup ternak tersebut, dimana setiap per kilogram bobot hidup di tafsir dengan harga Rp 110.000 – 120.000 per bobot badan hidup.

Harga yang ditawarkan para pedagang kepada pembeli tidaklah terlalu mahal, dari data yang didapat bahwa harga ternak tertinggi didapat pada ternak sapi Limosin dan Simental yaitu berkisar antara Rp 20.000.000 – 40.000.000, disusul dengan sapi Brahman dengan harga berkisar antara Rp 16.000.000 – 26.000.000 dan untuk sapi Peranakan Ongol, Bali dan sapi lokal berkisar dengan harga Rp 6.000.000- 25.000.000. Ternak kerbau berkisar antara Rp. 13.0000 – 21.000.000 per ekor. Ningsih (2017) yang menyatakan bahwa kisaran harga sapi tertinggi terdapat pada sapi jenis Limosin dimana harga saat pembelian berkisar antara Rp 3.500.000 – Rp 15.000.000 untuk sapi Limosin berumur 2 tahun. Sedangkan harga sapi limosin berumur >2 tahun yakni antara ±Rp 27.000.000. Harga sapi Peranakan Ongol (PO) umumnya lebih rendah dari pada Simental dan Limosin, hal ini karena sapi Peranakan Ongol yang ada di lapang umumnya lebih kecil bentuk badannya dibanding Simental dan Limosin.

Tabel 3.
Harga yang Ditawarkan Para Pedagang Kepada Pembeli

No	Jenis	Umur Ternak	Harga (Rp)
1	Bali	8 bulan - 1 tahun 1,5 tahun – 3 tahun	8.000.000 – 10.000.000 12.000.000 – 18.000.000
2	Limosin dan Simental	< 2 tahun 2 tahun - 3,5 tahun	25.000.000 – 20.000.000 20.000.000 – 40.000.000
3	Brahman	10 Bulan – 1 tahun >3 tahun	16.000.000 – 20.000.000 26.000.000
4	Peranakan Ongol (PO)	7 bulan – 2 tahun	11.000.000 – 25.000.000
5	Sapi Lokal	5 bulan – 3 tahun	6.000.000 – 16.000.000
6	Kerbau	1,5 tahun – 3 tahun	13.000.000 – 21.000.000

Sumber: data olahan

Lembaga pemasaran adalah salah satu elemen dari saluran distribusi produk. *The American Marketing Association* mengemukakan bahwa saluran distribusi merupakan suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan. Hasil penelitian di pasar ternak Kabupaten Batanghari terdapat tingkat pemasaran yaitu dari peternak ke pedagang penampung, dan dari pedagang penampung ke pedagang besar.

Kinerja pasar merupakan indikator kritis tentang bagaimana sebaiknya aktivitas pemasaran dari petani atau pedagang yang dikonsentrasikan untuk kesejahteraan umum. Analisis kinerja industri dilakukan dengan menggunakan analisis *Price-Cost-Margin* (PCM). Analisis PCM digunakan untuk menganalisis hubungan struktur pasar terhadap kinerja perusahaan. PCM merupakan salah satu indikator kinerja yang digunakan sebagai perkiraan kasar dari keuntungan industri. Semakin tinggi nilai PCM maka keuntungan perusahaan juga akan besar. Pedagang yang memiliki nilai PCM yang tinggi karena pedagang memiliki pangsa pasar yang besar. PCM biasanya diambil sebagai indikator kekuatan pasar karena semakin besar margin, semakin besar perbedaan antara harga dan biaya marjinal. PCM tergantung pada elastisitas permintaan yang ada di pasar. Nilai CR4 akan mempengaruhi PCM dengan arah yang sama. Nilai positif terlihat dari CR4 dan PCM. Oleh karena itu tingkatan konsentrasi akan mempengaruhi peningkatan PCM atau sebaliknya. Rata-rata PCM perusahaan empat teratas lebih besar dibandingkan nilai PCM pedagang non empat besar hal ini terjadi karena pangsa pasar empat pedagang teratas tinggi.

Muslim dan Nurasa (2007) menyatakan bahwa struktur pasar yang terjadi akan mempengaruhi perilaku pasar, sementara perilaku pasar akan berdampak terhadap kinerja pasar. Hubungan paling sederhana dari ketiga variabel tersebut adalah hubungan linier dimana struktur mempengaruhi perilaku kemudian perilaku mempengaruhi kinerja. Pendekatan SCP ini dilakukan untuk mengawasi persaingan diantara produsen – produsen dalam suatu pasar. Bagaimana produsen melakukan tindakan akibat struktur pasar yang ada dan lebih lanjut terhadap penampilan pasar. Menurut Suryawati (2009), akan mempengaruhi peningkatan PCM atau sebaliknya. Rata-rata PCM perusahaan empat teratas lebih besar dibandingkan nilai PCM menyatakan bahwa struktur sebuah pasar akan mempengaruhi perilaku perusahaan dalam pasar tersebut yang secara bersama-sama menentukan kinerja sistem pasar secara keseluruhan. Terdapat hubungan yang saling mempengaruhi antara struktur dan kinerja pasar yaitu bila pangsa pasar produsen tinggi maka nilai PCM juga tinggi, bila nilai CR4 tinggi maka nilai PCM akan tinggi dan bila nilai MES tinggi maka nilai PCM juga tinggi. Hubungan yang terjadi antara struktur pasar dan perilaku pasar adalah bila nilai MES tinggi maka harga jual akan rendah. Hubungan antara perilaku pasar dan kinerja pasar adalah bila nilai PCM tinggi maka harga jual produk akan rendah.

Simpulan

1. Struktur pasar ternak sapi dan kerbau pada pasar ternak di Kabupaten Batanghari berdasarkan konsentrasi pedagang adalah oligopsoni konsentrasi rendah, berdasarkan konsentrasi pembeli adalah pasar mengarah pada oligopsonistik, berdasarkan hambatan masuk pasar adalah masuk kategori hambatan masuk pasar yang tinggi
2. Terdapat hubungan antara struktur pasar, perilaku pasar dan kinerja pasar terhadap efisiensi pemasaran ternak sapi pada pasar ternak di Kabupaten Batanghari

Daftar Pustaka

- Agustino, Leo. 2012. *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*. Alfabeta: Bandung.
- Alistair, Armytha. 2004. Analisis pendekatan struktur-perilaku-kinerja pada industri tepung terigu di Indonesia pasca penghapusan bulog. *skripsi*. Bogor: Departemen Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.

- Aminursita O., dan M. F. Abdullah. 2018. Identifikasi Struktur Pasar Pada Industri Keramik Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi* Vol 2 Jilid 3 Hal. 409 – 418
- Arsyad, Licolin dan Kusuma. 2014. *Ekonomika Industry Pendekatan Struktur, Perilaku, Kinerja*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Asian Development Bank. (2001). *Urban Indicator for Managing Cities*. Asian Development Bank Publications, Manila, Phillipines.
- Baladina, N. (2012). Analisis Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar Wortel di Sub Terminal Agrobisnis (STA) Mantung (Kasus pada Sentra Produksi Wortel di Desa Tawang Sari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang). *Agrise*, XII(2), 1412–1425
- Bain, J. S. 1956. *Barriers to New Competition*. Harvard University Press, Cambridge
- Cramer, 2009. *Agriculture Economics and Agribusiness*. John Willey and Son. New York
- Hay, Donald A. dan Morris, Derek J., 1991. *Industrial Economic and Organization*, Theory and Evidence. Second Edition, Oxford University Press.
- Jaya, Wihana, K. 2001. *Ekonomi Industri; Konsep Dasar, Struktur, Perilaku dan kinerja pasar*, Edisi 2, BPFE. Yogyakarta.
- Kartika, A.A.C., Firmansyah dan R. Rindes. 2019. Analisis Struktur Pasar Ternak Sapi Di Kabupaten Batanghari. *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Peternakan* Vol. 22 No 2 Nopember 2019:107-116
- Khavidhurrohmaningrum. 2013. Strategi dan Perilaku Industri Pengolahan di Kota Semarang Tahun 2007-2011. *Economics Development Analysis Journal, EDAJ*, 2(3):220-233.
- Kirana, A & Moordiningsih. 2010. Studi Korelasi Efikasi Diri Dan Dukungan Sosial Dengan Prestasi Akademik: Telaah Pada Siswa Perguruan Tinggi. Indigenous, *Jurnal Ilmiah Berskala Psikologi* vol.12, No. 1, Hal 37-46.
- Martin, Stephen. 1994. *Industrial Economics*, Economic Analysis and Public Policy, Second Edition, New York : Macmillan.
- Muslim, C., & Nurasa, T. 2016. Daya saing komoditas promosi ekspor manggis, sistem pemasaran dan kemantapannya di dalam negeri (studi kasus di Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat). *Jurnal Agro Ekonomi*, 29(1), 87- 111.
- Rizkyanti, A. (2010). Analisis Struktur Pasar Industri Karet dan Barang Karet Periode Tahun 2009. *Media*
- Tjahjono, et al., 2008. *Outlook Ekonomi Indonesia 2008 - 2013*. Direktorat Riset Ekonomi dan Kebijakan Moneter. Bank Indonesia, Jakarta