

**ANALISIS PERMINTAAN DAN PENDUGAAN STRUKTUR PASAR  
USAHA PERDAGANGAN DAGING SAPI  
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

Oleh

**UTAMI SYIFANA WIDYASTUTI**



**JURUSAN EKONOMI PEMBANGUNAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2019**

## **ABSTRACT**

### **DEMAND ANALYSIS AND ESTIMATION OF THE MARKET STRUCTURE OF BEEF TRADE IN THE CITY OF BANDAR LAMPUNG**

**By**

**UTAMI SYIFANA WIDYASTUTI**

This research aims to find demand for beef and structure of the beef trade business market. The analytical method used is multiple linear regression with variables, price of beef, price of other goods, and consumer tastes. The result show that beef price, prices of other goods and consumer tastes have a positive and significant effect on demand for beef in the city of Bandar Lampung. The market structure of beef trading business is classified into a monopolistic market.

**Keywords :** Elasticity, Monopolistic, Demand Beef Trade, Market Structure.

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS PERMINTAAN DAN PENDUGAAN STRUKTUR PASAR USAHA PERDAGANGAN DAGING SAPI DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

**OLEH**

**UTAMI SYIFANA WIDYASTUTI**

Tujuan penelitian ini untuk melihat bagaimana permintaan daging sapi dan struktur pasar usaha perdagangan daging sapi. Metode analisis yang digunakan regresi linier berganda dengan variabel harga daging sapi, harga barang lain, dan selera konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga daging sapi, harga barang lain dan selera konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan daging sapi di Kota Bandar Lampung. Struktur pasar usaha perdagangan daging sapi tergolong kedalam pasar monopolistik.

**Kata Kunci :** Elastisitas, Monopolistik, Permintaan Daging Sapi, Struktur Pasar.

**ANALISIS PERMINTAAN DAN PENDUGAAN STRUKTUR PASAR  
USAHA PERDAGANGAN DAGING SAPI  
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

**UTAMI SYIFANA WIDYASTUTI**

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA EKONOMI**

Pada

Jurusan Ekonomi Pembangunan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

Judul Skripsi : **ANALISIS PERMINTAAN DAN PENDUGAAN STRUKTUR PASAR USAHA PERDAGANGAN DAGING SAPI DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Utami Syifana Widyastuti**

No. Pokok Mahasiswa : **1511021036**

Jurusan : **Ekonomi Pembangunan**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



**Muhiddin Sirat, S.E., M.P.**  
NIP 19580102 198903 1 003

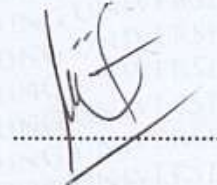
2. Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan

**Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**  
NIP 19660621 199003 1 003

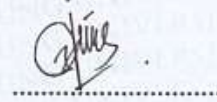
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

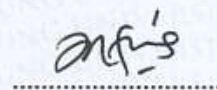
Ketua : **Muhiddin Sirat, S.E., M.P.**



Penguji I : **Zulfa Emalia, S.E., M.Sc.**



Penguji II : **Emi Maimunah, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
NIP 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **24 April 2019**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan bukan merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka, saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai yang berlaku.

Bandar Lampung, April 2019

Penulis



**UTAMI SYIFANA W.**

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama Utami Syifana Widyastuti dilahirkan pada tanggal 09 Februari 1998 di Kota Bandar Lampung. Penulis adalah anak keempat dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Untung Suroso dan ibu Try Sulistyowati.

Penulis memulai pendidikannya di TK Beringin Raya Bandar Lampung Pada Tahun 2004. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan formal di SD Negeri 5 Sumberrejo dan lulus pada tahun 2009. Kemudian Penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 26 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2012. Pada tahun yang sama penulis meneruskan pendidikannya di SMA Negeri 7 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2015.

Pada tahun 2015 penulis diterima di Perguruan Tinggi Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN tertulis di Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Pada semester enam Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Banjar Masin, Kecamatan Bulok, Kabupaten Tanggamus selama 40 Hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.

## **MOTTO**

“ Apapun yang terjadi hari ini, jangan kau tundukkan wajahmu dalam rasa khawatir. Seraplah tenaga dari ketakutanmu dan jadikanlah ia penegak wajah dan tubuhmu. Kehidupan ini menghormati orang yang menggagahkan diri di hadapan kesulitannya. Hadapi dengan sabar. Anda akan lulus”

(Mario Teguh)

“ALLAH selalu bersama orang – orang yang mau berusaha dan berdoa, lakukan yang terbaik dan jangan pernah menunda sesuatu “

(Utami Syifana Widyastuti)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan nikmat yang diberikan, shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW. Aku persembahkan karya terbaikku ini :

Untuk penyemangat terbesar dalam hidup, Ibuku Try Sulistyowati  
Untuk lelaki terhebat & bertanggung jawab, Bapakku Untung Suroso  
Untuk Inspirasi & kerja keras nya, kakak-kakak ku Uun Teguh Haryadi,  
Ulin Sutarno dan, Uly Kartika Sari, S.P

Untuk kebersamaan & Kekeluargaan, sahabat – sahabat seperjuangan ku  
Dosen – dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Ekonomi Pembangunan yang telah memberikan motivasi, arahan, pelajaran, dan nasihat yang sangat membantu dan membangun. Serta Almamater Tercinta, Jurusan Ekonomi  
Pembangunan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

## SANWACANA

Puji syukur kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Analisis Permintaan dan Pendugaan Struktur Pasar Usaha Perdagangan Daging Sapi di Kota Bandar Lampung” sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan bantuan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Sebagai wujud rasa hormat dan penghargaan, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Bapak. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Emi Maimunah, S.E., M.Si. selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Muhiddin Sirat, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dengan penuh kesabaran,

memberikan saran dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Zulfa Emalia, S.E., M.Sc. selaku Dosen Penguji I yang telah menyediakan waktu dan pikirannya untuk memberikan masukan, nasihat dan saran yang membangun dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Emi Maimunah, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji II yang telah menyediakan waktu dan pikirannya untuk memberikan masukan, nasihat dan saran yang membangun dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Nurbetty Herlina Sitorus, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan bimbingan dan nasihat kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membekali penulis dengan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan, serta para staff di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah banyak membantu kelancaran proses skripsi ini.
9. Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Untung Suroso dan Ibunda Try Sulistyowati yang telah merawat, membimbing, mendidik, menyayangi, mendoakan, memotivasi, dan mendukungku secara moral maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
10. Kakak- kakakku tersayang Uun Teguh Haryadi dan Erna Purnama, S.T., M.Sda, Ulin Sutarno dan Dian, Uilly Kartika Sari, S.P dan Zaka Saputra, S.P dan semua keluarga besar yang telah memberikan doa, dorongan semangat, dan senantiasa menghibur penulis selama proses perkuliahan ini.

11. Keponakanku Kinara Vania Arkadewi, Naura Calia Divanti dan Alike Shanum Ramadhani yang selalu memberikan semangat dan senyuman terbaik kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Jery Wandro Utama, S.H. Terima kasih untuk doa, semangat dan motivasi yang selalu diberikan kepada penulis sehingga penulis selalu semangat dalam melewati masa – masa sulit mengerjakan skripsi
13. Sahabat – sahabat perjuanganku dari awal kuliah, Rizka, Zelni, Ona, Karin, Ayas, Grytha, Arga, Bahtiar, Gemilang, Alvin, Wildan, Raden. Terima kasih atas kebersamaan saat bermain, berdiskusi dan kekeluargaannya, semua perasaan kondisi dan momen sudah kita lewati bersama – sama dari sedih, senang, susah, hingga kecewa. Semoga kita akan selalu menjadi sahabat yang baik sampai kapanpun.
14. Sahabat kecil ku, Noviani, Cd Kartin Nabila. Terima kasih selalu memberikan doa, dukungan dan semangat kepada penulis.
15. Sahabat – sahabat satu bimbingan skripsi, Sandi, Hani, bang Shandi, mba Atit. Terima kasih karena telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan selalu memberikan dukungan semangat.
16. Presidium Himepa 2016/2017, Bang Aji Fatullah Ikhbal, S.E, Bang Shoyan Saleh, mba Ukhtiya Frida, S.E, Bang Halvis, S.E, Bang arnoldhi pradisko, kanti Rahayu, Ganis Kusuma Ningrum, Ramadhana Piscal H, Dimas Dwi Pratikno. Terima kasih telah memberikan penulis segala pengalaman hebat selama berorganisasi di Himepa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
17. Teman – teman surveyor dan skripsi, Armeita, Raffi, Rahma, Agnes, Santi, Dwi, Putri Sindia, Cindy, Ani, Kak Ledy. Terima kasih telah memberikan

dukungan, doa, bantuan dan semangat kepada penulis selama penulisan skripsi.

18. Rekan – rekan Jurusan Ekonomi Pembangunan angkatan 2015 yang tidak mampu penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan dan kebersamaannya selama 4 tahun kita kuliah bersama.
19. Kakak dan adik tingkat Ekonomi Pembangunan 2012, 2013, 2014 dan 2016 yang tidak dapat disebutkan satu – persatu terima kasih atas dukungan dan semangatnya.
20. Rekan – Rekan Kuliah Kerja Nyata Periode I Januari – Februari 2018, Mba Tunsyah, Suci, Desma, Bang Wahyu, Ikbal dan Mas Andi yang telah bersama – sama melewati masa sulit dan telah memberikan doa kepada penulis.
21. Semua pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas doa, dukungan dan semangatnya.

Semoga Allah SWT dengan Ridho-Nya membalas segala kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga karya ini dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis pribadi dan para pembaca lainnya.  
Aamiin.

Bandar Lampung, April 2019  
Penulis

**Utami Syifana Widyastuti**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
1. Bagi penulis .....	9
2. Bagi Pemerintah .....	9
3. Bagi Masyarakat Luas .....	9
<b>II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>10</b>
A. Kajian Pustaka.....	10
1. Pengertian Industri.....	10
2. Pengertian Perdagangan .....	11
3. Konsep Pasar Umum (Luas) dan Pasar Parsial (Sempit).....	13
4. Teori Permintaan .....	14
5. Konsep Permintaan Individual Konsumen dan Permintaan Pasar .....	18
6. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Produk .....	19
a. Harga barang itu sendiri.....	20
b. Harga Barang Lain.....	20
c. Jumlah Penduduk.....	21
d. Tingkat Pendapatan.....	21
e. Selera atau kebiasaan .....	21
f. Perkiraan Harga di Masa yang akan datang.....	22
7. Elastisitas Permintaan.....	22

a. Elastisitas Harga atas Permintaan .....	23
b. Elastisitas silang atas permintaan .....	24
8. Pendekatan Struktur Pasar, Perilaku dan Kinerja.....	24
a. Struktur Pasar.....	24
b. Tujuan Perusahaan dan Kinerja Usaha .....	29
9. Penelitian Terdahulu.....	31
B. Kerangka Pemikiran .....	32
C. Hipotesis.....	35
<b>III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
A. Ruang Lingkup Penelitian .....	36
B. Jenis dan Sumber Data .....	36
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	36
D. Metode Pengumpulan Data .....	37
1. Metode Survei .....	37
2. Studi Literatur.....	37
3. Kuesioner.....	37
4. Wawancara .....	38
E. Populasi dan Sampel .....	38
1. Populasi dan Sampel Wilayah .....	38
2. Populasi dan Sampel Pasar Dalam Wilayah Penelitian (Tanjung Karang Barat ) .....	39
F. Penentuan Jumlah Sampel Pedagang Daging Sapi .....	40
G. Definisi Operasional Variabel.....	41
H. Uji Signifikansi Instrumen Penelitian .....	43
1. Uji Validitas.....	43
2. Uji Reliabilitas.....	44
I. Metode Analisis Data .....	44
1. Model Permintaan .....	44
a. Pengajuan Uji Asumsi Klasik .....	45
b. Pengujian Hipotesis .....	46
2. Struktur Pasar .....	48
a. Elastisitas .....	48
b. Pangsa Pasar Perusahaan ( <i>Market Share</i> ).....	49
c. Indeks Herfindhal .....	50
d. Intersept Deviasi Relatif ( <i>Relative Mean Deviation Intercept</i> ).....	50
3. Kondisi Ideal Kinerja Usaha .....	51
a. Pengukuran Variabel Kinerja.....	51
4. Analisis Asosiatif.....	54
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
A. Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	55
1. Keadaan Geografis Kota Bandar Lampung.....	55
2. Gambaran singkat lokasi penelitian.....	56

3. Karakteristik Responden.....	59
a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
b. Responden Berdasarkan Kelompok Umur .....	60
c. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	61
d. Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	62
B. Hasil Uji Signifikansi Instrumen Penelitian.....	63
1. Hasil Uji Validitas .....	63
2. Hasil Uji Reliabilitas .....	64
C. Hasil Perhitungan dan Pembahasan .....	64
1. Fungsi Permintaan .....	64
a. Uji Asumsi Klasik.....	66
b. Uji Hipotesis .....	70
2. Struktur Pasar .....	74
a. Elastisitas .....	74
b. Market Share dan Indeks Herfindhal .....	77
c. Intercept Deviasi Relatif ( Relative mean Deviation Intercept).....	78
3. Kondisi Ideal Aspek Kinerja Usaha .....	79
4. Analisis Asosiatif antara Struktur Pasar dengan Kinerja Usaha.....	81
D. Impilkasi Penelitian.....	83
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>85</b>
A. Simpulan.....	85
B. Saran.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>90</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Permintaan Daging Sapi di Provinsi Lampung pada Tahun 2009-2013 (Ton).....	2
2. Daftar nama-nama pasar tradisional menurut lokasi di Kota Bandar Lampung Tahun 2016 .....	3
3. Data produksi daging ternak di Provinsi Lampung tahun 2015 (Kilogram).....	4
4. Daftar Pasar dan Pedagang Daging di wilayah Tanjung Karang Barat .....	6
5. Klasifikasi Industri di Indonesia Menurut Bursa Efek Indonesia (BEI). .....	11
6. Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu .....	31
7. Jumlah Pedagang Daging di Wilayah Tanjung Karang Barat. ....	40
8. Perhitungan Jumlah Sampel untuk Masing – Masing Pasar .....	41
9. Operasional Variabel yang Mempengaruhi Permintaan Daging Sapi di Kota Bandar Lampung dan Variabel Kinerja Usaha .....	42
10. Rancangan analisis kinerja perusahaan .....	54
11. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
12. Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Umur .....	63
13. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	63
14. Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	64
15. Hasil Uji Validitas Pada Responden .....	65
16. Hasil Uji Reliabilitas Pada Responden .....	66
17. Hasil Uji Multikolinieritas .....	69

18. Hasil Perhitungan Regresi.....	71
19. Hasil Uji t-statistik .....	73
20. Hasil Uji F-statistik .....	74
21. Hasil Analisis Data.....	77
22. Hasil Perhitungan Elastisitas.....	78
23. Hasil Perhitungan Struktur pasar dengan rumus <i>market share</i> dan indeks herfindahl.....	79
24. Persentase Pencapaian Kondisi Ideal Aspek Kinerja Usaha.....	81
25. Hasil perhitungan analisis asosiatif <i>market share</i> dengan kinerja.....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kurva Permintaan.....	16
2. Pergeseran Kurva Permintaan .....	17
3. Kurva permintaan perseorangan dan pasar .....	18
4. Kerangka pikir analisis permintaan perdagangan daging terhadap dugaan struktur pasar perdagangan daging sapi .....	34
5. Hasil Uji Normalitas .....	68
6. Uji Heterokedastisitas .....	70

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian Indonesia pada saat ini bisa diukur oleh maraknya pembangunan industri kecil dan menengah. Keberadaan sektor industri kecil dan menengah merupakan salah satu indikator paling nyata dalam kegiatan ekonomi masyarakat di Indonesia. Industri merupakan kumpulan perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang-barang homogen, atau barang-barang yang mempunyai sifat yang saling mengganti yang sangat erat (Hasibuan, 1993).

Kota Bandar Lampung memiliki banyak sekali industri, salah satunya yaitu industri perdagangan. Perusahaan dagang adalah perusahaan yang bisnis utamanya membeli barang dari pemasok dan menjual lagi ke konsumen tanpa mengubah wujud dari barang tersebut. Salah satu contoh dari perusahaan dagang yaitu pasar, toko kelontong dan supermarket. Perusahaan dagang menjual berbagai macam komoditi seperti pakaian jadi, perhiasan, sepatu atau sandal, aksesoris maupun kebutuhan pokok sehari-hari seperti beras, sayur, daging, ikan, minyak dan sebagainya.

Permintaan menggambarkan hubungan fungsional antara harga dan jumlah barang yang diminta (Arsyad, 1995). Permintaan daging sapi terus mengalami perubahan setiap tahunnya. Perubahan permintaan daging sapi tersebut sejalan dengan

kesadaran masyarakat dalam mencukupi kebutuhan gizi mereka. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 yang menunjukkan perubahan permintaan daging sapi dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2013.

Tabel 1. Permintaan Daging Sapi di Provinsi Lampung pada Tahun 2009-2013 (Ton)

<b>Tahun</b>	<b>Permintaan Daging Sapi</b>
2009	2753,77
2010	4539,07
2011	1771,13
2012	1497,11
2013	1643,23

Sumber : BPS Provinsi Lampung, 2014

Permintaan daging sapi mengalami peningkatan yang besar di Tahun 2010 sebesar 4539,07 ton kemudian mengalami penurunan yang cukup besar pada tahun berikutnya yaitu sebesar 1771,13 ton pada tahun 2011 dan 1497,11 ton pada tahun 2012. Pada tahun 2013 mengalami peningkatan kembali sebesar 1643,23 ton. Permintaan daging sapi cenderung fluktuatif namun hal tersebut tidak mempengaruhi minat masyarakat untuk mengkonsumsi daging sapi karena daging sapi memiliki kandungan protein yang tertinggi di antara daging lainnya.

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu (Kotler,1997). Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli ditandai dengan adanya transaksi atau tawar menawar antara si pembeli secara langsung. Pada industri perdagangan daging sapi lebih di fokuskan kepada pasar tradisional. Berikut Tabel 2 nama-nama pasar tradisional yang ada di Kota Bandar Lampung,

Tabel 2. Daftar nama-nama pasar tradisional menurut lokasi di Kota Bandar Lampung Tahun 2016

Nama Pasar (1)	Lokasi (2)
1. Pasar Bawah	Jl. Pemuda, Tanjung Kranag Pusat
2. Pasar Tugu	Jl. Hayam Wuruk, Tanjung Karang Timur
3. Pasar Way Halim	Jl. Rajabasa Raya, Kedaton
4. Pasar Baru/ SMEP	Jl. Batu Sangkar, Tanjung Karang Pusat
5. Pasar Pasir Gintung	Jl. Pisang, Tanjung Karang Pusat
6. Pasar Tamin	Jl. Tamin, Tanjung Karang Pusat
7. Pasar Gudang Lelang	Jl. Ikan Bawal, Teluk Betung Selatan
8. Pasar Cimeng	Jl. Hasyim Ashari, Teluk Betung Selatan
9. Pasar Ambon	Jl. RE. Martadinata, Teluk Betung Selatan
10. Pasar Kangkung	Jl. Hasanuddin, Teluk Betung Selatan
11. Pasar Panjang	Jl. Yos Sudarso, Panjang
12. Pasar Tani	Jl. Melati, Kemiling
13. Pasar Terminal Kemiling	Jl. Imam Bonjol, Kemiling
14. Pasar Bambu Kuning	Jl. Bukit Tinggi, Tanjung Karang Pusat
15. Pasar Way Kandis	Jl. Ratu Dibalau, Tanjung Senang
16. Pasar Rajabasa	Jl. Kapten Abdul Haq, Rajabasa
17. Pasar Korpri	Perum. Korpri, Sukarame
18. Pasar Untung	Jl. Untung, Labuhan Ratu
19. Pasar Koga	Jl. Teuku Umar, Kedaton
20. Pasar Perum Batara Unila	Jl. Kapten Abdul Haq
21. Pasar Tempel Way Halim	Lingkungan IV Perum Way Halim
22. Pasar Labuhan Dalam	Jl. Ki Madja, Kedaton
23. Pasar Tempel Immanuel	Jl. Untung Surapati, Sukarame
24. Pasar Tempel Gotong Royong	Jl. Wolter Monginsidi
25. Pasar Tempel Besi Tua	Jl. Sukarno Hatta
26. Pasar Tempel Terminal Rjbs	Jl. Kapten Abdul Haq, Rajabasa
27. Pasar tempel Way Dadi	Jl. Pembangunan, Sukarame
28. Pasar Tempel Way Kandis	Jl. Ratu Dibalau, Tanjung Senang
29. Pasar Tempel Pulau Damar	Jl. Pulau Damar, Sukarame
30. Pasar Tempel Stasiun	Jl. Untung Surapati, Labuhan Ratu
31. Pasar Tempel Cahaya	Jl. Urip Sumoharjo, Way Halim

Sumber : Dinas Koperasi, UKM, Perindag Kota Bandar Lampung, 2017

Berdasarkan Tabel 2 di atas, jumlah pasar yang ada di Kota Bandar Lampung berjumlah 31 pasar dengan masing-masing komoditi yang di jual. Beberapa pasar diatas menjual berbagai macam komoditi seperti pakaian jadi, perhiasan, sepatu atau sandal, aksesoris maupun kebutuhan pokok sehari-hari seperti beras, sayur, daging, ikan, minyak dan sebagainya.

Daging merupakan salah satu bahan pangan yang sangat penting dalam mencukupi kebutuhan gizi masyarakat, serta merupakan komoditas ekonomi yang mempunyai nilai yang sangat tinggi. Bandar Lampung merupakan daerah yang dijadikan fokus utama peningkatan produksi daging sapi selain Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Jambi, Kepulauan Riau, Sumatera Barat dan Jawa Barat. Sebagai salah satu industri perdagangan di Kota Bandar Lampung, berbagai pasar yang menjual daging sebagai barang dagangnya diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat (Outlook Komoditi Daging, Kementerian Pertanian, 2014).

Penelitian ini difokuskan pada industri pedagangan daging. Hal ini dilakukan berdasarkan pertimbangan bahwa daging merupakan komoditi yang selalu di butuhkan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan gizinya, terutama di Kota Bandar Lampung. Berikut Tabel 3 data produksi daging ternak.

Tabel 3. Data produksi daging ternak di Provinsi Lampung tahun 2015 (Kilogram)

Wilayah	Produksi Daging Ternak						
	Sapi Perah	Sapi Potong	Kerbau	Kuda	Kambing	Domba	Babi
Lampung Barat	-	313.653	6.090	-	30.202	943	0
Tanggamus	-	441.476	48.510	-	105.063	3.116	0
Lampung Selatan	-	890.121	3.150	-	83.017	1.339	12.933
Lampung Timur	-	1.156.951	6.300	-	314.073	4.506	38.193
Lampung Tengah	-	432.987	14.490	-	187.736	2.788	38.193
Lampung Utara	-	926.405	61.950	-	154.873	4.515	51.248
Way Kanan	-	1.128.897	2.100	-	190.174	2.030	82.215
Tulang Bawang	-	676.874	54.390	-	157.672	0	25.138
Pesawaran	-	485.561	38.430	-	48.677	9.880	2.854
Pringsewu	-	658.523	20.160	-	98.229	18.564	4.433
Mesuji	-	85.638	210	-	96.907	2.695	39.590
Tulang Bawang Barat	-	413.845	6.930	-	122.130	413	0
Pesisir Barat	-	86.903	3.570	-	7.658	1.095	18.520
Bandar Lampung	-	1.996.819	6.300	-	78.209	-	123.141
Metro	-	642.093	14.700	-	132.140	3.310	59.567

Sumber :Dinas Perternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Lampung, 2016

Berdasarkan Tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa produksi daging sapi potong di Kota Bandar Lampung sebesar 1.996.819 kilogram lebih tinggi dibandingkan dengan daerah-daerah lain seperti Kabupaten Way Kanan dan Lampung Timur. Produksi daging sapi potong lebih tinggi daripada jenis daging kerbau, daging kuda, daging kambing, daging domba dan daging babi. Produksi dari pemotongan daging sapi menunjukkan seberapa besar permintaan akan daging sapi yang ada.

Perkembangan industri perdagangan daging sapi di Kota Bandar Lampung, tergolong sangat baik. Permintaan daging sapi ada apabila ada faktor-faktor yang mendukungnya misalnya, harga barang itu sendiri (harga daging sapi), harga barang lain, selera konsumen dan kinerja usaha. Semakin banyak pedagang daging sapi di Kota Bandar Lampung maka, pilihan dan selera masyarakat untuk membeli daging sapi semakin meningkat.

Industri perdagangan daging sapi di Kota Bandar Lampung merupakan industri yang sangat penting, mengingat bahwa Kota Bandar Lampung sendiri merupakan daerah yang rata-rata masyarakatnya mengkonsumsi daging sapi sebagai pelengkap kebutuhan gizinya. Industri perdagangan daging sapi tersebar pada berbagai wilayah di Kota Bandar Lampung. Salah satunya ada di wilayah Tanjung Karang Barat. Berikut Tabel 4 Daftar Pasar dan Pedagang Daging di wilayah Tanjung Karang Barat.

Tabel 4. Daftar Pasar dan Pedagang Daging di wilayah Tanjung Karang Barat

<b>No</b>	<b>Nama Pasar</b>	<b>Jumlah pedagang</b>
1.	Pasar Tugu	12
2.	Pasar Baru/ Smep	20
3.	Pasar Pasir Gintung	12
4.	Pasar Tamin	7
5.	Pasar Koga	4
6.	Pasar Labuhan Dalam	4
7.	Pasar Wayhalim	16
8.	Pasar Tempel Wayhalim	5
9.	Pasar Tempel Cahaya	4
	<b>JUMLAH</b>	<b>84</b>

Sumber : Survei Peneliti, 2018

Berdasarkan pra survei terdapat 11 pasar yang ada di dalam wilayah Tanjung Karang Barat. Akan tetapi hanya 9 pasar yang dijadikan lokasi penelitian karena dari 11 pasar yang berada di Wilayah Tanjung Karang Barat, hanya 9 pasar yang terdapat pedagang daging sapi dan 2 pasar hanya menjual barang-barang jadi seperti pakaian dan perabotan rumah tangga. Terdapat 106 pedagang daging sapi pada 9 pasar tersebut setelah di hitung menggunakan rumus slovin terdapat 84 sampel pedagang daging sapi. Menunjukkan bahwa tingginya jumlah pedagang di Kota Bandar Lampung akan menciptakan persaingan antar pedagang dalam menembus pangsa pasar, persaingan tersebut memaksa para penjual daging sapi di tiap pasar untuk meningkatkan strategi agar mereka mampu bersaing dengan pedagang daging sapi lainnya.

Pada 9 pasar yang dijadikan tempat penelitian, masing-masing pasar memiliki beberapa pedagang sayuran, pedagang daging, pedagang ikan dan ayam, toko perabotan rumah tangga, toko kosmetik, toko sepatu, toko baju dan toko kebutuhan pokok sehari-hari. Dengan beberapa fasilitas pendukung, seperti kantor UPT pasar, wc atau toilet, musholla, kantor satpam atau pos keamanan, TPS sampah, fasilitas sanitasi dan lahan parkir (Dinas Pengelolaan Pasar, 2018).

Fokus peneliti dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana permintaan daging sapi di Kota Bandar Lampung. Permintaan mengukur daya beli masyarakat terhadap daging sapi dengan tujuan penelitian ini dapat menjadi tolak ukur pemerintah dan masyarakat dalam mengkonsumsi daging sapi.

Industri perdagangan daging sapi di Kota Bandar Lampung pada kenyatannya masih mengalami kendala yang cukup berarti, hal ini ditandai dengan harga daging sapi yang tergolong mahal di waktu-waktu tertentu seperti di hari raya, hari-hari besar dan akhir tahun, serta persediaan daging sapi sendiri yang tergolong masih terbatas, dikarenakan jumlah rumah potong sapi yang sedikit di Kota Bandar Lampung.

Struktur pasar menunjukkan karakteristik pasar, seperti elemen jumlah pembeli dan penjual, keadaan produk, keadaan pengetahuan dan pembeli, serta keadaan rintangan pasar. Perbedaan pada elemen-elemen itu akan membedakan cara masing-masing pelaku pasar dalam industri berperilaku yang pada gilirannya menentukan perbedaan kinerja pasar yang terjadi. Konsentrasi merupakan kombinasi pangsa pasar dari perusahaan-perusahaan dimana terdapat adanya saling ketergantungan diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Kombinasi pangsa pasar perusahaan-perusahaan tersebut membentuk suatu tingkatan konsentrasi dalam pasar (Teguh, 2010).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Permintaan dan Pendugaan Struktur Pasar Usaha Perdagangan Daging Sapi di Kota Bandar Lampung “

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel harga daging sapi berpengaruh negatif, harga barang lain berpengaruh positif, dan selera konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah permintaan daging sapi di Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimana struktur pasar usaha perdagangan daging sapi di Kota Bandar Lampung?
3. Bagaimana kinerja usaha perdagangan daging sapi di Kota Bandar Lampung?
4. Bagaimana hubungan antara *market share* dan kinerja usaha pada usaha perdagangan daging sapi di Kota Bandar Lampung ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel harga daging sapi, harga barang lain, dan selera konsumen terhadap jumlah permintaan daging sapi di Kota Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui struktur pasar industri perdagangan daging sapi di Kota Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui kinerja pada usaha perdagangan daging sapi di Kota Bandar Lampung
4. Untuk mengetahui hubungan antara *market share* dan kinerja usaha pada usaha perdagangan daging sapi di Kota Bandar Lampung

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah:

##### **1. Bagi penulis**

Penelitian ini bermanfaat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, dan untuk menerapkan pengetahuan yang penulis dapat selama proses pembelajaran di perkuliahan.

##### **2. Bagi Pemerintah**

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan informasi bagi pemerintah daerah dalam menetapkan kebijakan yang akan di terapkan guna menunjang kegiatan ekonomi dalam pasar yang ada di Kota Bandar Lampung.

##### **3. Bagi Masyarakat Luas**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi pada penelitian selanjutnya, khususnya bagi peneliti yang ingin membahas tentang permintaan dan pendugaan struktur pasar perdagangan daging sapi di Kota Bandar Lampung.

## **II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

### **A. Kajian Pustaka**

#### **1. Pengertian Industri**

Menurut UU No. 5 Tahun 1984 tentang perindustrian. Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, bahan setengah jadi dan/atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri.

Dari sudut pandang teori ekonomi mikro Hasibuan mendefinisikan, industri merupakan kumpulan perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang-barang homogen, atau barang-barang yang mempunyai sifat saling menggantikan yang sangat erat. Namun demikian, dari sisi pembentukan pendapatan secara makro industri dapat diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai tambah (Hasibuan, 1993).

Salah satu sistem klasifikasi industri yang telah dikenal dan digunakan secara luas adalah sistem *Standard Industrial Classification* (SIC) yang didasarkan pada data sensus dan pengklasifikasian perusahaan berdasarkan produk dasar yang dihasilkan. Sedangkan di Indonesia pengelompokan industri dilakukan dengan berdasarkan pengelompokan industri bagi perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Berikut merupakan pengklasifikasian industri menurut Bursa Efek Indonesia (BEI).

Tabel 5. Klasifikasi Industri di Indonesia Menurut Bursa Efek Indonesia (BEI).

<p><b>Pertanian</b></p> <p>1.1 Pertanian</p> <p>1.2 Perkebunan</p> <p>1.3 Perternakan</p> <p>1.4 Perikanan</p> <p>1.5 Kehutanan</p> <p>1.6 Lain – lain belum termasuk klasifikasi</p>	<p><b>Industri Barang Konsumsi</b></p> <p>5.1 Makanan dan Minuman</p> <p>5.2 Industri Tembakau</p> <p>5.3 Farmasi</p> <p>5.4 Kosmetik dan Barang Keperluan Ruma Tangga</p> <p>5.5 lain – lain yang belum diklasifikasikan</p>
<p><b>Pertambangan</b></p> <p>2.1 Pertambangan Batu Bara</p> <p>2.2 Pertambangan Minyak dan Gas Bumi</p> <p>2.3 Pertambangan Logam dan Mineral Lainnya</p> <p>2.4 Penggalian Batu dan Tanah</p> <p>2.5 lain – lain yang belum diklasifikasikan</p>	<p><b>Konstruksi, Properti dan Real Estat</b></p> <p>6.1 Konstruksi</p> <p>6.2 Properti dan real estat</p> <p>6.3 lain – lain yang belum diklasifikasikan</p>
<p><b>Industri Dasar dan Bahan Kimia</b></p> <p>3.1 Semen</p> <p>3.2 Keramik, Gelas dan Porselen</p> <p>3.3 Produk Logam dan Sejenisnya</p> <p>3.4 Kimia</p> <p>3.5 Plastik</p> <p>3.6 Pakan Ternak</p> <p>3.7 Industri Kayu dan pengelolannya</p> <p>3.8 lain – lain yang belum diklasifikasikan</p>	<p><b>Infrastruktur dan Utilitas dan Transportasi</b></p> <p>7.1 Energi</p> <p>7.2 Jalan tol, bandara, pelabuhan, dan sejenisnya</p> <p>7.3 transportasi</p> <p>7.4 lain – lain yang belum diklasifikasikan</p>
<p><b>Aneka Industri</b></p> <p>4.1 Mesin dan Alat Berat</p> <p>4.2 Otomotif dan Komponennya</p> <p>4.3 Teknik dan garmen</p> <p>4.4 Elektronik</p> <p>4.5 lain – lain yang belum diklasifikasikan</p>	<p><b>Keuangan</b></p> <p>8.1 Bank</p> <p>8.2 Lembaga Pembiayaan</p> <p>8.3 Perusahaan Efek</p> <p>8.4 Asuransi</p> <p>8.5 lain – lain yang belum diklasifikasikan</p>
	<p><b>Perdagangan dan Jasa</b></p> <p>9.1 Perdagangan besar barang industri</p> <p>9.2 Perdagangan besar barang ekonomi</p> <p>9.3 Perdagangan Eceran dan Grosir</p> <p>9.4 Hotel dan Restoran</p> <p>9.5 Pariwisata dan Perhotelan</p> <p>9.6 lain – lain yang belum diklasifikasikan</p>

Sumber : Bursa Efek Indonesia (BEI), 2018

## 2. Pengertian Perdagangan

Menurut UU No. 07 Tahun 2014 Tentang Perdagangan. Perdagangan merupakan tatanan kegiatan yang terkait dengan transaksi barang dan/atau jasa di dalam negeri dan melampaui batas wilayah negara dengan tujuan pengalihan hak atas barang dan/atau jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi. Berdasarkan sifatnya perdagangan terbagi menjadi dua macam yaitu perdagangan yang bersifat nasional dan yang bersifat internasional. Dikatakan bersifat nasional, apabila

terjadi antara penjual dan pembeli dalam wilayah Negara yang sama, sedangkan perdagangan yang bersifat internasional, apabila terjadi antara penjual dan pembeli yang bertempat tinggal didalam wilayah negara yang berlainan (perdagangan antarnegara). Perdagangan dibagi dalam beberapa jenis, yaitu :

a. Menurut pekerjaan yang dilakukan pedagang:

- 1) Pedagang mengumpulkan (produsen-tengkulak-pedagang besar-eksportir);
- 2) Pedagang menyebarkan (importir-pedagang besar – pedagang menengah-konsumen).

b. Menurut jenis barang yang diperdagangkan

- 1) Perdagangan barang (yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan jasmani manusia, seperti hasil pertanian, peternakan, pertambangan dan pabrik);
- 2) Perdagangan buku, musik dan kesenian;
- 3) Perdagangan uang dan surat – surat berharga (bursa efek).

c. Menurut daerah atau tempat perdagangan itu dijalankan

- 1) Perdagangan dalam negeri (perdagangan nasional)
- 2) Perdagangan luar negeri (perdagangan ekspor perdagangan Import)
- 3) Perdagangan meneruskan (perdagangan transito) yaitu perdagangan yang mendatangkan barang dari luar negeri untuk dijual kembali keluar negeri.

Pelaku dalam aktivitas perdagangan dikenal dengan istilah pedagang. Menurut Peraturan Daerah No. 10 Tahun 1998) pedagang adalah orang yang menjalankan usaha berjualan, usaha kerajinan atau usaha pertukangan kecil. Secara garis besar pedagang dibagi kedalam dua macam yaitu :

- a. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli barang secara grosir kepada pedagang yang lebih kecil (retail) untuk diecerkan kepada konsumen.
- b. Pedagang kecil (eceran) adalah pedagang yang membeli barang secara grosir kepada pedagang besar untuk diecerkan kepada konsumen.

### **3. Konsep Pasar Umum (Luas) dan Pasar Parsial (Sempit)**

Menurut para ahli dibidang pemasaran, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (1997), mengenai definisi pasar adalah “ Pasar yaitu terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu”.

Pasar (dalam arti luas) adalah tempat perjumpaan antara pembeli dan penjual, di mana barang/jasa atau produk dipertukarkan antara pembeli dan penjual. Ukuran kerelaan dalam pertukaran tersebut biasanya akan muncul suatu tingkat harga atas barang dan jasa yang dipertukarkan tersebut (Ehrenberg dan Smith 2003). Pasar terbentuk dari proses pertemuan sampai terjadinya kesepakatan. Pasar tersebut tidak memperdulikan tempat dan jenis barang. Jadi pasar tidak terbatas pada suatu lokasi saja (Rasyaf, 1996).

Menurut Hakim (2012), Pasar parisial (dalam arti sempit ) memiliki beberapa jenis, antara lain :

- 1) Pasar konsumsi adalah pasar yang menjual barang – barang untuk keperluan konsumsi. Seperti menjual beras, sandal, lukisan dan lainnya.
- 2) Pasar faktor produksi adalah pasar yang menjual barang-barang untuk keperluan produksi. Misalnya menjual mesin-mesin untuk alat produksi barang, lahan untuk pabrik dan lainnya.

- 3) Pasar menurut jenis barang yang dijual dapat dibagi menjadi misalnya, pasar ikan, pasar buah, pasar daging dan lain-lainnya.

Istilah pasar banyak mendapatkan perhatian selama bertahun-tahun. Pada dasarnya pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan pertukaran atas barang dan jasa. Selain itu, pasar dapat pula diartikan sebagai himpunan para pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Dalam hal demikian pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama. Dimana setiap konsumen bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Rismayani, 1999).

Pasar secara fisik adalah tempat pemusatan beberapa pedagang tetap dan tidak tetap yang terdapat pada suatu ruangan terbuka atau tertutup atau sebagian badan jalan. Selanjutnya pengelompokkan para pedagang eceran tersebut menempati bangunan-bangunan dengan kondisi bangunan temporer, semi permanen ataupun permanen (Kotler 1997).

#### **4. Teori Permintaan**

Permintaan menunjukkan produk yang diinginkan dan mampu dibeli oleh konsumen pada berbagai kemungkinan harga selama jangka waktu tertentu dan hal yang lain di asumsikan konstan. Hukum permintaan mengatakan bahwa jumlah barang yang diminta dalam suatu periode tertentu berubah berlawanan dengan harganya jika hal lain dikatakan konstan (McEachern, 2000).

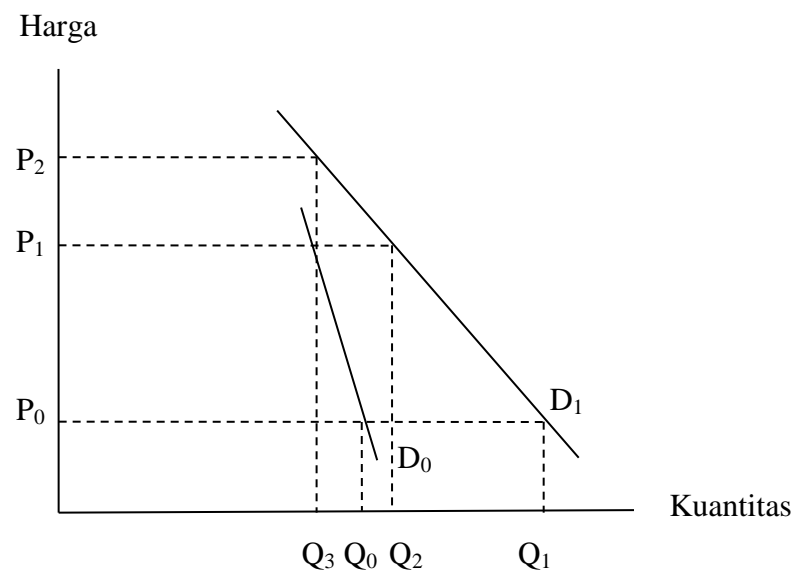
Faktor-faktor yang menentukan permintaan antara lain adalah harga barang itu sendiri, harga barang lain pendapatan, dan jumlah populasi. Permintaan akan suatu barang dipengaruhi juga oleh sejumlah pengaruh lain (preferensi, musim, informasi, dan lain-lain). Meskipun pengaruh-pengaruh ini mungkin sangat penting dalam dunia nyata, pengaruh-pengaruh ini biasanya dianggap konstan menurut asumsi *ceteris paribus* dalam teoritis (Nicholson, 1992).

Harga suatu barang dan jumlah barang yang diperjualbelikan ditentukan oleh permintaan dan penawaran dari barang tersebut. Oleh karena itu, untuk menganalisis mekanisme penentuan harga dan jumlah barang yang diperjualbelikan maka perlu dilakukan analisis permintaan dan penawaran atas suatu barang tertentu yang terdapat di pasar. Keadaan suatu pasar dikatakan seimbang apabila jumlah yang di tawarkan 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 dengan melihat keadaan *equilibrium* dalam suatu pasar. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan atau penentuan harga suatu barang di pasar antara lain jumlah barang yang diminta oleh konsumen, jumlah barang yang ditawarkan, dan situasi atau keadaan pasar tersebut (Sukirno, 2005).

Harga barang lainnya terdiri dari harga barang substitusi dan harga barang komplementer. Barang substitusi adalah barang-barang yang didapat saling menggantikan satu sama lain dalam konsumsi. Barang komplementer adalah barang-barang yang digunakan bersama dalam pengertian bahwa para individu akan menambah pemakaian atas kedua barang itu secara serempak (Nicholas, 1992).

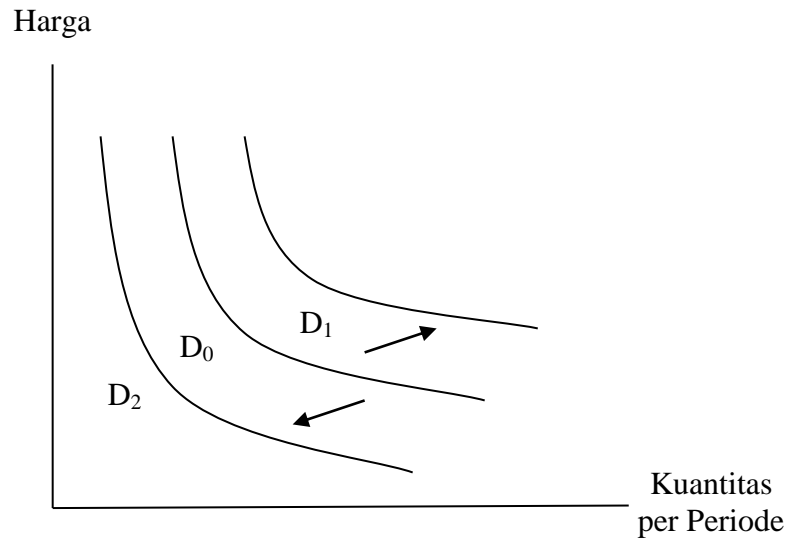
Apabila pendapatan naik maka dapat diperkirakan bahwa orang akan membeli lebih banyak beberapa komoditi, walaupun harga komoditi-komoditi itu tetap sama. Harga berapapun yang diambil, jumlah komoditi yang diminta akan lebih banyak daripada yang diminta sebelumnya pada tingkat harga yang sama.

Sudarsono (1983), mengemukakan bahwa kurva permintaan mempunyai kemiringan yang menurun, menunjukkan jika harga turun, akan menyebabkan jumlah permintaan meningkat atau disebut hukum permintaan. Bilamana salah satu dari kondisi "*ceteris paribus*" berubah, maka seluruh kurva permintaan akan bergeser atau disebut dengan perubahan permintaan, seperti ditunjukkan gambar berikut ini:



Gambar 1. Kurva Permintaan

Pergeseran kurva permintaan dapat dilihat seperti grafik berikut ini :



Gambar 2. Pergeseran Kurva Permintaan

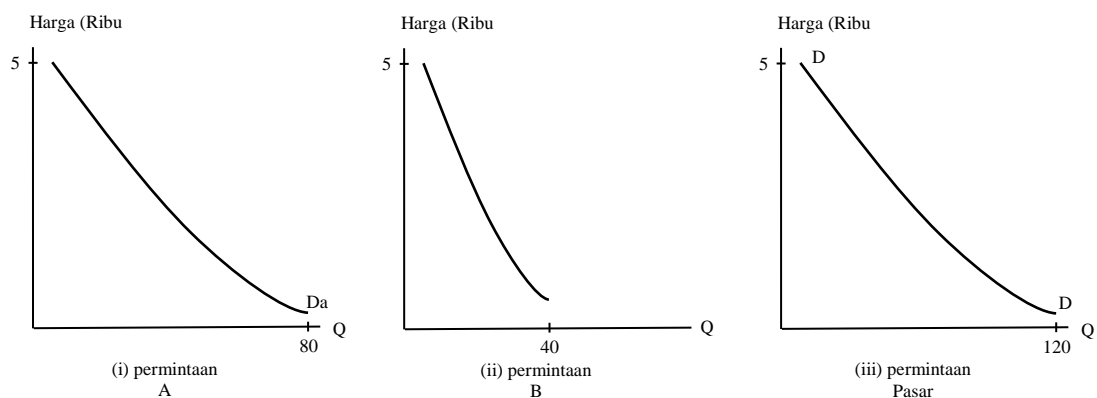
Pergeseran kurva permintaan ke kanan (dari  $D_0$  Ke  $D_1$ ) menunjukkan adanya kenaikan permintaan bisa disebabkan oleh naiknya pendapatan, kenaikan harga barang substitusi, perubah selera yang mengarah ke komoditi itu. Pergeseran kurva permintaan ke kiri (dari  $D_0$  Ke  $D_2$ ) yang menunjukkan adanya penurunan permintaan bisa disebabkan oleh turunnya pendapatan, turunnya harga barang substitusi, perubah selera yang tidak menyukai komoditi itu (Lipsev et al, 1991).

Arsyad (1995), mengemukakan bahwa permintaan menggambarkan hubungan fungsional antara harga dan jumlah barang yang diminta. Semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak jumlah barang yang diminta oleh konsumen. Semakin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit jumlah barang yang diminta. Hubungan terbalik (negatif) ini dikenal dengan nama hukum permintaan. Hubungan terbalik antara jumlah barang yang diminta dengan harga dapat dijelaskan dengan 2 keadaan :

1. Jika harga suatu barang naik, maka konsumen akan mencari barang pengganti (substitusi) barang pengganti tersebut akan dibeli apabila mereka menginginkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi daripada mereka membeli barang yang pertama.
2. Jika harga naik, maka pendapatan merupakan kendala atau pembatas yang lebih banyak.

### 5. Konsep Permintaan Individual Konsumen dan Permintaan Pasar

Permintaan terhadap sesuatu barang dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu permintaan yang dilakukan oleh seseorang dan permintaan yang dilakukan oleh semua orang dalam pasar. Oleh karena itu, dalam analisis perlu dibedakan antara kurva permintaan perseorangan dan kurva permintaan pasar. Untuk memperoleh kurva permintaan pasar, kurva permintaan berbagi individu dalam pasar harus dijumlahkan. (sukirno, 2009:10).



Gambar 3. Kurva permintaan perseorangan dan pasar

Kurva permintaan terhadap A , B dan Pasar. Kurva permintaan tersebut dapat dilihat pada kurva diatas. Kurva Da adalah kurva permintaan A sedangkan Db

adalah kurva permintaan B. Apabila dijumlahkan diperoleh kurva permintaan pasar DD.

## **6. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Produk**

Besar kecilnya permintaan terhadap suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Soekartawi (2002), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan suatu barang substitusi atau komplementernya, selera, jumlah penduduk, tingkat pendapatan, elastisitas barang. Selanjutnya Daniel (2002), menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah permintaan terhadap suatu barang meliputi : harga, harga barang lain, selera, jumlah penduduk, tingkat pendapatan dan selera.

Sehubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan. Kelana (1996) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan adalah harga, selera, dan preferensi (*taste and preferensi*), harga barang lain yang berhubungan, perubahan ekspektasi atau pemikiran relatif dimasa yang akan datang, perubahan pendapatan, dan perubahan jumlah konsumen (*change in the number of consumer*).

Berdasarkan uraian yang dikemukakan sebelumnya, jelas bahwa permintaan itu dipengaruhi oleh faktor harga, tingkat pendapatan, selera, jumlah penduduk, dan harga barang pengganti (substitusi). Sehubungan dengan hal tersebut, kaitannya dengan variabel yang diamati dalam penelitian ini, maka faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dapat diuraikan sebagai berikut:

### **a. Harga barang itu sendiri**

Pengaruh berbagai faktor terhadap permintaan atas suatu barang sulit untuk dilakukan secara sekaligus. Oleh sebab itu, dalam membicarakan mengenai teori permintaan, ahli ekonomi membuat analisis yang lebih sederhana. Didalam analisis tersebut dianggap bahwa permintaan atas suatu barang terutama dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri. Oleh karena itu, dalam teori permintaan yang terutama dianalisis adalah berkaitan diantara permintaan suatu barang tersebut. Didalam analisis tersebut dimisalkan factor-faktor lain tidak mengalami perubahan atau *ceteris paribus*. Tetapi dengan pemisalan tersebut bukan berarti factor-faktor lain di abaikan (Sukirno, 1994).

Hubungan antara harga dan jumlah permintaan merupakan hubungan yang terbalik, sehingga dalam kurva permintaan akan mempunyai kemiringan negatif. Hubungan terbalik ini berarti bila harga suatu barang naik turun, maka permintaan ya akan meliputi harga barang lain. Hubungan ini dikenal dengan hukum permintaan (Salvantore, 1998). Sifat hubungan seperti ini disebabkan oleh kenaikan harga yang menyebabkan para pembeli mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti.

### **b. Harga Barang Lain**

Terjadinya perubahan harga pada suatu barang akan berpengaruh terhadap permintaan barang lain. Keadaan ini terjadi jika kedua barang tersebut mempunyai hubungan yang saling menggantikan (*substitusi*) dan saling melengkapi (*komplementer*). Bila dia tidak berhubungan (*natural/independent*), maka tidak akan ada saling berpengaruh yang dimaksud dengan barang yang saling

menggantikan adalah sifat dua barang yang jika salah satunya meningkat, kuantitas barang lainnya yang diminta akan meningkat ( Daniel, 2002).

#### **c. Jumlah Penduduk**

Semakin banyak jumlah penduduk makin besar pula barang yang dikonsumsi dan semakin banyak permintaan. Dalam banyak kejadian, penambahan jumlah penduduk mengartikan adanya perubahan struktur umur. Dengan demikian, bertambahnya jumlah penduduk adalah tidak proposional dengan penambahan jumlah barang yang dikonsumsi. Hal ini disebabkan karena konsumsi anak belasan tahun atau dibawah umur 9 tahun. Bila jumlah penduduk bertambah maka tentu saja permintaan akan suatu barang akan bertambah pula ( Daniel, 2002).

#### **d. Tingkat Pendapatan**

Tingkat pendapatan biasanya dijadikan kriteria atau indikator dalam mengukur tingkat kesejahteraan suatu rumah tangga atau masyarakat. Makin tinggi pendapatan menunjukkan bahwa kesejahteraan yang semakin baik. Pendapatan ini merupakan faktor yang sangat penting didalam menentukan corak permintaan ke atas berbagai jenis barang. Perubahan dalam pendapatan selalu menimbulkan permintaan atas berbagai jenis barang.

#### **e. Selera atau kebiasaan**

Selera atau kebiasaan juga dapat mempengaruhi suatu barang. Selera konsumen yang bermacam-macam terhadap suatu barang akan menimbulkan munculnya barang-barang lain dipasar melalui spesialisasi produk, yang mengakibatkan bentuk pangsa pasar tersendiri (monopolistik) bagi selera-selera tertentu sehingga semakin tinggi selera suatu konsumen, akan mengakibatkan naiknya permintaan barang tersebut.

#### **f. Perkiraan Harga di Masa yang akan datang**

Apabila terdapat perkiraan harga suatu barang akan naik dimasa yang akan datang, akan mendorong para konsumen untuk membeli sebanyak-banyaknya barang pada saat yang sekarang. Sehingga permintaan dalam jangka pendek akan meningkat (*Mandala dan Prathama, 2002*).

Menurut Sukirno (1994), berdasarkan terhadap perubahan tingkat pendapatan berubah, berbagai jenis dapat dibedakan kedalam empat golongan yaitu barang inferior, barang esensial, barang normal dan barang mewah. Namun miller dan meiners (2002) membedakan jenis barang tersebut menjadi dua, yaitu barang normal dan barang inferior.

- 1) Barang Normal adalah suatu barang yang apabila ia mengalami kenaikan dalam permintaan sebagai akibat dari kenaikan pendapatan. Ada dua pendapatan meningkat, yaitu 1) pertambahan pendapatan akan menambah daya beli atau kemampuan untuk membeli suatu barang, dan 2) pertambahan pendapatan memungkinkan para pembeli menukar konsumsi mereka dari barang yang kurang baik mutunya ke barang yang lebih baik.
- 2) Barang Inferior adalah barang yang banyak diminta oleh orang-orang yang berpendapatan rendah. Para pembeli yang mengalami kenaikan pendapatan dan mengurangi pengeluaran untuk membeli barang inferior dan menggantikannya dengan barang yang lebih baik mutunya.

#### **7. Elastisitas Permintaan**

Elastisitas permintaan menggambarkan derajat kepekaan fungsi permintaan terhadap perubahan yang terjadi pada variable-variabel yang mempengaruhinya. Tiga variabel yang mempengaruhi maka dikenal tiga elastisitas permintaan yaitu

elastisitas harga (barang sendiri), elastisitas silang (terhadap perubahan harga barang lain), elastisitas pendapatan (terhadap perubahan pendapatan atau anggaran belanja) (Sudarsono, 1983).

Nicholson (1992), menyebutkan beberapa macam konsep elastisitas yang berhubungan dengan permintaan yaitu :

#### **a. Elastisitas Harga atas Permintaan**

Elastisitas harga adalah perubahan persentase pada jumlah suatu barang yang diminta yang ditimbulkan oleh perubahan 1 persen pada harganya

$$E_{Q,p} = \frac{\text{perubahan persentase jumlah yang diminta}}{\text{perubahan persentase harga barang tersebut}} = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P}$$

- 1) Bila  $E_{Q,p} < 1$  dikatakan bahwa permintaan inelastis, maka proporsi kenaikan harga lebih besar daripada proporsi penurunan jumlah. Jika sebuah kurva disebut inelastis maka harga tidak mempunyai pengaruh yang besar terhadap jumlahnya.
- 2) Bila  $E_{Q,p} = 1$  dikatakan bahwa permintaan unity elastis (Unitari), maka harga tidak mempunyai pengaruh yang besar atas jumlah yang diminta
- 3) Bila  $E_{Q,p} > 1$  dikatakan elastis, maka harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap jumlahnya.

Kurva yang elastis, sedikit saja terjadi perubahan dalam harga akan menyebabkan perubahan yang besar dalam jumlah barang unitary elastis, persentase perubahan dalam jumlah barang yang diminta sama dengan persentase perubahan harga. Kurva inelastis, persentase perubahan dalam jumlah barang yang diminta lebih kecil dari persentase perubahan harga (Nicholson, 1992).

## **b. Elastisitas silang atas permintaan**

McEachern (2000), mengemukakan bahwa elastisitas silang terhadap permintaan adalah perubahan harga satu barang tidak hanya berpengaruh terhadap jumlah permintaan atas barang itu, tetapi juga berpengaruh pada jumlah permintaan terhadap barang lainnya.

$$E_d = \frac{\% \text{Perubahan jumlah yang diminta akan barang } (X)}{\% \text{Perubahan harga untuk barang lain } (Y)}$$

Perubahan jumlah barang X yang diminta tersebut adalah semata-mata diakibatkan oleh perubahan harga barang Y. Dalam arti ekonomi, selain besaran angka elastisitas silang yang lebih penting lagi adalah tandanya. Tanda positif berarti barang X dan Y merupakan barang substitusi, sedangkan bila tandanya negative maka barang X dan Y adalah barang komplementer. Makin besar angka elastisitas itu makin dekat hubungannya antara kedua barang yang bersangkutan.

Jika kenaikan harga suatu barang mengakibatkan kenaikan permintaan barang yang lain, maka nilai elastisitas harga silangnya adalah positif dan kedua barang tersebut bersubstitusi. Kenaikan harga suatu barang menyebabkan penurunan permintaan barang yang lain.

## **8. Pendekatan Struktur Pasar, Perilaku dan Kinerja**

### **a. Struktur Pasar**

Struktur pasar memiliki pengertian penggolongan produsen kepada beberapa bentuk pasar berdasarkan pada ciri-ciri seperti jenis produk yang dihasilkan, banyak nya perusahaan dalam industri dan peranan iklan dalam kegiatan industri (Sukirno 2000). Pada analisa ekonomi pasar di bedakan berdasarkan empat jenis, yaitu :

## 1. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar Persaingan Sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena dianggap sistem pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya. Dalam analisis ekonomi sering dimisalkan bahwa perekonomian merupakan pasar persaingan sempurna. Akan tetapi dalam prakteknya tidaklah mudah untuk menentukan jenis industri yang struktur organisasinya digolongkan kepada pasar persaingan sempurna yang murni, yaitu yang ciri-cirinya sepenuhnya bersamaan dengan dalam teori. Menurut Sadono Sukirno (2000) ciri-ciri pasar persaingan sempurna antara lain :

- a. Perusahaan adalah pengambil harga (*price taker*) yang berarti suatu perusahaan yang ada di dalam pasar tidak dapat menentukan ataupun mengubah harga pasar.
- b. Setiap perusahaan mudah melakukan keluar masuk pasar.
- c. Menghasilkan barang serupa
- d. Terdapat banyak perusahaan di pasar

## 2. Pasar Monopoli

Monopoli adalah suatu bentuk pasar di mana hanya terdapat satu perusahaan saja dan perusahaan ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat. Keuntungan yang di dapat oleh perusahaan monopoli adalah keuntungan melebihi normal dan diperoleh karena terdapat hambatan yang sangat tangguh yang di hadapi perusahaan-perusahaan lain untuk memasuki industri tersebut. Ciri-ciri perusahaan monopoli menurut sadono sukirno (2000) yaitu :

- a. Pasar Monopoli adalah industri satu perusahaan. Hanya ada satu saja perusahaan dalam industri tersebut.
- b. Tidak mempunyai barang pengganti yang mirip, barang yang dihasilkan oleh perusahaan monopoli tidak dapat di gantikan oleh barang lain yang ada dalam pasar. Barang tersebut merupakan satu-satunya jenis barang yang seperti itu dan tidak terdapat *barang mirip (close substitusi)* yang dapat menggantikan barang tersebut.
- c. Tidak terdapat kemungkinan untuk masuk ke dalam industri. Sifat ini merupakan sebab utama yang menimbulkan perusahaan yang mempunyai kekuasaan monopoli. Keuntungan perusahaan monoli tidak akan menyebabkan perusahaan-perusahaan lain memasuki industri tersebut.
- d. Dapat mempengaruhi penentuan harga. Perusahaan monopoli merupakan satu-satunya penjual di dalam pasar, maka penentuan harga dapat di kuasanya. Oleh sebab itu perusahaan monopoli di pandang sebagai penentu harga dan *price setter*.
- e. Promosi iklan kurang di perlukan. Oleh karena itu perusahaan monopoli adalah satu-satunya perusahaan di dalam industri, ia tidak perlu mempromosikan harganya dengan menggunakan iklan. Pembeli yang memerlukan barang diproduksinya terpaksa membeli daripadanya.

### 3. Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik pada dasarnya adalah pasar yang berada di antara dua jenis pasar yang ekstrem, yaitu persaingan sempurna dan monopoli. Oleh sebab itu sifat-sifat nya mengandung unsur-unsur sifat pasar monopoli, dan unsur-unsur sifat persaingan sempurna. Pasar persaingan monopolistik dapat didefinisikan sebagai salah satu pasar dimana terdapat banyak produsen

yang menghasilkan barang yang berbeda corak (*differentiated products*). Ciri-ciri pasar persaingan monopolistik menurut sadono sukirno (2000) antara lain:

- a. Terdapat banyak penjual. Terdapat banyak penjual dalam pasar persaingan monopolistik, namun demikian ia tidaklah sebanyak seperti dalam pasar persaingan sempurna. Apabila di dalam pasar sudah terdapat beberapa puluh perusahaan, maka pasar persaingan monopolistik sudah mungkin wujud.
- b. Barangnya bersifat berbeda corak. Ciri ini merupakan sifat yang paling penting dalam membedakan pasar persaingan monopolistik dengan pasar persaingan sempurna. Produksi dalam pasar persaingan monopolistik berbeda coraknya (*differentiated product*) dan secara fisik mudah di bedakan di antara produksi sesuatu perusahaan dengan produksi perusahaan lainnya.
- c. Perusahaan mempunyai sedikit kekuasaan mempengaruhi harga. Kekuasaan mempengaruhi harga oleh perusahaan monopolistik bersumber dari sifat barang yang dihasilkannya, yaitu yang bersifat berbeda corak atau *differentiated product*. Perbedaan ini menyebabkan para pembeli bersifat memilih, yaitu lebih menyukai barang dari sesuatu perusahaan tertentu dan kurang menyukai barang yang dihasilkan perusahaan lainnya.
- d. Masuk kedalam industri relatif mudah. Perusahaan yang masuk ke dalam pasar persaingan monopolistik tidak akan mengalami banyak kesukaran. Hambatan yang akan di hadapi tidaklah seberat seperti di oligopoli dan monopoli.
- e. Persaingan mempromosikan penjualan sangat aktif. Karena dalam pasar persaingan monopolistik barang yang dijual bercorak. Ini menimbulkan daya tarik dari pembeli.

#### 4. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli hanya terdiri dari sekelompok kecil perusahaan. Biasanya struktur dari industri dalam pasar oligopoli adalah: terdapat beberapa perusahaan raksasa yang menguasai sebagian besar pasar oligopoli. Beberapa perusahaan golongan yang pertama (yang menguasai pasar) sangat saling mempengaruhi satu sama lain, karena keputusan dan tindakan oleh salah satu daripadanya sangat mempengaruhi perusahaan lainnya. Sifat saling mempengaruhi (*mutual interdependence*) ini merupakan sifat yang khusus dari perusahaan dalam pasar oligopoli yang tidak di dapati dalam bentuk pasar lainnya. Ciri-ciri pasar oligopoli menurut sadono sukirno (2000) antara lain :

- a. Menghasilkan barang standar maupun barang berbeda corak. Adakalanya perusahaan dalam pasar oligopoli menghasilkan barang standar (*standardized product*). Di samping itu banyak pula pasar oligopoli yang terdiri dari perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang berbeda corak (*differentiated product*). Barang seperti itu pada umumnya adalah barang akhir.
- b. Kekuasaan menentukan harga adakalanya lemah dan adakalanya sangat tangguh. Dari dua kemungkinan ini, yang mana yang akan terwujud tergantung kepada bentuk kerjasama diantara perusahaan-perusahaan dalam pasar oligopoli. Tanpa adanya kerja sama kekuasaan menentukan harga menjadi lebih teratas.
- c. Pada umumnya perusahaan oligopoli perlu melakukan promosi secara iklan. Iklan secara terus menerus sangat di perlukan oleh perusahaan oligopoli yang menghasilkan barang yang berbeda corak. Kegiatan

promosi iklan yang sangat aktif tersebut adalah untuk dua tujuan, yaitu menarik pembeli baru dan mempertahankan pembeli lama.

#### **b. Tujuan Perusahaan dan Kinerja Usaha**

Ilmu ekonomi industri adalah ilmu ekonomi yang mempelajari mengenai perilaku-perilaku perusahaan industri. Perilaku perusahaan berhubungan erat dengan tujuan-tujuan perusahaan dan dengan demikian setiap keputusan bisnis yang diambil oleh produsen industri tertentu akan sejalan dengan tujuan-tujuan ekonomi yang telah ditentukan atau ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan (Teguh, 2010). Teori ekonomi mikro menyebutkan bahwa tujuan setiap perusahaan dalam dunia bisnis adalah bertujuan memaksimalkan keuntungan. Menurut Stigler dan Teguh (2013), setiap perusahaan berorientasi kepada keuntungan dan selalu memaksimalkan keuntungan.

Masing-masing pelaku pasar (shareholders) di dalam kegiatan bisnis dapat saja memiliki ragam tujuan yang berbeda-beda. Bagi perusahaan swasta kemungkinan tujuan utamanya adalah memaksimalkan keuntungan dan apresiasi modal. Bagi kelembagaan tujuannya dapat berupa stabilitas pendapatan dan apresiasi modal. Selanjutnya, bagi manajemen tujuannya adalah memaksimalkan fungsi tujuan manajemen. Begitupun halnya bagi pekerja tujuannya adalah untuk meningkatkan pendapatan upah rill dan stabilitas pekerjaan.

Menurut Teguh (2010), secara umum tujuan perusahaan tersebut dapat diringkas sebagai berikut :

1. Memaksimalkan keuntungan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
2. Apresiasi modal atas investasi harta perusahaan.
3. Memaksimalkan penjualan.

4. Memaksimalkan pertumbuhan perusahaan.
5. Memaksimalkan andil perusahaan.
6. Stabilitas harga
7. Stabilitas output.
8. Kepuasan.
9. Tujuan etika.

Tujuan perusahaan akan tercapai apabila kinerja usaha perusahaan sesuai dengan rencana perusahaan. Kinerja usaha merupakan hasil-hasil atau prestasi yang muncul di dalam pasar sebagai reaksi akibat terjadinya tindakan-tindakan para pesaing pasar yang menjalankan berbagai strateginya guna bersaing dan menguasai keadaan pasar. Kinerja pasar dapat muncul dalam berbagai bentuk, beberapa diantaranya adalah keuntungan dan efisiensi (Teguh, 2010).

Dalam konteks yang sama, Departemen Pendidikan Nasional menjelaskan bahwa kinerja adalah sesuatu yang dicapai atau prestasi yang di perlihatkan. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mempresentasikan kinerja perusahaan adalah tercapainya target keuntungan, target nilai penjualan, stabilitas produk, target pangsa pasar, kepuasan konsumen, dan lainnya. Secara umum, kinerja usaha kegiatan ekonomi dapat di artikan sebagai penampilan kegiatan dari suatu usaha ekonomi yang dilakukan pada satu periode waktu tertentu, sehingga dengan hal tersebut dapat dianalisis mengenai prestasi dari hasil kegiatan tersebut.

## 9. Penelitian Terdahulu

Tabel 6. Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Tempat Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Model Struktur Pasar dan Pembentukan Harga Komoditas Daging Sapi di Kabupaten Banyumas	Agus Arifin, Abdul Aziz Ahmad, dan Rahmat Priyono.	Kab. Banyumas	harga barang itu sendiri, penjualan, biaya produksi	Metode Analisis struktur pasar (Herfindhal indeks, Concentration Ratio) dan analisis pembentukan pasar (Asymmetric price transmission)	Disimpulkan bahwa pasar (industri) komoditas daging sapi di wilayah pemasaran Kabupaten Banyuman merupakan pasar oligopoli ketat. Karakteristik ini adalah adanya konsentrasi pasar yang kuat terfokus pada kekuatan beberapa penjual dan adanya hambatan masuk yang tinggi.
2.	Analisis Permintaan dan Pendugaan Struktur Pasar Industri Air Minum Isi Ulang di Bandar Lampung (Studi Kasus : Industri Air Minum Isi Ulang Kecamatan Kedaton )	Ladita Imansyah Putra S	Bandar Lampung	Harga, harga barang substitusi, pendapatan masyarakat, distribusi pendapatan, selera, jumlah penduduk, serta ramalan keadaan yang akan datang	Ordinary Least Square	Berdasarkan nilai elastisitas harga dan diperkuat lagi dengan menggunakan perhitungan. Indeks konsentrasi 4 perusahaan terbesar dapat diketahui bahwa struktur pasar yang terjadi pada industri air minum isi ulang di kecamatan kedaton adalah oligopoli persaingan ketat.

bersambung

Tabel 6. Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Judul	Peneliti	Tempat Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3.	Analisis Struktur, perilaku dan kinerja pasar pada sentra industri bakpia Yogyakarta	Tri Chandra, Natalia, panji deoranto, dam mas'ud effendi	Yogyakarta	Harga, harga barang lain, promosi, harga barang lain	Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah SCP (Structure-Conduct-Performance), market share, konsentrasi, dan hambatan – hambatan masuk pasar (barrier to entry).	Diketahui bahwa struktur pasar pada industri bakpia adalah pasar oligopoli. Perilaku pasar sentra industri bakpia terjadi ketidakseragaman harga dan menimbulkan persaingan ketat.
4.	Analisis Permintaan dan Pendugaan Struktur Pasar Industri Laundry (Skala Kecil dan Mikro) di Kelurahan Gedung Meneng dan Kampung Baru Bandar Lampung	Tri Puji Nurul Imama	Bandar Lampung	Harga, harga barang substitusinya, pendapatan masyarakat distribusi pendapatan, selera, jumlah penduduk, serta ramalan keadaan	Ordinary Least Square	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah berdasarkan perhitungan indeks konsentrasi dan indeks herfindhal, dapat disimpulkan bahwa struktur pasar pada industri laundry di Kelurahan Gedung Meneng dan Kampung Baru adalah Oligopoli Longgar.

## B. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka pemikiran adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan (Sugiyono, 2010).

Perdagangan daging sapi merupakan objek dari penelitian ini dengan menggunakan beberapa pasar di Kota Bandar Lampung sebagai sampel penelitian. Permintaan akan daging sapi terjadi apabila faktor-faktor yang mendukung ada, seperti harga barang lain, harga daging sapi dan selera konsumen.

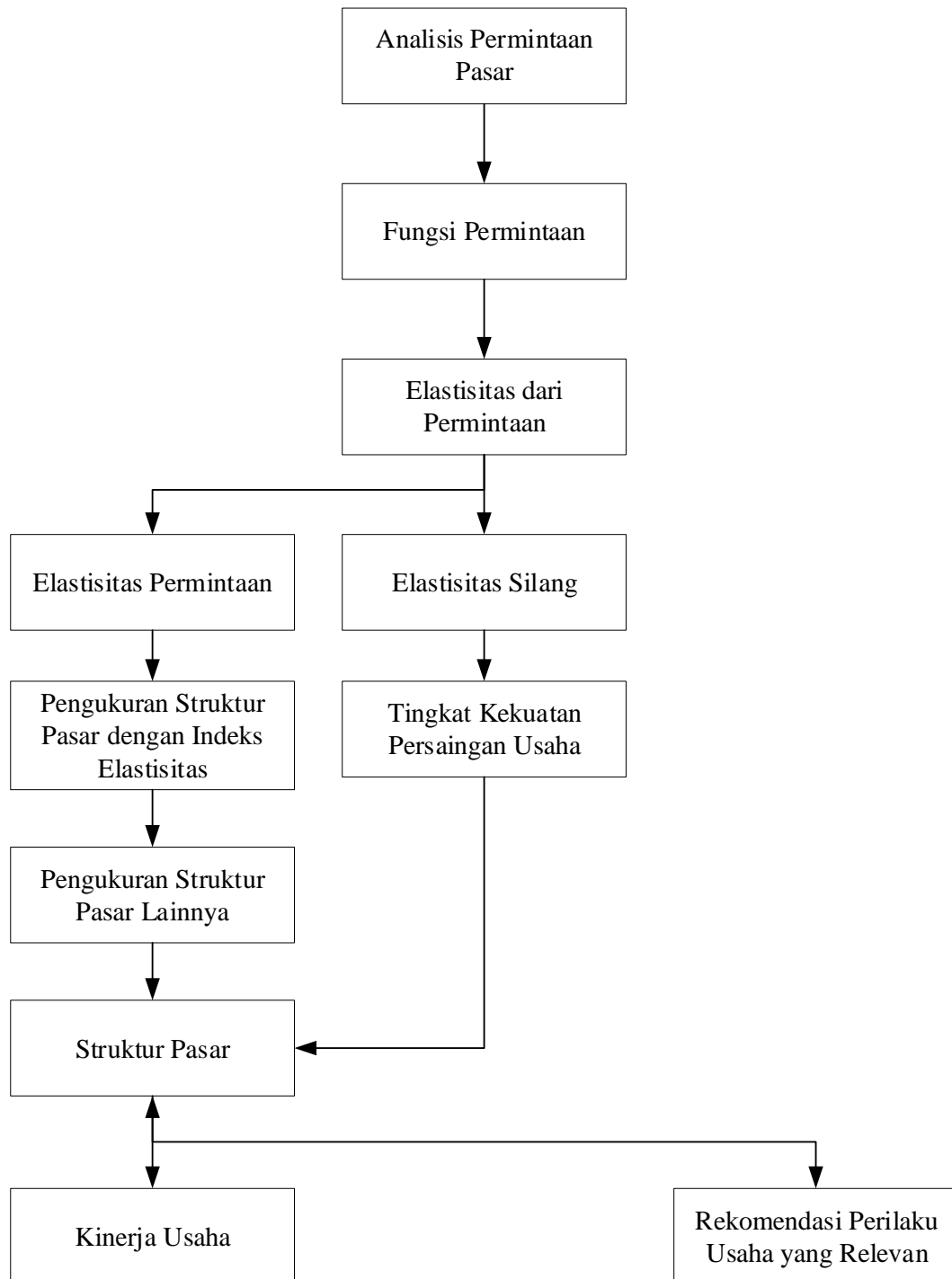
Konsep permintaan digunakan untuk mengukur keinginan pembeli dalam suatu pasar. Fungsi permintaan mengukur hubungan antara jumlah barang yang diminta dengan semua faktor yang mempengaruhinya (Arsyad, 1995). Hubungan antara permintaan dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya ditunjukkan dalam satu bentuk fungsi permintaan sebagai berikut.

$$Q_d = f(P_1, P_2, S)$$

Keterangan :

- Q<sub>d</sub> : Kuantitas Permintaan daging (Kg/Bulan)
- P<sub>1</sub> : Harga Daging Sapi (Rp/Bulan)
- P<sub>2</sub> : Harga Barang Lain (Rp/Bulan)
- S : Selera konsumen (Skala Ordinal)

Elastisitas permintaan berpengaruh terhadap rasio yang mengukur derajat kepekaan jumlah barang yang diminta sebagai akibat perubahan harga. Elastisitas dihitung menggunakan beberapa perhitungan elastisitas, seperti elastisitas permintaan yang mengukur struktur pasar, dan elastisitas silang yang mengukur tingkat kekuatan persaingan usaha. Hal ini berhubungan dengan struktur pasar yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dalam pasar, seperti keuntungan, nilai penjualan, stabilitas produk, dan kepuasan konsumen.



Gambar 4. Kerangka pikir analisis permintaan perdagangan daging terhadap dugaan struktur pasar perdagangan daging sapi

### C. Hipotesis

Berdasarkan Kajian Pustaka dan penelitian terdahulu, maka hipotesis sementara dari penelitian ini adalah:

1. Diduga variabel harga daging sapi berpengaruh negatif, harga barang lain berpengaruh positif, dan selera konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah permintaan daging sapi di Kota Bandar Lampung.
2. Diduga Struktur pasar perdagangan daging sapi di Kota Bandar Lampung yang di ukur menggunakan pangsa pasar, indeks herfindhal, elastisitas dan intercept deviasi berada pada pasar persaingan monopolistik.
3. Diduga kinerja pada perdagangan daging sapi di Kota Bandar Lampung telah baik
4. Diduga *market share* pada perdagangan daging sapi di Kota Bandar Lampung berhubungan terhadap kinerja usaha.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah kajian mengenai analisis permintaan dan pendugaan struktur pasar usaha perdagangan daging sapi di Kota Bandar Lampung.

#### **B. Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif yaitu dengan menggunakan perhitungan pangsa pasar dan konsentrasi pasar. Penelitian ini digolongkan kepada penelitian survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarumbun dan Effendi, 1998). Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari beberapa industri perdagangan daging sapi di Kota Bandar Lampung. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama. Dari individu seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Sugiarto, 2000).

#### **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019 di Kota Bandar Lampung pada pasar yang ada di Wilayah Tanjung Karang Barat.

## **D. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan:

### **1. Metode Survei**

Untuk mendapatkan data opini individu, teknik pengumpulan data yang dapat digunakan adalah teknik pengumpulan data survei. Survei (*survey*) atau lengkapnya *Self-Administered survey* adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Hartono, 2017).

### **2. Studi Literatur**

Studi Literatur dilakukan dengan penelusuran kepustakaan untuk menggali konsep dan memahami uraian tentang teori-teori yang berkaitan dengan masalah penelitian. Informasi diperoleh dari berbagai sumber, seperti jurnal ilmiah, hasil penelitian, sumber referensi dan buku panduan baik cetak maupun elektronik.

### **3. Kuesioner**

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang di teliti. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer.

#### **4. Wawancara**

Wawancara adalah sebuah proses tanya jawab secara langsung yang dilakukan antara dua orang atau lebih untuk memperoleh informasi – informasi. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti (Teguh, 2010). Dalam hal ini penulis akan melakukan wawancara dengan beberapa industri perdagangan daging sapi di Kota Bandar Lampung.

#### **E. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi dan Sampel Wilayah**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah industri perdagangan daging yang ada pada pasar di Kota Bandar Lampung. Menurut data Dinas Koperasi, UKM, Departemen Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandar Lampung, jumlah pasar yang terdapat di Kota Bandar Lampung dibagi menjadi beberapa wilayah besar, antara lain :

- a. Wilayah Tanjung Karang Barat: Pasar Bawah, Pasar Tugu, Pasar Baru/ SMEP, Pasar Pasir Gintung, Pasar Tamin, Pasar Koga, Pasar Labuhan Dalam, Pasar Wayhalim, Pasar Tempel Wayhalim, Pasar Tempel Cahaya dan Pasar Bambu Kuning.
- b. Wilayah Teluk : Pasar Gudang Lelang, Pasar Cimeng, Pasar Ambon, dan Pasar Kangkung.
- c. Wilayah Panjang : Pasar Panjang.

- d. Wilayah Kemiling : Pasar Tani dan Pasar Terminal Kemiling
- e. Wilayah Rajabasa : Pasar Raja Basa, Pasar Tempel Gotong Royong  
Pasar Tempel Besi Tua, dan Pasar Terminal Rajabasa.
- f. Wilayah Sukarame : Pasar Kopri, Pasar Tempel Immanuel, Pasar Tempel  
Waydadi, dan Pasar Tempel Pulau Damar.
- g. Wilayah Tanjung Senang dan Labuhan Ratu : Pasar Untung, Pasar Pasar Way  
Kandis, dan Pasar Tempel Cahaya.

Berdasarkan pembagian pasar menurut wilayah maka peneliti memilih wilayah Tanjung Karang Barat sebagai wilayah dalam melakukan penelitian. Karena mempertimbangkan beberapa hal berikut, antara lain :

1. Wilayah Tanjung Karang Barat memiliki jumlah pasar yang lebih banyak daripada wilayah lain.
2. Wilayah Tanjung Karang Barat merupakan pusat perbelanjaan kebutuhan pokok terbesar di Kota Bandar Lampung.
3. Wilayah Tanjung Karang Barat memiliki letak yang strategis bagi sebagian atau dominan masyarakat di Kota Bandar Lampung dalam belanja daging sapi.

## **2. Populasi dan Sampel Responden dalam Wilayah Penelitian (Tanjung Karang Barat )**

Setelah peneliti melakukan Prasurevei yang dilakukan pada tanggal 25 September 2018 maka peneliti mendapatkan jumlah pedagang daging sapi di Wilayah Tanjung Karang Barat. Berikut Tabel 7 Jumlah Pedagang Daging di Wilayah Tanjung Karang Barat.

Tabel 7. Jumlah Pedagang Daging di Wilayah Tanjung Karang Barat.

No.	Wilayah	Jumlah Pedagang
1.	Tanjung Karang Barat	
	a. Pasar Bawah	a. Tidak ada
	b. Pasar Tugu	b. 15 Pedagang
	c. Pasar Baru/ Smep	c. 25 Pedagang
	d. Pasar Pasir Gintung	d. 15 Pedagang
	e. Pasar Tamin	e. 10 Pedagang
	f. Pasar Koga	f. 5 Pedagang
	g. Pasar Labuhan Dalam	g. 5 Pedagang
	h. Pasar Wayhalim	h. 20 Pedagang
	i. Pasar Tempel Wayhalim	i. 6 Pedagang
	j. Pasar Tempel Cahaya	j. 5 Pedagang
	k. Pasar Bambu Kuning	k. Tidak ada

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa populasi pedagang daging sapi di Wilayah Tanjung Karang Barat sebanyak 106 Pedagang.

#### F. Penentuan Jumlah Sampel Pedagang Daging Sapi

Untuk mengetahui ukuran sampel pedagang daging sapi dalam penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan yang masih bisa di tolerir.

Dalam penelitian ini diketahui N sebesar 106 Pedagang Daging Sapi, dan e ditetapkan sebesar 5%. Jadi, jumlah minimal sampel yang diambil oleh peneliti adalah sebesar :

$$n = \frac{106}{1 + (106 \times 0.05^2)} = \frac{106}{1,26} = 84 \text{ Pedagang Daging Sapi}$$

Jadi, banyak sampel dalam penelitian ini sebesar 84 Pedagang daging sapi.

Teknik Pengambilan Sampel yang menggunakan *Simple Random Sampling* dengan alokasi proporsional untuk tiap pasar. Untuk menentukan besarnya sampel pada setiap kelas dilakukan dengan alokasi sampel berimbang atau proporsional agar sampel yang diambil lebih proporsional dengan menggunakan rumus :

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan :

- $n_i$  : Jumlah Sampel Tiap Pasar  
 $N_i$  : Jumlah Pedagang Daging Sapi di Tiap Pasar  
 $N$  : Jumlah Populasi  
 $n$  : Jumlah Sampel

Tabel 8. Perhitungan Jumlah Sampel untuk Masing – Masing Pasar

No	Nama Pasar	Perhitungan	Jumlah Sampel
1.	Pasar Tugu	$\frac{15}{106} \times 84$	12
2.	Pasar Baru/ Smep	$\frac{25}{106} \times 84$	20
3.	Pasar Pasir Gintung	$\frac{16}{106} \times 84$	12
4.	Pasar Tamin	$\frac{10}{106} \times 84$	7
5.	Pasar Koga	$\frac{5}{106} \times 84$	4
6.	Pasar Labuhan Dalam	$\frac{5}{106} \times 84$	4
7.	Pasar Wayhalim	$\frac{20}{106} \times 84$	16
8.	Pasar Tempel Wayhalim	$\frac{6}{106} \times 84$	5
9.	Pasar Tempel Cahaya	$\frac{5}{106} \times 84$	4
<b>JUMLAH</b>			84

### G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kekeliruan persepsi dalam menginterpretasikan masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. 1. Permintaan daging sapi adalah jumlah dari penjualan rata-rata penjualan daging per kg/bulan (Pertanyaan kuisisioner nomor 5).

2. Harga daging sapi (Rp/Bulan) adalah harga dari masing-masing penjual pedagang daging sapi (Pertanyaan kuisisioner nomor 5).
3. Harga barang lain (Rp/Bulan) adalah harga daging ayam dari barang substitusi ketika konsumen tidak mampu membeli daging sapi dan menggantikannya dengan daging ayam yang harganya relatif lebih murah. (Pertanyaan kuisisioner nomor A.3)
4. Selera konsumen yaitu mengenai kualitas produk, dan kualitas pelayanan.
  - a) Kualitas Produk (Pertanyaan kuisisioner nomor C.1)
  - b) Kualitas Layanan (Pertanyaan kuisisioner nomor C.2)
    - Kebersihan Tempat (Pertanyaan kuisisioner nomor C.3)
    - Layanan Keinginan Konsumen (Pertanyaan kuisisioner nomor C.4)
    - Layanan Keramahan Terhadap Konsumen (Pertanyaan kuisisioner nomor C.5)

Tabel 9. Operasional Variabel yang Mempengaruhi Permintaan Daging Sapi di Kota Bandar Lampung dan Variabel Kinerja Usaha

No	Variabel /Sub Variabel	Indikator	Skala
A.	Variabel yang Mempengaruhi Permintaan		
1.	Permintaan daging sapi	a. Permintaan daging sapi	Rasio
2.	Harga Daging Sapi	a. Harga Daging Sapi	Rasio
3.	Harga Barang Lain	a. Harga Barang Lain	Rasio
4.	Selera Konsumen		
	a. Kualitas Produk	a. Kualitas Daging yang di jual	Ordinal
	b. Kualitas Layanan	b.1 Kualitas Packaging	Ordinal
		b.2 Kebersihan Tempat	Ordinal
		b.3 Layanan Keinginan Konsumen	Ordinal
		b.4 Layanan Keramahan Terhadap Konsumen	Ordinal

Tabel 9. Operasional Variabel yang Mempengaruhi Permintaan Daging Sapi di Kota Bandar Lampung dan Variabel Kinerja Usaha (lanjutan)

No	Variabel /Sub Variabel	Indikator	Skala
B.	Sub Variabel Terkait dengan Kinerja Usaha		
	1. Terkait Capaian Kinerja Usaha	a. Tercapainya Target Keuntungan	Ordinal
	a. Keuntungan	b. Tercapainya Target Nilai Penjualan	Ordinal
	b. Nilai Penjualan	c. Tercapainya Target Stabilisasi Produk	Ordinal
	c. Stabilitas Produk	d. Tercapainya Target Kepuasan Konsumen	Ordinal
	d. Kepuasan Konsumen		

## H. Uji Signifikansi Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (content) dari suatu instrument, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrument yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2006).

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu kuisisioner melakukan fungsi ukurnya dan agar data yang diperoleh bisa relevan atau sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut (Sugiyono, 2010).

Pengukuran validitas dilakukan dengan analisis Korelasi Product Moment dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka kuisisioner valid.

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka kuisisioner valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi tanggapan terhadap item pertanyaan kuesioner berdasarkan pemahaman responden terhadap pertanyaan – pertanyaan dalam kuisisioner yang diajukan (Sugiyono, 2010).

Kuesioner dikatakan reliable jika dapat memberikan hasil relative sama (*ajeg*) pada saat dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap.

Uji reliabilitas dilakuakan dengan rumus cronbachalpha sebagai berikut :

$$R_{11} = \left[ \frac{K}{(K-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Apabila koefisien cronbach alpha ( $r_{11}$ )  $\geq 0,7$  maka dapat dikatakan instrument tersebut reliabel (Johnson & Christensen, 2012).

### I. Metode Analisis Data

#### 1. Model Permintaan

Model Permintaan (Regresi linier) :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

$Y_i$	= Jumlah permintaan daging sapi (Kg/bulan)
$\beta_0$	= Konstanta
$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi
$X_1$	= Variabel bebas harga daging sapi ( Rp/ Bulan)
$X_2$	= Variabel bebas harga daging ayam (Rp/ Bulan)
$X_3$	= Variabel bebas selera konsumen (Skala Ordinal)
$\varepsilon$	= Standar Error

Perhitungan dilakukan dengan menggunakan beberapa pengujian, diantaranya yaitu uji hipotesis yang terdiri dari uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas dan uji t-statistik dan uji f-statistik.

#### **a. Pengujian Asumsi Klasik**

##### 1) Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui uji t hanya akan valid jika residual yang kita dapatkan mempunyai distribusi normal (Agus, 1990) variabel yang diuji apakah normal atau tidak dengan menggunakan metode Uji P-Plot atau Probability Plot. Berikut ini hipotesis yang digunakan untuk melakukan uji normalitas:

- a) Jika titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.
- b) Sementara itu, jika titik - titik menjauh atau tersebar dan tidak mengikuti garis diagonal maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak terdistribusi normal.

##### 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel independen dalam satu regresi (Agus, 1990). Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya masalah multikolinieritas atau korelasi yang sempurna antar variabel bebasnya. Uji multikolinieritas dilakukan dengan cara menghitung *Variance inflation factor (VIF)*. Berikut ini hipotesis yang akan digunakan untuk melakukan uji multikolinieritas :

$H_0$  :  $VIF > 10$ , terdapat multikolinieritas antar variabel bebas.

$H_a$  :  $VIF < 10$ , tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas.

### 3) Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk melihat apakah variabel gangguan mempunyai varian yang tidak konstan (Agus, 1990). Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya masalah heterokedastisitas dalam suatu model regresi yaitu dengan melihat diagram scatterplot. Dalam hal ini, dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang) maka terdapat masalah heterokedastisitas.
- b) jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

## b. Pengujian Hipotesis

### 1) Pengujian Secara Parsial (Uji t-statistik)

Uji t-statistik dilakukan untuk melihat hubungan atau pengaruh antara variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Gujarati, 2004). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel.

Perumusan Hipotesis :

#### a) Harga Daging Sapi

$H_0$  :  $\beta_i = 0$ , artinya variabel harga daging sapi tidak berpengaruh terhadap permintaan daging sapi.

Ha:  $\beta_i < 0$ , artinya variabel harga daging sapi berpengaruh negatif terhadap permintaan daging sapi.

b) Harga Barang Lain

H<sub>0</sub> :  $\beta_i = 0$ , artinya variabel harga barang lain tidak berpengaruh terhadap permintaan daging sapi.

Ha:  $\beta_i > 0$ , artinya variabel harga barang lain berpengaruh positif terhadap permintaan daging sapi.

c) Selera Konsumen

H<sub>0</sub> :  $\beta_i = 0$ , artinya variabel selera konsumen tidak berpengaruh terhadap permintaan daging sapi.

Ha:  $\beta_i > 0$ , artinya variabel selera konsumen berpengaruh positif terhadap permintaan daging sapi.

2) Pengujian Secara Bersama – sama (Uji F- Statistik)

Uji F-statistik dilakukan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Gujarati, 2004).

Perumusan Hipotesis :

H<sub>0</sub> :  $\beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$ , artinya secara bersama–sama variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Ha :  $\beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$ , artinya secara bersama–sama variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3) Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) nilainya berkisar antara 0 dan 1, *R-Square* menjelaskan seberapa besar persentase total variasi dalam variabel terikat yang

diterangkan oleh variabel bebas. Semakin besar  $R^2$  semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Gujarati, 2004).

## 2. Analisis Struktur Pasar

Analisis yang digunakan untuk mengetahui struktur pasar pada industri perdagangan daging sapi di Kota Bandar Lampung diukur dengan menggunakan elastisitas, pangsa pasar (*market share*) dan indeks herfindhal.

### a. Elastisitas

Elastisitas adalah pengaruh perubahan harga terhadap jumlah barang yang diminta atau yang ditawarkan. Dengan kata lain elastisitas adalah tingkat kepekaan (perubahan) suatu gejala ekonomi terhadap perubahan gejala ekonomi yang lain. Elastisitas permintaan adalah pengaruh perubahan harga terhadap besar kecilnya jumlah barang yang diminta atau tingkat kepekaan perubahan jumlah barang yang diminta terhadap perubahan harga barang. Sedangkan besar kecilnya perubahan tersebut dinyatakan dalam koefisien elastisitas atau angka elastisitas yang disingkat E, yang dinyatakan dengan rumus sebagai berikut ini:

$$Ed = \frac{\Delta Qd}{\Delta X_1} \times \frac{X_1}{Qd}$$

Keterangan :

$\Delta Qd$  = perubahan jumlah permintaan  
 $\Delta X_1$  = perubahan harga barang  
 $X_1$  = harga mula-mula  
 $Qd$  = jumlah permintaan mula-mula  
 $Ed$  = elastisitas permintaan

Pengukuran elastisitas ini dapat juga di gunakan dengan 3 macam analisis elastisitas, yaitu :

a. Elastisitas Harga ( $E_h$ )

Jika  $E_h > 1$  maka permintaan daging sapi bersifat elastis

$E_h = 1$  maka permintaan daging sapi bersifat unity elastis (Unitari)

$E_h < 1$  maka permintaan daging sapi bersifat inelastis.

b. Elastisitas Silang ( $E_{Q,s}$ )

Jika  $E_s$  nilainya positif maka harga daging ayam adalah barang substitusi

$E_s$  nilainya positif maka harga daging ayam adalah barang komplementer

**b. Pangsa Pasar Perusahaan (*Market Share*)**

Setiap perusahaan memiliki pangsa pasarnya sendiri, berkisar antara 0 hingga 100 persen dari total penjualan seluruh pasar. Menurut literatur neo-klasik, landasan posisi pasar perusahaan adalah pangsa pasar yang diraihnya.

$$MS_i = \frac{S_i}{Stot} \times 100$$

Dimana :

$MS_i$  = pangsa pasar perusahaan i (persen)

$S_i$  = penjualan perusahaan I (juta rupiah)

$Stot$  = penjualan total seluruh perusahaan (juta rupiah)

Kriteria Pangsa Pasar :

1. Monopoli murni, bila suatu perusahaan memiliki 100% dari pangsa pasar.
2. Perusahaan dominan, bila memiliki 80% - 100% dari pangsa pasar dan tanpa pesaing kuat.
3. Oligopoli ketat, jika 4 perusahaan terkemuka memiliki 60%-100% dari pangsa pasar.
4. Oligopoli longgar, jika 4 perusahaan terkemuka memiliki 40 % < 60% pangsa pasar.

### c. Indeks Herfindhal

Indeks herfindhal adalah ukuran konsentrasi dalam industri yang dihitung sebagai jumlah kuadrat dari pangsa pasar masing-masing perusahaan. Alat analisis ini bertujuan untuk mengetahui derajat konsentrasi pembeli dari suatu wilayah pasar, sehingga bisa mengetahui gambaran imbang posisi tawar menawar pembeli perumusan indeks herfindhal Orris C. Herfindhal sebagai berikut :

$$IH = \sum_{i=1}^{n-k} \left( \frac{x}{T} \right)^2$$

Keterangan :

- n = jumlah perusahaan yang terdapat dalam suatu industri
  - x = nilai penjualan rata-rata (Rp)
  - T = total nilai penjualan rata-rata perbulan dalam industri (Rp)
  - IH = Indeks Herfindhal (%)
- Sumber : Hasibuan (1994)

Kriteria :

- a. 0 = pasar persaingan murni
- b. 0,0 – 0,19 = pasar persaingan monopolistik
- c. 0,2 – 0,39 = pasar persaingan sempurna
- d. 0,4 – 0,59 = pasar oligopoli ketat
- e. 0,6 – 0,79 = pasar oligopoli longgar
- f. 0,8 – 1,00 = pasar persaingan monopoli

### d. Intersept Deviasi Relatif (*Relative Mean Deviation Intercept*)

Indeks ini digunakan untuk mengukur sejauhmana assets (ukuran) perusahaan dan assets industri berbeda. Jika persentase standart deviasi tinggi menunjukkan ada perusahaan dalam industri yang mendominasi pasar, sebaliknya jika merata antar perusahaan bersaing ketat.

$$\text{Intercept} = \frac{D - \text{rata rata}}{X - \text{rata rata}} \times 100 \%$$

Keterangan :

D = Deviasi relatif rata-rata

X = Rata – Rata Ukuran Perusahaan dalam Industri

Kriteria :

0 – 20% = Pasar persaingan Sempurna

20 – 39% = Pasar Persaingan Murni

40 – 59% = Pasar Persaingan Monopolistik

60 – 79% = Pasar Oligopoli

80 – 100% = Pasar Monopoli Murni

### 3. Kondisi Ideal Kinerja Usaha

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek apakah orang atau segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik dengan angka-angka maupun kata- kata ( Setyosari, 2010).

#### a. Pengukuran Variabel Kinerja

Berikut merupakan rancangan analisis kinerja usaha :

1. Tercapainya Target Keuntungan ...%
2. Tercapainya Target Nilai Penjualan ...%
3. Tercapainya Target Stabilitas Produk ...%
4. Tercapainya Target Kepuasan Konsumen ...%

Skoring dalam pengukuran variabel kinerja pada penelitian ini dilakukan dengan cara pengelompokan nilai jawaban responden sesuai dengan urutan nilai mulai dari terbesar hingga terkecil, dan sebaliknya. Kuesioner untuk mendapatkan data kinerja usaha berupa pertanyaan-pertanyaan terbuka. Variabel Kinerja usaha di

ukur dengan cara mengubah data menjadi skala interval sehingga rumus yang digunakan untuk menentukan kelas interval menurut Riduwan (2010) adalah :

$$P = \frac{\text{Rentang nilai}}{\text{Banyak kelas interval}}$$

Keterangan :

Nilai rentang = nilai tertinggi – nilai terendah  
 Banyak kelas interval = 5

Berdasarkan rumus diatas, maka diperoleh panjang kelas interval sebagai berikut :

Pertanyaan 1 ( % Tercapainya target keuntungan )

35% - 46% = 1 (sangat rendah)

47% - 58% = 2 (rendah)

59% - 70% = 3 (sedang)

71% - 82% = 4 ( Tinggi)

≥ 83% = 5 ( sangat tinggi )

Pertanyaan 2 ( % Tercapainya nilai penjualan)

35% - 46% = 1 (sangat rendah)

47% - 58% = 2 (rendah)

59% - 70% = 3 (sedang)

71% - 82% = 4 ( Tinggi)

≥ 83% = 5 ( sangat tinggi )

Pertanyaan 3 ( % Tercapainya stabilitas produk )

35% - 46% = 1 (sangat rendah)

47% - 58% = 2 (rendah)

59% - 70% = 3 (sedang)  
 71% - 82% = 4 (Tinggi)  
 ≥ 83% = 5 (sangat tinggi)

Pertanyaan 4 ( % Tercapainya kepuasan konsumen )

35% - 46% = 1 (sangat rendah)  
 47% - 58% = 2 (rendah)  
 59% - 70% = 3 (sedang)  
 71% - 82% = 4 (Tinggi)  
 ≥ 83% = 5 (sangat tinggi)

Tabel 10. Rancangan analisis kinerja perusahaan

No	Sub Variabel	Total Skor Rill	Total Skor Harapan	Pencapaian Kondisi Ideal (%)
1.	Tercapainya Target Keuntungan	.....	420	.....
2.	Tercapainya Target Nilai Penjualan	.....	420	.....
3.	Tercapainya Stabilitas Produk	.....	420	.....
4.	Tercapainya Kepuasan Konsumen	.....	420	.....

Rancangan analisis kinerja perusahaan dibuat terlebih dahulu agar memudahkan peneliti di dalam menentukan bobot skor penelitian, baik total skor rill, total skor harapan dan presentase pencapaian kondisi ideal.

Dengan kaidah keputusan :

0 – 20 = Tidak Tercapai  
 21 – 40 = Kurang Tercapai  
 41 – 60 = Cukup Tercapai

61 – 80 = Tercapai

81 – 100 = Sangat Tercapai

#### 4. Analisis Asosiatif

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi untuk mengetahui hubungan antara market share terhadap kinerja usaha perdagangan daging sapi di Kota Bandar Lampung.

Hasil perhitungan analisis asosiatif struktur pasar dengan kinerja usaha dapat dilihat dari perhitungan regresi. Dengan model sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta x + \epsilon_t$$

Keterangan :

$Y$  = *Market Share*

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Kofisien

$X$  = Kinerja Usaha

$\epsilon_t$  = Error Term

Dengan kaidah keputusan :

Jika,

- $r = 0$ , X dan Y tidak berkorelasi
- $<0,5$  =hubungan X dan Y lemah
- $0,5 < 0,75$  =hubungan X dan Y cukup kuat
- $0,75 < 0,9$  =hubungan X dan Y kuat
- $0,9 < 1$  = hubungan X dan Y sangat kuat
- $1$  = hubungan X dan Y sempurna +
- $-1$  =hubungan X dan Y sempurna -

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Dari hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel harga daging sapi, harga barang lain dan harga selera konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan daging sapi di Kota Bandar Lampung.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan struktur pasar usaha perdagangan daging sapi di Kota Bandar Lampung yang diukur menggunakan *elastisitas, market share, indeks herfindhal dan intercept deviasi* adalah tergolong kedalam Pasar Persaingan Monopolistik.
3. Kinerja usaha perdagangan daging sapi di Kota Bandar Lampung menunjukkan kondisi ideal sebesar 62,25 persen. Maka disimpulkan bahwa kinerja usaha perdagangan daging sapi di Kota Bandar Lampung baik.
4. Berdasarkan hasil penelitian, maka *market share* dengan kinerja usaha memiliki hubungan positif kecil yang berarti bahwa semakin meningkatnya *market share* perusahaan maka semakin baik kinerja usahanya.

## **B. Saran**

Berdasarkan pada hasil analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah :

1. Pedagang daging di Kota Bandar Lampung harus lebih memperhatikan kualitas dari daging yang di jual sehingga meminimalisir keluhan dari konsumen dan meningkatkan penjualan. Pedagang daging di Kota Bandar Lampung harus bisa menyesuaikan harga jual dengan harga yang ditetapkan oleh pemerintah, sehingga tidak ada kesalahpahaman antara pedagang ke pedagang ataupun dari pedagang ke konsumen langsung.
2. Dinas pengelolaan pasar yang dibawah langsung oleh dinas perdagangan Kota Bandar Lampung harus lebih memberikan fasilitas sarana dan prasarana yang lebih baik guna menunjang bagi pedagang daging di setiap pasar dalam melakukan aktifitas jual beli.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa lebih mendalam membahas tentang permintaan perdagangan daging sapi dengan menambahkan variabel pendapatan dan dapat membahas sisi penawaran akan perdagangan daging sapi di Kota Bandar Lampung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, lincolin. 1999. *Ekonomi Pembangunan*. STIE YKPN: Yogyakarta.
- Arsyad. 1995. *Ekonomi Mikro*. BPFE. Yogyakarta
- Ariningsih, Ening. 2014. *Kinerja Kebijakan Swasembada Daging Sapi Nasional*. VOL 32 No.2 . Forum Penelitian Agro Ekonomi
- Daniel, M. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara. Jakarta
- Ehrenberg, Ronald G., dan Smith, Robert S. (2003). *Modern Labor Economics: Theorand Public Policy, Eight Edition*. Pearson Education, Inc. New York City.
- Fahmi, Andi, Dr. S.E., ME dan tim. *Buku Teks Hukum Persaingan Usaha. Edisi Kedua*. KPPU; Jakarta
- Gujarati, Damodar. 2004. *Basic Econometrics, Fourth edition*. The McGraw-HillCompanies.
- Hakim, Abdul. 2012. *Teori Ekonomika*. Jelajah Nusantara. Tangerang
- Hartono, Jogiyanto, Prof. Dr. M.B.A,Ak. 2017. *Metodologi Penelitian bisnis, edisi 6*:Jakarta
- Hasibuan, Nurimansyah., Prof., Dr. 1993 *Ekonomi Industri*, LP3ES. Yogyakarta
- Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol12, No.1, Maret 2010:33-41*.  
Kementrian Pertanian. 2014. *Outlook Komoditi Daging* : Jakarta.
- Suparsono, J. *Statistik Teori dan Aplikasi*. PT. Gelora Akasara Pratama, Jakarta.
- Kelana. S. 1996. *Teori Ekonomi Mikro*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid satu. Jakarta. Prentice Hall.

- Kuncoro, Mudrajat. 2007. *Ekonomika Industri : Pendekatan Struktur Perilaku dan Kinerja*. BPFE. Yogyakarta.
- Lipsey. R Steider P. 1991. Pengantar Ekonomi Mikro (Economics, penerjemah: Jaka W). Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta
- Mandala Manurung dan Prathama Rahardja, 202, Pengantar Ilmu Ekonomi, Jakarta : LPFE-UI
- McEachern, W. 2000. *Ekonomi Makro*. Salemba Empat. Jakarta
- Miller, R.L dan R.E. Meiners. 1994. Teori Ekonomi Intermeddiate. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Nicholson, W. 1992 *Microekonomi Intermediate dan penerapannya* (Microeconomics, penerjemah : danny hutabarat). Erlangga. Jakarta
- Rahardja, P. 1985. Teori Ekonomi Mikro. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta
- Rasyaf, M. 1996. *Manajemen*. Erlangga. Jakarta
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel – variabel penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Rismayani. 1999. *Aplikasi Segmen Pasar dan Pemasaran*. Medan.
- Salvatore, O. 1998. *Teori Ekonomi Mikro*. Terjemahan Rudy Sitompul. Erlangga. Jakarta
- Subandi, Dr. M.M. 2016. *Ekonomi Pembangunan*. Alfa Beta: Bandung
- Sudarsono. 1991. *Pengantar Ekonomi Mikro*. LP3ES. Yogyakarta
- Sugiarto, Dergison Siagian. 2000. *Metode Statistika : Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2002. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Edisi Ketiga. Raja Grafindo Persada: Jakarta.

- Sukirno, Sadono. 2005. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar. Edisi Ketiga*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Singarimbun, M. dan S. Effendi. 1998. *Metode Penelitian Survei* : Jakarta.
- Teguh, Muhammad. 2010. *Ekonomi Industri*. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan.
- Widyastuti, R; Awang, S.A dan tim(2011). *Kajian Stratejik Kelola Usaha Pada Industri*
- Widarjono, Agus., Ph.D. 1990. *Ekonometrika Pengantar Aplikasiya*. Edisi Keempat. UPP STIM. YKPN : Yogyakarta.
- Wijaya, F. 1991. *Pengantar Ekonomika Mikro*. Edisi Kedua. BPPE.
- Wulandari, Fitri. 2007. *Stuktur dan Kinerja Industri dan Pulp Diindonesia: Jurnal*, STAIN. Surakarta