

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Ikan layang

Dahlan dkk (2016) mengatakan bahwa ikan layang (*Decapterus macrosoma*) adalah salah satu jenis ikan pelagis, ikan layang umumnya ditangkap dengan menggunakan alat tangkap antara lain pukat cincin (*purse seine*), selain itu ikan layang menjadi komoditas penting sehingga jika terjadi upaya penangkapan ikan yang tidak terkontrol maka dapat mengancam potensi ekonomis yang terkandung didalamnya, hal ini juga selaras dengan pendapat Genisa (1998) yang menjelaskan bahwa ikan layang merupakan salah satu sumber protein hewani yang sangat penting bagi kebutuhan hidup manusia terutama bagi penduduk Indonesia. Ikan layang (*Decapterus*) biasanya hidup bergerombol dan tertangkap dengan ikat lain seperti lemuru (*Sardinellasirm*), dan kembung (*Rastrelliger kanaguaa. R. brachysoma*).

a. Biologis ikan layang

Ikan layang merupakan jenis ikan yang tergolong kedalam suku *Carangidae*, ikan ini mempunyai ukuran kurang lebih sekitar 15 centimeter, ciri khas yang sering dijumpai pada ikan layang adalah terdapat sirip kecil (*finlet*) yang terletak di belakang sirip punggung dan sirip dubur serta terdapat sisik berlingin yang tebal pada bagian garis sisi (Nontji, 2002). Menurut klasifikasi sistematika ikan layang sebagai berikut :

<i>Phyllum</i>	: <i>Chordata</i>
Kelas	: <i>Pisces</i>
Sub Kelas	: <i>Teleostei</i>
<i>Ordo</i>	: <i>Percomorphi</i>
Divisi	: <i>Perciformes</i>
Sub divisi	: <i>Carangi</i>
Familia	: <i>Carangidae</i>
<i>Genus</i>	: <i>Decapterus</i>
<i>Spesies</i>	: <i>Decapterus russelli</i> <i>Decapterus macrosoma</i>

Ikan layang yang ada diperairan Indonesia terdapat 5 jenis yang umum dijumpai yaitu *Decapterus lajang*, *D. russelli*, *D. macrosoma*, *D. kurroides* dan *D. Maruadsi*. Orang Pekalongan dan sekitarnya biasa menyebutkan ikan layang dengan sebutan ikan layang *benggol*, *deles*, *jumbo*, *cempluk/cekak* dan *rencek*, tetapi yang sering dijumpai di Kota Pekalongan yaitu jenis ikan deles (*D. Macrosoma*) dan *benggol* (*D. Russelli*). Prihartini dkk (2007) mengatakan bahwa ikan layang *benggol* memiliki badan sedikit memanjang dan gepeng, sedangkan ikan layang *deles* memiliki badan memanjang seperti cerutu dan bentuk badan seperti tongkol.

b. Habitat ikan layang

Daerah sebaran ikan layang sangat luas yaitu di perairan tropis dan subtropis. Pada wilayah Indo-Pasifik ikan ini tersebar antara Jepang di bagian utara dan pantai Natal di bagian selatan, di perairan laut Jawa ikan tersebar mengikuti pergerakan salinitas dan persediaan makanan yang sesuai dengan hidupnya. Penyebaran kelima jenis ikan layang marga *Decapterus* baik di perairan Indonesia maupun di mancanegara (Genisa, 1998):

- 1) *Decapterus lajang* hidup di perairan Indonesia diantaranya selat Makasar, Ambon dan Ternate, sedangkan di perairan mancanegara yaitu sebelah timur di samudera hindia dan sebelah utara Filipina Pulau-pulau Bonin dan Jepang

- 2) *Decapterus russelli* hidup di perairan Indonesia seperti laut Jawa, Sulawesi, Selayar, Ambon, Selat Makasar, Selat Bali, Selat Sunda dan Selat Madura, sedangkan di perairan mancanegara jenis ikan ini tersebar luas di daerah Indo-Pasifik, mulai dari laut Merah dan pantai timur Afrika Selatan, Sekotra, Zanzibar, Madagaskar, Arab Selatan, Malaysia, ke arah utara sampai ke Filipina.
- 3) *Decapterus macrosoma* hidup di perairan laut Indonesia yaitu laut Jawa, Selat Bali, Ambon, Selat Makassar dan Sengihe, sedangkan perairan mancanegara meliputi pantai Natal, Filipina, Formosa, Pulau-pulau Bonin, Riu Kiu, pantai selatan Jepang dan Australia
- 4) *Decapterus kurroides* hidup di perairan Indonesia diantaranya Pelabuhan Ratu, Labuhan, Muncar, Bali dan Aceh, sedangkan di perairan mancanegara seperti Filipina, Jepang dan Taiwan, India bagian timur
- 5) *Decapterus maruadsi*, di perairan Indonesia jenis ini tertangkap di Pulau Banda dan pada mancanegara tertangkap pada Papua Nugini dan Hawaii

Hasil ikan layang yang berada di perairan laut terutama pada laut Jawa sangat didominasi dalam hasil tangkapan nelayan dari pulau seribu, P.Bawean dan P.Masalembo. Ikan layang tergolong "*stenohaline*" yang hidup di perairan yang berkadar garam tinggi (32 – 34 mil) dan menyukai perairan yang jernih. Ikan layang yang ditangkap oleh nelayan kebanyakan tertangkap di perairan yang berjarak 20 – 30 mil dari pantai.

2. Pemasaran

Menurut Rahim & Hastuti (2007) Pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada

usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Pada proses pemasaran tidak hanya barang dan jasa yang ditawarkan tetapi lebih luas dari itu seperti menyangkut penyimpanan, penyortiran dan sebagainya.

Asmarantaka dkk (2018) juga menjelaskan pengertian pemasaran atau tataniaga (*marketing*) dengan pendekatan ekonomi yang merupakan pendekatan keseluruhan pemasaran (pendekatan makro) dari petani atau aliran komoditi setelah di tingkat usahatani sampai komoditi/produk yang diterima/konsumsi oleh konsumen akhir, hal ini juga selaras dengan pendapat Soekartawi (1989) yang memberikan gambaran bahwa pemasaran atau marketing pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen yang terjadi karena adanya peran lembaga pemasaran yang mana sangat tergantung pada sistem pemasaran yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan.

Pemasaran komoditas pertanian merupakan kegiatan atau proses pengaliran komoditas pertanian dari produsen (petani, peternak dan nelayan) sampai ke konsumen atau pedagang perantara (tengkulak, pengumpul, pedagang besar, dan pengecer) yang berdasarkan pendekatan sistem pertanian, kegunaan pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran (Rachim & Hastuti 2007), sementara itu menurut Sa'id & Intan (2001) mengatakan pemasaran pertanian dapat didefinisikan sebagai sejumlah kegiatan bisnis yang ditujukan untuk memberi kepuasan dari barang atau jasa yang dipertukarkan kepada konsumen atau pemakai dalam bidang pertanian, baik input maupun produk pertanian.

Pemasaran perikanan merupakan kegiatan yang sangat penting pada sektor perikanan sebagai rangkaian mata rantai agribisnis yang terdiri dari rantai pra

produksi, rantai produksi (penangkapan ikan dan budidaya ikan), rantai pasca produksi (pengolahan dan pemasaran).

Menurut Intyas & Abidin (2018) karakteristik komoditas perikanan memiliki karakteristik yang khas diantaranya :

a. Mudah rusak (*perishability*)

Ikan memiliki sifat mudah rusak karena ikan secara umum memiliki komposisi air sekitar 60% dari berat ikan. Sedangkan air merupakan media utama bagi kehidupan bakteri, jamur dan sejenisnya yang akan mempercepat penurunan kualitas ikan jika tidak dilakukan penanganan yang tepat dan cepat. *Handling* adalah salah satu bagian dari fungsi fisik pemasaran. Peran sistem pemasaran adalah 3D (*death/hancur, decay/rusak, deterioration/penurunan*) dari komoditi tersebut.

b. Musiman

Sifat musiman komidi perikanan terkait dengan sulitnya produsen menjual hasil produksinya dengan harga wajar, seringkali saat musim panen harga jual ikan menurun.

3. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan maksimisasi rasio antara luaran dan masukan yang digunakan dalam kegiatan pemasaran. Masukan yang dimaksud adalah berbagai sumberdaya ekonomi yang digunakan sedangkan luaran yang diperoleh berupa jasa-jasa pemasaran yang dihasilkan dari pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang (penyimpanan, sortasi dan grading, pengemasan, pengangkutan, dan sebagainya) (Irawan 2016).

Rachim & Hastuti (2007) mengatakan bahwa efisiensi pemasaran dapat didefinisikan sebagai peningkatan rasio output dan input yang dapat dicapai dengan cara yaitu pertama, output tetap konstan sedangkan input mengecil, kedua output meningkat sedangkan input tetap konstan, ketiga output meningkat dalam kadar yang lebih tinggi daripada peningkatan input, dan keempat output menurun dalam kadar yang lebih rendah ketimbang penurunan input. Sistem pemasaran pertanian dikatakan efisiensi jika dapat memberikan kepuasan maksimum bagi produsen, konsumen dan pelaku pemasaran dengan penggunaan sumber ekonomi yang serendah-rendahnya. (Irawan 2016).

Soekartawi (1989) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang dapat dipakai sebagai ukuran efisiensi pemasaran yaitu keuntungan pemasaran, harga yang diterima konsumen, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan kompetisi pasar.

Menurut Kohl dan Downey (1972) efisiensi pemasaran terdiri dari dua yaitu efisiensi operasional (teknis) dan efisiensi harga:

- a. Efisiensi operasional, yaitu perubahan dalam biaya pemasaran sebagai akibat perubahan biaya penyelenggaraan fungsi-fungsi pemasaran tanpa mempengaruhi sisi output. Efisiensi pemasaran ini berhubungan langsung didalam pelaksanaan aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan atau memaksimalkan rasio output input. Indikator yang sering digunakan untuk menilai efisiensi operasional antara lain adalah margin pemasaran dan *farmer's share*. Menurut Asmarantaka dkk (2018) margin adalah pendekatan keseluruhan dari sistem pemasaran produk pertanian, mulai dari tingkat petani sebagai produsen primer sampai produk tersebut sampai di tangan konsumen akhir, sedangkan *Farmer's share* merupakan harga yang diterima

oleh petani dari harga yang dibayarkan konsumen akhir dalam bentuk persentase.

- b. Efisiensi harga merupakan hasil dari kompetisi alamiah dan keseimbangan dari kekuatan ekonomi yang terjadi di dalam proses pemasaran, sementara itu Asmarantaka (2012) memaparkan bahwa efisiensi harga menitik beratkan kepada kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumberdaya untuk mengkoordinasikan seluruh produksi pertanian dan proses pemasaran sehingga efisien sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Efisiensi harga dapat dihitung menggunakan indikator analisis tingkat keterpaduan pasar atau analisis integrasi harga.

4. Integrasi pasar

Integrasi pasar merupakan suatu ukuran yang menunjukkan seberapa besar perubahan harga yang terjadi di pasar acuan (pasar pada tingkat yang lebih tinggi seperti pedagang eceran) yang akan menyebabkan perubahan pada dasar pengikutnya yaitu ditingkat petani/nelayan (Desi, 2012). Analisis integrasi pasar dirasa sangat penting karena akan mempermudah pengawasan terhadap perubahan harga. Sudiyono (2002) memaparkan bahwa dalam menganalisa keterpaduan pasar atau integrasi pasar terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan yaitu integrasi secara vertikal dan integrasi secara horizontal

- a. Integrasi vertikal digunakan untuk melihat/mencerminkan keadaan seberapa besar pengaruh pembentukan harga komoditi tertentu pada suatu pasar ditingkat lembaga tertentu kepada harga di tingkat lembaga lainnya di pasar yang berbeda baik antara pasar lokal, kecamatan, kabupaten, pasar provinsi, meupun pasar nasional. Analisis ini mampu menjelaskan kekuatan tawar

menawar antara petani dengan lembaga pemasaran ataupun antara lembaga pemasaran yang satu dengan lembaga pemasaran yang lainnya.

- b. Integrasi horizontal digunakan untuk melihat mekanisme harga pada tingkat pasar yang sama, misalnya antar pasar desa, berjalan secara serentak atau berjalan tidak serentak. Alat yang digunakan adalah korelasi harga antara pasar satu dengan pasar yang lainnya. Korelasi ini menunjukkan keeratan antara harga suatu komoditi pertanian di suatu daerah dengan komoditi pertanian di daerah lainnya. Ravallion (1968) memaparkan bahwa dua pasar dikatakan terintegrasi apabila perubahan harga pada satu pasar akan memengaruhi harga pasar lainnya dengan arah yang sama dan tingkat yang sama pula

Asmarantaka (2012) menyebutkan bahwa tingkat integrasi pasar dapat diketahui dengan beberapa metode diantaranya yaitu analisis korelasi harga, regresi sederhana, model pasar deret waktu yang dikembangkan oleh Ravalion dan Haytnes yaitu *Index of Market Connection* (IMC) dan yang terakhir model deret waktu yang diuji stasioner dengan menggunakan *Augmanted Dickey Fuller* (ADF) test kemudian menggunakan VAR (*Vector Autoregression*).

- 1) Korelasi harga merupakan metode yang digunakan untuk memeriksa kerataan diantara harga-harga yang berintegrasi, sehingga pendekatan ini tidak dapat menentukan besarnya saling pengaruh diantara pasar dan juga tidak dapat menentukan pasar yang relatif paling berperan (Simatupang & Situmorang, 2016). Kelebihan menggunakan model ini adalah apabila semakin tinggi nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa semakin tinggi integrasi kedua pasar.

- 2) Analisis dengan regresi sederhana, pendekatan ini tidak dapat memberi batasan dari variabel harga sebagai variabel bebas atau tidak bebas dari setiap satuan pasar yang terintegrasi yang dianalisa. Penentuan variabel bebas dan tidak bebas dalam regresi yang digunakan relatif lebih spekulatif dan subjektif, dengan demikian bisa mengakibatkan kesalahan estimasi (Simatupang & Situmorang, 2016), kelebihan metode ini mudah untuk mengolah data.
- 3) *Index of Market Connection* (IMC) merupakan model yang dikembangkan oleh Ravalion yang mampu mengungkapkan secara mendetail peran pasar acuan, arah transmisi harga, kecepatan transmisi harga, tingkat keterisolasian, dan tingkat keterpaduan pasar (Nasution, dkk 2015).
- 4) *Augmented Dickey Fuller* (ADF) test kemudian menggunakan VAR (*Vector Autoregression*)

Menurut Desi dalam Thomas (2012), kelebihan dari metode ini dapat digunakan untuk data dari berbagai periode, hasil yang diperoleh tidak *spurious* (palsu), dapat menentukan besar integrasi, arah transformasi harga, pasar yang menjadi pemimpin atau pengikut harga maupun pasar yang terisolasi. VAR adalah suatu sistem persamaan yang memperlihatkan setiap peubah sebagai fungsi linier dari konstanta dan nilai *lag* (lampau) dari peubah itu sendiri serta nilai *lag* dari peubah lain yang ada dalam sistem.

Penjelasan keempat model tersebut memberikan gambaran sehingga model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Index of Market Connection* (IMC) di mana model ini cocok digunakan untuk mengetahui integrasi jangka pendek maupun jangka panjang. IMC menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Pi_t = b_1(Pi_{t-1}) + b_2(Pa_t - Pa_{t-1}) + b_3(Pa_{t-1})$$

Keterangan:

- Pi_t = harga komoditas di tingkat produsen pada bulan ke t
 Pi_{t-1} = harga komoditas di tingkat produsen pada bulan ke t-1
 Pa_t = harga komoditas di tingkat konsumen pada bulan ke t
 Pa_{t-1} = harga komoditas di tingkat konsumen pada bulan ke t-1
 bi = koefisien regresi

Besarnya pengaruh harga di tingkat petani dan pasar konsumen digunakan

Index of Market Connection (IMC).

$$IMC = \frac{b_1}{b_3}$$

Keterangan:

- b_1 = koefisien regresi Pi_{t-1}
 b_3 = koefisien regresi Pa_{t-1}

koefisien pasar konsumen harus mendominasi dalam integrasi pasar jangka pendek. Nilai $IMC < 1$ menunjukkan bahwa tingkat/derajat keterpaduan pasar semakin mendekati nol yang berarti derajat keterpaduan pasar semakin tinggi, hal ini dapat menunjukkan bahwa kondisi di pasar konsumen merupakan faktor utama yang mempengaruhi terbentuknya harga di pasar produsen, sehingga keadaan di pasar konsumen ditransformasikan ke pasar produsen dan mempengaruhi pembentukan harga di pasar produsen, sedangkan nilai $IMC > 1$, menunjukkan bahwa tingkat keterpaduan pasar yang rendah, dimana harga di pasar konsumen tidak sepenuhnya ditransformasikan ke pasar produsen. Faktor utama yang menyebabkan terbentuknya harga di pasar produsen hanyalah kondisi di pasar produsen itu sendiri

Menurut Clenia (2009) integrasi jangka panjang bisa dilihat dari nilai b_2 , jika nilai b_2 semakin mendekati satu atau satu, maka derajat asosiasinya semakin tinggi. Dua pasar dikatakan terintegrasi secara sempurna dalam jangka panjang apabila

nilai koefisien korelasinya sama dengan satu. Korelasi harga yang tinggi berarti pembentukan harga lebih terintegrasi atau struktur pasar tersebut lebih bersaing. Korelasi yang semakin rendah menunjukkan pasar tidak bersaing secara sempurna

Berikut beberapa penelitian yang menjadi acuan mengenai integrasi pasar menggunakan *Index of Market Connection* (IMC) :

- a. Nasution, Asmarantaka & Baga (2015) mengenai "Efisiensi Pemasaran Gambir di Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat". Hasil penelitian mengatakan bahwa saluran pemasaran yang terbentuk belum efisien akibat posisi tawar petani rendah hal ini berdasarkan analisis efisiensi sementara itu dengan analisis efisiensi harga menggunakan integrasi pasar dengan model *Index Of Market Connection* (IMC) terungkap bahwa dalam jangka pendek, pasar gambir di tingkat petani tidak terintegrasi dengan pedagang besar dan ekportir (nilai IMC 10,78, 3,01, 15,64) dan dalam jangka panjang pasar gambir di tingkat pedagang besar berkorelasi dengan eksportir namun tidak terintegrasi dengan nilai b_2 0,22 sedangkan dalam jangka panjang nilai IMC petani (pasar lokal) dengan Pasar acuan (pedagang besar dan eksportir) adalah 0,02 dan 0,05 sehingga perubahan harga yang terjadi ditingkat eksportir dan pedagang besar tidak ditransmisikan kepada petani gambir
- b. Menurut Ardani, Nurani, & Lubis (2013) yang melakukan penelitian tentang integrasi pasar dengan judul "Integrasi Pasar Komoditas Unggulan Minapolitan di Palabuhanratu". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pasar *bigeye* tuna segar dan layur di PPN Palabuhanratu terintegrasi (nilai IMC lebih kecil dari 1) dengan pasar tujuan ekspor (*Tokyo Central Wholesale*

Market dan CFR Cina), begitu juga antara pasar layur di 5 TPI lainnya dan PPN Palabuhanratu

- c. Penelitian dengan judul “Integrasi Pasar Ikan Tongkol di PPN Pekalongan dan PPS Nizam Zachman Jakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan harga ikan tongkol di PPN Pekalongan minggu lalu sebesar Rp 100/kg dengan faktor asumsi harga *ceteris paribus* akan mengakibatkan penurunan harga ikan tongkol di PPS Jakarta pada minggu ini sebesar Rp 48.4/kg ($b_1 = -0,484$) dan jika terjadi peningkatan harga ikan tongkol di PPS Jakarta minggu lalu sebesar Rp 100/kg maka akan menurunkan harga ikan tongkol di PPN Pekalongan pada minggu ini sebesar Rp 51,7/kg. ($b_3 = 0,517$). Keterpaduan pasar dalam jangka pendek antara harga ikan tongkol di PPS Jakarta dengan di PPN Pekalongan relatif tinggi dengan nilai IMC 0.936 (Fauziyah, 2011)
- d. Agung & Daryanto (2017) melaksanakan penelitian dengan judul “Analisis Integrasi pasar Beras di Provinsi Bali” Hasil penelitian ini menunjukkan integrasi pasar beras Bali terintegrasi jangka pendek dengan provinsi lainnya kecuali dengan Jawa Tengah, Sumatera Selatan, dan Lampung. Dalam jangka panjang Bali terintegrasi dengan provinsi lainnya, dan terintegrasi paling baik dengan Jawa Barat, Jawa Tengah, Jogjakarta, Jawa Timur, dan NTB, dengan elastisitas transmisi masing-masing sebesar 0.75, 0.88, 0.92, 0.82, dan 0.79
- e. Penelitian Arnanto, Hartoyo & Rindayati (2018) tentang “Analisis Integrasi Pasar Spasial Komoditi Pangan Antar Provinsi di Indonesia”. Hasil penelitian ini meliputi hasil perhitungan IMC (*Index of Market Connection*) komoditi pangan menunjukkan bahwa integrasi spasial antar provinsi jangka pendek

hanya terjadi pada komoditi gula. Nilai IMC yang kurang dari satu memperlihatkan bahwa harga gula antar provinsi pada jangka pendek sangat berkaitan, struktur pasar dan efisiensi perdagangan komoditi antar provinsi tersebut telah terbentuk dengan baik, selanjutnya nilai b_2 yang diuji secara statistic menunjukkan bahwa komoditi beras, gula, telah terintegrasi jangka panjang dengan baik. Struktur pasar, efisiensi perdagangan dan akses informasi antar provinsi telah berlangsung dengan baik sehingga menyebabkan integrasi pasar jangka panjang terjadi pada keempat komoditi tersebut. Sedangkan untuk komoditi kedelai, tingkat integrasi spasial antar provinsi menunjukkan proses integrasi belum berjalan dengan baik, kemudian analisis integrasi spasial antar provinsi menggunakan nilai IMC dan b_2 sebagai indikator menunjukkan bahwa pasar komoditi pangan memiliki beberapa daerah yang dijadikan acuan. Pada komoditi beras dapat disimpulkan bahwa Jakarta dan Sulawesi Selatan merupakan daerah yang menjadi daerah acuan utama, daerah tersebut terintegrasi dengan sebagian besar wilayah di Indonesia. Untuk komoditi gula, daerah yang menjadi provinsi acuan utama adalah Jakarta. sedangkan untuk komoditi kedelai tidak terdapat daerah yang dijadikan daerah acuan utama. Tingkat integrasi spasial dari komoditi beras dan gula, daging ayam dan daging sapi di Indonesia mendekati pasar persaingan sempurna (*competitive market*) dibandingkan tingkat integrasi kedelai.. Besaran nilai b_2 sebagai indikator elastisitas transmisi harga dan integrasi menunjukkan bahwa perubahan harga di provinsi acuan dapat dengan baik ditransmisikan ke sebagian besar provinsi lainnya di

Indonesia namun perubahan harga di provinsi acuan tidak ditransmisikan dengan baik ke daerah Indonesia Bagian Timur

5. Harga

Hanafie (2010) menjelaskan bahwa harga merupakan cerminan dari interaksi antara penawaran dan permintaan yang bersumber dari sektor rumah tangga (sektor konsumsi) dan sektor industri (sektor produksi), selain itu Prastowo dkk (2008) juga mengungkapkan bahwa harga suatu komoditas terbentuk dikarenakan adanya hasil interaksi antara penjual dan pembeli. Harga akan berpengaruh terhadap kuantitas barang yang ditransaksikan. Jika semakin banyak barang yang dibeli maka harganya akan meningkat dengan memosisikan sebagai pembeli (*demand*), sedangkan pada posisi penjual (*supply*) jika semakin banyak barang yang dijual justru harga akan menurun. Beberapa faktor yang mendorong terjadinya kenaikan harga seperti naiknya harga secara umum, pengaruh alam, seperti terjadi banjir, ketergantungan terhadap musim, dan terjadinya serangan hama penyakit yang mengakibatkan naiknya harga-harga dipasar, berambisi dalam menyerap sumber ekonomi dalam jumlah besar (Hanafie, 2010)

Menurut Rachaman (2005) teknik analisis harga secara umum dibedakan menjadi 3 bagian yaitu :

- a. Analisis kuantitatif yang didasarkan pada pola perilaku yang terjadi pada data deret waktu (*time-series data*)

Pendekatan dengan teknik analisis ini berlandaskan pada pola perilaku dari data deret waktu, biasanya digunakan untuk melakukan peramalan harga yang akan datang berdasarkan perilaku harga yang terjadi selama selang waktu ke belakang. Pola perilaku yang diamati bisa menggunakan data

harian, bulanan, tahunan. Semakin panjang data deret waktu yang digunakan maka semakin tinggi kemampuan dalam meramalkan harga ke depan.

b. pendekatan neraca (*balance-sheet approach*)

Teknik neraca pada umumnya digunakan untuk mengetahui posisi keseimbangan dari penawaran dan permintaan yang dapat memberikan informasi sebagai bahan perencanaan yang akan datang. Melalui pendekatan ini dapat diketahui apakah dengan tingkat harga yang terjadi terdapat surplus atau defisit terhadap suatu komoditas tertentu.

c. Pendekatan kuantitatif dengan memperhatikan keterkaitan antar variabel (fungsi permintaan - penawaran harga).

Pendekatan ini menggunakan keterkaitan antara fungsi penawaran dan permintaan yang dapat divisualisasikan dengan menggunakan metode grafik maupun statistik. Penggunaan diagram dan atau penyajian secara grafis merupakan tahap awal yang dapat dilakukan sebelum menganalisis secara lebih detail dengan menggunakan analisis ekonometrika.

Menurut Suryana dkk (2014) dikatakan bahwa perhitungan perilaku harga dapat menggunakan analisis koefisien variasi harga yang diperoleh dari standar deviasi suatu variabel dibagi dengan nilai rata-ratanya. Koefisien variasi digunakan untuk mengetahui fluktuasi yang terjadi dari suatu komoditas dimana dapat menggambarkan resiko yang terjadi. Nilai koefisien variasi Harga di suatu Kota/Kabupaten dapat dikatakan stabil jika koefisien variasi harganya berkisar antara 5-9% (Kemendang dalam Nuraeni dkk, 2016) berarti semakin tinggi nilai koefisien variasi maka simpangan terhadap rata-rata semakin tinggi pula sehingga akan semakin berfluktuasi.

$$KV = \frac{s}{\bar{x}} \times 100$$

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

Keterangan:

- s = simpangan baku
- \bar{x} = rata-rata harga ikan layang
- x_i = data ke-i
- n = jumlah sampel
- kv = koefisien variasi

Berikut beberapa penelitian yang menjadi acuan mengenai perilaku harga :

- 1) Suryana, Asriani, & Badrudin (2014) mengenai “Perilaku harga dan integrasi pasar horizontal beras di propinsi Bengkulu”. Hasil penelitian mengatakan bahwa hasil analisis perilaku harga beras di Propinsi Bengkulu menunjukkan hasil yang relatif stabil (tidak berfluktuasi). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien variasi (KV) yang sangat kecil yaitu Kota Bengkulu (KV=0.521%), Rejang Lebong (KV=0.0496%), Bengkulu Utara (KV=0.0526%) dan Bengkulu Selatan (KV=0.0492%). Meskipun demikian Kota Bengkulu lebih berfluktuasi (lebih tidak stabil) dibanding tiga daerah lainnya.
- 2) Asriani & Rasyid (2012) melakukan penelitian tentang “Perilaku harga dan keterpaduan pasar cabai merah keriting (*Capsicum annum*) di Provinsi Bengkulu”. Hasil penelitian mengatakan bahwa perilaku harga cabai merah keriting di Propinsi Bengkulu adalah relatif berfluktuasi. Nilai koefisien variasi (KV) di pasar konsumen sebesar 42,35 % lebih kecil dibandingkan nilai KV di pasar produsen yaitu 64,41 %. Hal ini menunjukkan bahwa harga cabai merah keriting di pasar konsumen relatif stabil dibandingkan dengan

harga di pasar produsen, dengan kata lain bahwa harga cabai merah keriting di pasar produsen lebih berfluktuasi dari pada harga di pasar konsumen.

- 3) Jumiana, Azhar & Marsudi (2019). Melakukan penelitian tentang “Analisis variasi harga dan integrasi pasar vertikal cabai merah di Kabupaten Gayo Lues”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa variasi harga cabai merah yang terjadi di antara petani dan pedagang pengecer adalah tinggi dan tidak stabil berdasarkan nilai kriteria Kemendag yang ditunjukkan oleh nilai rata-rata koefisien variasi sebesar 15,34% di tingkat petani dan 11,64% di tingkat pedagang pengecer
- 4) Nuraeni, Anindita & Syafrial (2016) melakukan penelitian tentang “Analisis variasi harga dan integrasi pasar bawang merah di Jawa Barat”. Hasil penelitian dikatakan bahwa rata-rata nilai koefisien variasi dari tahun 2005 – 2014 berfluktuasi tinggi di Jawa Barat berdasarkan kriteria Kemendag dengan nilai koefisien variasi harga bawang merah di tingkat produsen sebesar 24,15%, ditingkat grosir 24,23% dan eceran sebesar 21,15%.
- 5) Jusar, Bakce & Eliza (2017) melakukan penelitian tentang “Analisis variasi harga beras di Provinsi Riau dan daerah pemasok”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata koefisien variasi harga beras dari tahun 2006-2015 di Provinsi Riau dan Daerah Pemasok (Sumatera Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Lampung, Jawa dan Timur) relatif stabil karena berada di bawah 9%, berdasarkan pada kriteria Kemendag, kecuali Thailand sebesar 9,46, berada di atas 9% relatif tidak stabil atau berfluktuatif

B. Kerangka Pemikiran

Perikanan memiliki peranan strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Sektor Perikanan terbagi menjadi 2 yaitu perikanan tangkap dan perikanan budidaya. Pekalongan merupakan daerah pesisir pantai. Dimana terdapat pelabuhan perikanan nasional sekaligus tempat pelelangan ikan, hal ini menjadikan pekalongan menjadi pusat perdagangan ikan khususnya di Jawa Tengah.

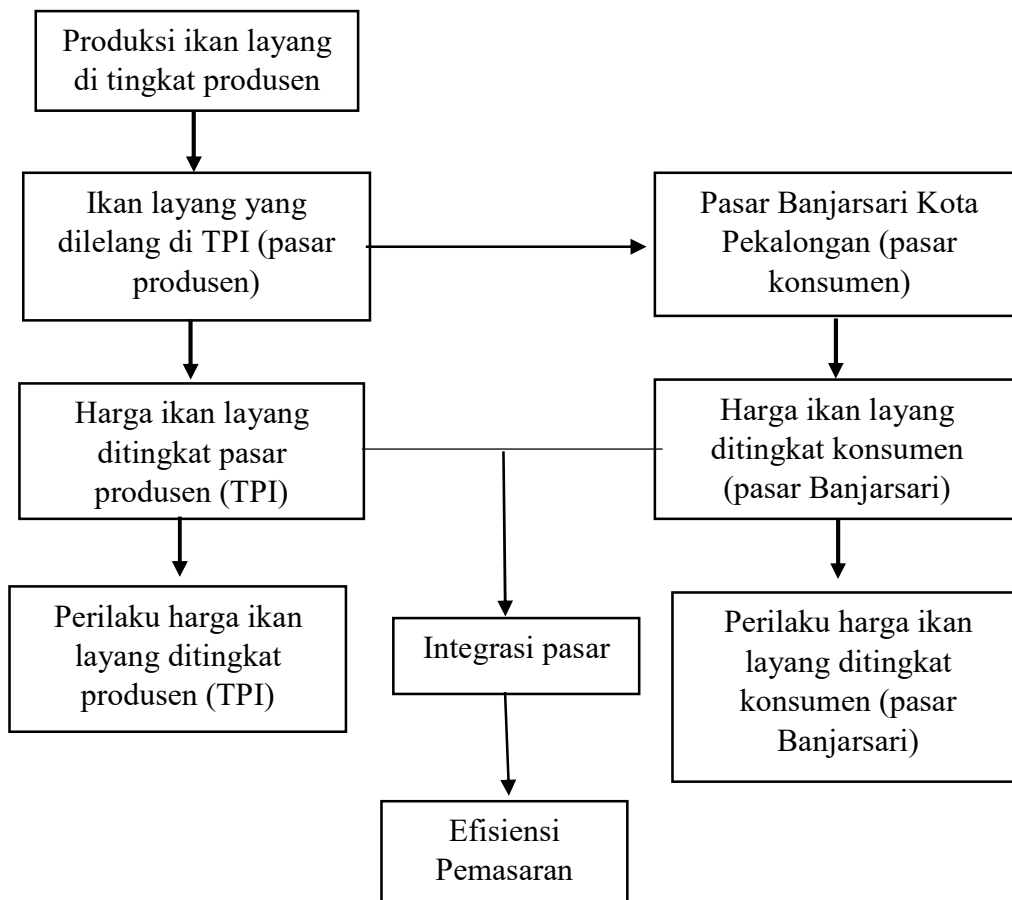
Ikan yang didapatkan oleh nelayan selama melaut akan didaratkan di pelabuhan perikanan nasional Pekalongan. Salah satu hasil ikan yang menjadi tangkapan utama bagi nelayan di perairan Pekalongan dan Laut Jawa adalah ikan layang. Perkembangan produksi ikan layang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu banyaknya nelayan yang mendaratkan kapalnya di pelabuhan perikanan nasional Pekalongan, selain itu juga dipengaruhi oleh musim penangkapan ikan dan sifat dari ikan yang mudah rusak dan tidak tahan lama.

Ikan layang yang didapatkan oleh nelayan selanjutnya akan dipasarkan dengan cara di lelang di tempat pelelangan ikan Kota Pekalongan, setelah itu nantinya akan ada bakul/pedagang yang membeli hasil lelangan tersebut. Bakul-bakul ini akan mendistribusikan ikan layang ke beberapa pasar lokal di Kota Pekalongan, salah satunya pasar Banjarsari. Pasar Banjarsari dipilih karena pasar utama dari komoditas ikan dan sayuran di Kota Pekalongan selain itu juga terdapat arus perdagangan ikan layang dengan tempat pelelangan ikan.

Produksi ikan layang yang sangat dipengaruhi oleh tiga faktor diatas membuat produksi akan berfluktuasi dan ketersediaan ikan layang akan menurun sehingga menyebabkan harga ikan layang sering mengalami fluktuasi juga. Perubahan harga ikan layang tidak hanya terjadi ditingkat produsen di tempat

pelelangan tetapi juga terjadi ditingkat konsumen di Pasar Banjarsari Kota Pekalongan. Dalam perubahan harga tentunya memiliki perilaku masing-masing, baik yang terjadi di tempat pelelangan ikan sebagai pasar produsen dan pasar Banjarsari Kota Pekalongan sebagai pasar konsumen

Integrasi pasar merupakan salah satu indikator untuk mengetahui efisiensi pemasaran. Pemasaran yang efisien salah satunya karena adanya informasi harga yang dapat diketahui oleh semua pihak baik itu nelayan sebagai produsen dan konsumen. Integrasi pasar dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis apakah informasi perubahan harga yang terjadi antara pasar produsen (tempat pelelangan ikan) dengan pasar konsumen (pasar Banjarsari) dapat ditransformasikan dengan baik atau tidak sehingga tidak menyebabkan asimetri informasi dan pemasaran ikan layang di Kota Pekalongan menjadi lebih baik dan efisien. Gambaran secara detail yang sudah dijelaskan diatas dapat terbentuk kerangka pemikiran masalah yang disusun sebagai berikut:



gambar 1. Kerangka Pemikiran

C. Hipotesis

Diduga integrasi pasar ikan layang antara pasar produsen (tempat pelelangan ikan) dan pasar konsumen di Banjarsari Kota Pekalongan tergolong kuat