

Struktur Pasar Sawi Hijau di Kelurahan Jatirangga Kecamatan Jatisampurna Kota Bekasi

Erna Rachmawati^{1*}, dan Bagas Eka Wira Wibowo²

¹Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

²Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

Jl. Raya-Bandung Sumedang KM 21, Jatinangor 45363

*Alamat korespondensi: erna.rachmawati@unpad.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRACT/ABSTRAK
Diterima: 12-03-2024 Direvisi: 31-07-2024 Dipublikasi: 11-08-2024	The market structure of green mustard in the Jatirangga Village Jatisampurna Subdistrict Bekasi City
Keywords: Concentration ratio, Herfindahl index, Market share analysis, Marketing institution, Minimum efficiency scale	Green mustard (<i>Brassica juncea</i> L.) is one of the types of vegetables that are favored by consumers. In the marketing process of green mustard, farmers in Jatirangga Village, Bekasi City use marketing institutions, namely intermediary traders who play a role in selling to consumers. However, this often causes the price received by farmers to be low. The purpose of this study was to examine the marketing channels and market structure of mustard greens in Jatirangga Village, Jatisampurna Subdistrict, Bekasi City. The research was carried out from May to July 2022 in Jatirangga Village, Jatisampurna Subdistrict, Bekasi City, West Java. The research used a quantitative descriptive design with a survey technique. The sampling method of green mustard farmers and marketing agencies employed total sampling and snowball sampling, respectively. The analysis used in this study was descriptive and mathematical analysis with a market structure approach that included market share analysis, Herfindahl index, concentration ratio (CR4), and market entry barriers (minimum efficiency scale/MES). The results of the study showed that the green mustard marketing system in Jatirangga Village, Jatisampurna Subdistrict, Bekasi City was still inefficient. This was known from the results of the market structure analysis which included the largest market share of green mustard was controlled by large traders with an oligopoly-shaped market structure, the value of the Herfindahl index was in the range of $0 < HI < 1$, the CR4 value of large traders averaged 50%, market entry barriers for new entrants or new traders were high, with an MES value of 15% ($> 10\%$). In order for the marketing of green mustard at the research site to run efficiently and the bargaining position of green mustard farmers to increase, several efforts can be made, including strengthening or empowering the role of farmer groups in farming and marketing activities, accompanied by training and marketing assistance to farmer groups. In addition, it is necessary to establish marketing partnerships with competent marketing institutions.
Kata Kunci: Indeks Herfindahl, Konsentrasi rasio, Lembaga pemasaran, <i>Minimum efficiency scale</i> , Pangsa pasar	Sawi hijau (<i>Brassica juncea</i> L.) merupakan salah satu jenis sayur yang disukai oleh konsumen. Dalam proses pemasaran sawi hijau, para petani di Kelurahan Jatirangga Kota Bekasi menggunakan lembaga pemasaran yaitu pedagang perantara yang berperan dalam penjualan kepada konsumen. Namun hal ini seringkali menyebabkan harga yang diterima petani menjadi rendah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji saluran pemasaran dan struktur pasar sawi hijau di Kelurahan Jatirangga, Kecamatan Jatisampurna, Kota Bekasi. Penelitian

dilaksanakan dari bulan Mei hingga Juli 2022 di Kelurahan Jatirangga, Kecamatan Jatisampurna, Kota Bekasi, Jawa Barat. Penelitian menggunakan desain deskriptif kuantitatif dengan teknik survey. Metode pengambilan sampel petani sawi hijau menggunakan *total sampling* dan pengambilan sampel lembaga pemasaran menggunakan *snowball sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan matematik dengan pendekatan struktur pasar yang meliputi analisis pangsa pasar, indeks herfindahl, konsentrasi rasio (CR4), dan hambatan masuk pasar (*minimum efficiency scale*/MES). Hasil penelitian menunjukkan sistem pemasaran sawi hijau di Kelurahan Jatirangga, Kecamatan Jatisampurna, Kota Bekasi masih belum efisien. Hal ini diketahui dari hasil analisis struktur pasar yaitu pangsa pasar sawi hijau terbesar dikuasai oleh bandar besar dengan struktur pasar berbentuk oligopoli, nilai indeks Herfindal berada di kisaran $0 < HI < 1$, nilai CR4 bandar besar rata-rata 50%, hambatan masuk pasar bagi pendatang atau pedagang baru yang tinggi dengan nilai MES sebesar 15% ($> 10\%$). Agar pemasaran sawi hijau di lokasi penelitian berjalan efisien dan posisi tawar petani sawi hijau meningkat dapat dilakukan beberapa upaya, antara lain menguatkan atau memberdayakan peran kelompok tani dalam kegiatan usahatani dan pemasaran, disertai dengan pelatihan dan pendampingan pemasaran pada kelompok tani. Selain itu perlu dilakukan kerjasama atau kemitraan pemasaran dengan lembaga pemasaran yang kompeten.

PENDAHULUAN

Sawi hijau (*Brassica juncea* L.) merupakan salah satu jenis sayur yang disukai konsumen. Selain bermanfaat dalam pemenuhan kebutuhan gizi dan pangan, sawi hijau juga dapat dimanfaatkan sebagai obat di masyarakat (Istarofah & Salamah, 2017). Tanaman sawi hijau mudah ditanam dan memerlukan input eksternal yang rendah. Tanaman ini mampu beradaptasi dengan sangat baik di lokasi dengan iklim panas maupun dingin sehingga dapat diusahakan di daerah dengan topografi rendah ataupun tinggi. Selain itu, tanaman sawi hijau memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan sayur yang lain seperti kangkung dan bayam.

Dilihat dari sisi produksi nasional, Jawa Barat merupakan urutan pertama tertinggi dalam produksi sawi hijau, diikuti Jawa Tengah di urutan kedua. Salah satu kota penghasil sawi hijau di Jawa Barat adalah kota Bekasi. Berdasarkan data BPS (2021) diketahui bahwa kota Bekasi menempati urutan pertama tertinggi dalam luas lahan dan produksi sawi hijau, sementara di urutan kedua dan ketiga adalah kota Bogor dan kota Banjar. Tahun 2019, luas tanam sawi hijau di kota Bekasi sebesar 231 ha dengan produksi 18.952 ton, 92 ha di kota Bogor dengan produksi 11.040 ton, dan 64 ha untuk kota Banjar dengan produksi 2.835 ton. Berdasarkan data BPS (2021) diketahui produktivitas sawi hijau di kota

Bekasi (83,42 kw/ha) lebih tinggi dari sayuran lain seperti bayam (75,42 kw/ha) dan kangkung (71,45 kw/ha). Salah satu penghasil sawi hijau terbesar di kota Bekasi adalah Kelurahan Jatirangga di Kecamatan Jatisampurna. Sawi hijau banyak dibudidayakan di tempat ini karena kondisi alam dan iklim yang mendukung (BPS Kota Bekasi, 2020).

Pemasaran menjadi hal penting bagi petani sawi hijau di lokasi penelitian. Karakteristik sawi hijau yang mudah busuk atau mudah rusak, menyebabkan sawi hijau harus sampai ke konsumen akhir secepat mungkin agar kualitas dan manfaatnya tetap terjaga. Namun, lokasi budidaya sawi hijau letaknya jauh dari lokasi pasar serta konsumen yang tersebar di berbagai tempat sehingga transaksi antara petani sawi hijau sebagai produsen dengan konsumen menyulitkan untuk langsung bertemu. Untuk sampai ke tangan konsumen, pemasaran sawi hijau di tempat ini membutuhkan lembaga pemasaran (pedagang perantara) yang berperan dalam penjualan kepada konsumen. Melalui pedagang perantara, petani mendapatkan kemudahan dalam melakukan penjualan. Akan tetapi banyak pendapat menyatakan bahwa keberadaan pedagang perantara justru berperan dalam penciptaan inefisiensi pemasaran. Maghfiroh dkk. (2017) menyebutkan bahwa pedagang perantara seringkali merugikan petani karena pedagang dapat melakukan pengaturan penjualan untuk mendapatkan harga jual yang

menguntungkan karena memiliki pengetahuan dan informasi pasar yang lebih baik daripada petani. Dengan demikian, apabila terjadi kenaikan harga di tingkat konsumen, petani tidak dapat menikmati keuntungan dari adanya kenaikan harga tersebut. Demikian pula menurut Vavra dan Goodwin (2005), pedagang mempunyai kekuatan dalam mempengaruhi harga. Pedagang cenderung mempertahankan keuntungan dengan tidak ikut menyesuaikan harga sesuai sinyal yang berlaku. Kondisi ini mengindikasikan tidak efisiennya pemasaran secara harga (Annisa dkk., 2018).

Berdasarkan uraian tersebut maka timbul pertanyaan apakah kegiatan atau sistem pemasaran sawi hijau di Kelurahan Jatirangga Kecamatan Jatisampurna sudah berjalan efisien. Pendekatan struktur pasar dapat digunakan untuk mengetahui efisiensi suatu sistem pemasaran. Menurut Swastika dan Baladina (2012), pendekatan struktur pasar berguna untuk mengawasi persaingan di pasar serta mengetahui tindakan atau perilaku pasar yang akan mempengaruhi penampilan pasar akibat struktur pasar yang terbentuk. Menurut Anindita dan Baladina (2017), penting untuk menganalisis struktur pasar suatu komoditas dikarenakan pasar cenderung tidak kompetitif dan tidak adil sehingga dapat dicari solusi agar pasar dan pemasaran berjalan efisien. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efisiensi pemasaran atau seberapa jauh posisi tawar petani sawi hijau di Kelurahan Jatirangga Kecamatan Jatisampurna Kota Bekasi dengan pendekatan struktur pasar.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memperbaiki sistem pemasaran sawi hijau di lokasi penelitian ini sehingga kegiatan pemasaran berjalan efisien dan dapat menguntungkan serta meningkatkan kesejahteraan seluruh pelaku yang terlibat dalam pemasaran sawi hijau, baik petani, lembaga pemasaran (pedagang perantara) maupun konsumen.

BAHAN DAN METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan dari bulan Mei hingga Juli 2022 di Kelurahan Jatirangga, Kecamatan Jatisampurna, Kota Bekasi, Jawa Barat. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) karena lokasi penelitian merupakan daerah sentra tanaman sawi hijau, yang menghasilkan produksi sawi hijau tertinggi di Kota Bekasi. Penjualan sawi hijau dari daerah ini tidak hanya ke

pasar tradisional tetapi juga ke pasar institusional (sektor hotel, restoran dan katering/horeka) dan pasar modern.

Desain Penelitian dan Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kuantitatif dengan teknik survey. Menurut Samsu (2021) penelitian deskriptif kuantitatif meliputi pengumpulan data, analisis data, interpretasi data dan diakhiri dengan kesimpulan. Sementara itu, teknik survey menurut Sugiyono (2019) digunakan untuk memperoleh informasi yang sama atau sejenis dari berbagai kelompok atau orang, ditempuh dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Pengambilan sampel petani sawi hijau menggunakan *total sampling* (sensus). Sensus dilakukan karena populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan petani tanaman sawi hijau yang berjumlah 32 orang petani. Hal ini mengacu pada pendapat Sugiyono (2019) bahwa penelitian yang dilakukan pada populasi di bawah 100 sebaiknya dilakukan dengan sensus, sehingga seluruh anggota populasi tersebut dijadikan sampel semua sebagai objek yang dipelajari atau sebagai responden pemberi informasi. Pengambilan sampel lembaga pemasaran (pedagang pengumpul dan bandar besar) sebanyak 11 orang, dilakukan dengan cara *snowball sampling* yaitu mengambil satu atau dua orang sampel lembaga pemasaran dengan cara menelusuri saluran pemasaran berdasarkan informasi dari petani.

Analisis Data

Analisis data menggunakan analisis deskriptif untuk menguraikan gambaran saluran pemasaran sawi hijau dan menggunakan analisis matematika untuk menganalisis efisiensi pasar sawi hijau melalui struktur pasar yang meliputi pangsa pasar, indeks Herfindhal, konsentrasi ratio, dan hambatan masuk pasar (Anindita & Baladina, 2017).

Pangsa Pasar

Pangsa pasar menunjukkan keuntungan yang diperoleh pedagang dari hasil penjualannya. Masing-masing pedagang mempunyai pangsa pasar yang berbeda-beda yaitu 0% hingga 100% dari total penjualan seluruh pedagang tersebut (Sinaga dkk., 2014). Pangsa pasar dirumuskan sebagai berikut:

$$MSi = \frac{Si}{Stot} \times 100\%$$

Keterangan:

Msi = Pangsa pasar pedagang i (%)

Si = Penjualan pedagang i (Rp)
Stot = Penjualan total seluruh pedagang (Rp)

Kriteria:

- Monopoli murni, apabila suatu pedagang memiliki 100% dari pangsa pasar
- Pedagang dominan, apabila memiliki 80-100% dari pangsa pasar dan tanpa pesaing kuat
- Oligopsoni ketat, apabila 4 pedagang terkemuka memiliki 60-100% dari pangsa pasar
- Oligopsoni longgar, apabila 4 pedagang terkemuka memiliki 40-60% pangsa pasar
- Persaingan monopolistik, apabila banyak pesaing yang efektif tidak satupun yang memiliki lebih dari 10% pangsa pasar
- Persaingan murni, apabila lebih dari 50 pesaing, tapi tidak satupun yang memiliki pangsa pasar berarti

Indeks Herfindahl

Indeks Herfindahl (HI) digunakan untuk mengetahui derajat konsentrasi pembeli suatu wilayah pasar sehingga dapat diketahui gambaran umum imbalan kekuatan posisi tawar-menawar petani terhadap penjual (Anindita & Baladina, 2017). HI berfokus pada besarnya proporsi pangsa pasar tertentu. HI dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$HI = (S1)^2 + (S2)^2 + \dots + (Sn)^2$$

Keterangan:

S1, S2,...,Sn = Pangsa pembelian sawi hijau dari pedagang ke 1,2,...,n

Kriteria:

- Jika HI = 1 maka pasar mengarah pada monopoli
Jika HI = 0 maka pasar mengarah pada persaingan sempurna
Jika $0 < HI < 1$ maka pasar mengarah pada oligopoli

Konsentrasi Rasio

Konsentrasi rasio adalah kombinasi dari pangsa pasar lembaga pemasaran terbesar dalam suatu sistem pemasaran. Biasanya konsentrasi ini diukur minimal 2 (dua) dan maksimal delapan (delapan) lembaga pemasaran. Sejauh ini, yang paling banyak digunakan adalah penguasaan pasar dari empat lembaga pemasaran (CR4). Dalam metode ini menurut Kartika dkk. (2019) CR4 diformulasikan sebagai berikut:

$$CR4 = \frac{S1 + S2 + S3 + S4}{St} \times 100\%$$

Keterangan:

- CR4 = Rasio konsentrasi 4 pedagang terbesar (%)
S = Pangsa pasar pedagang terbesar ke 1, 2, 3, 4
St = Total penjualan sawi hijau

Terdapat beberapa kriteria untuk mengukur dan menentukan struktur pasar melalui perhitungan rasio konsentrasi empat pedagang besar. Jika CR4 kurang dari 20% maka struktur pasar mengarah pada persaingan sempurna, jika lebih dari 20% sampai di bawah 40% maka mengarah pada pasar monopolistik, 40% sampai 80% mengarah pada pasar oligopoli dan apabila CR4 berada di atas 80% maka mengarah pada pasar monopoli (Sinaga dkk., 2014).

Hambatan Masuk Pasar

Hambatan masuk pasar dapat dihitung dengan *minimum efficiency scale* (MES), yaitu perhitungan penjualan sawi hijau yang dilakukan oleh bandar terhadap total sawi hijau di Kelurahan Jatirangga, Kota Bekasi. Menurut Comanous dan Wilson (1967) dalam Khavidhurrohmaningrum (2013) nilai MES lebih besar dari 10% menunjukkan hambatan yang tinggi untuk memasuki pasar. Untuk menghitung MES digunakan rumus sebagai berikut:

$$MES = \frac{\text{Output terbesar Bandar Besar}}{\text{Output total}}$$

Kriteria penentuan hambatan masuk pasar bagi pendatang baru menurut Nahraeni dkk. (2019) adalah:

- MES > 10%, hambatan masuk pasar tinggi
MES < 10%, hambatan masuk pasar rendah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Saluran Pemasaran Sawi Hijau

Saluran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2018) merupakan sekumpulan organisasi yang saling bergantung dan berpartisipasi dalam proses membuat produk atau layanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Dalam proses penyaluran produk yaitu dari pihak produsen sampai konsumen akhir, biasanya terdapat lembaga-lembaga perantara. Dengan adanya selisih jarak dari tempat produsen ke tempat konsumen, fungsi lembaga perantara sering sekali diinginkan keberadaannya untuk mempercepat penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Semakin jauh jarak antara produsen ke konsumen, maka saluran pemasaran akan semakin panjang.

Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat pada proses pemasaran sawi hijau di Kelurahan Jatirangga Kecamatan Jatisampurna adalah (a) pedagang pengumpul yaitu lembaga pemasaran yang membeli sawi hijau dari petani, (b) bandar besar yaitu lembaga pemasaran yang melakukan proses pengumpulan sawi hijau dari pedagang-pedagang pengumpul, dan (c) pasar konstitusi (industri horeka), pasar modern (supermarket), pengecer yaitu lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Adapun jumlah pelaku atau lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran di Kelurahan Jatirangga Kecamatan Jatisampurna terdiri dari 32 orang petani, 4 orang pedagang pengumpul, 7 orang bandar besar, 4 pasar konstitusi (industri

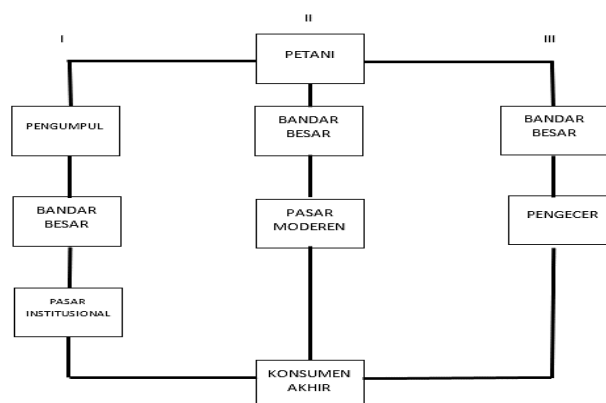
horeka), 6 pasar modern (supermarket) dan 15 orang pedagang pengecer pasar tradisional. Jumlah produksi sawi hijau keseluruhan adalah sebanyak 97.214 kg. Tabel 1 menunjukkan jumlah penjual dan pembeli pada masing-masing saluran pemasaran. Data pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa saluran pemasaran yang ada di Kelurahan Jatirangga Kecamatan Jatisampurna terdiri dari tiga saluran pemasaran. Berdasarkan jumlah penjual dan pembeli, terlihat pada saluran pemasaran 1, 2, dan 3, jumlah petani lebih banyak daripada jumlah pedagang pengumpul dan bandar besar. Artinya, hanya ada beberapa pedagang yang melakukan pembelian sawi hijau pada petani (oligopsoni).

Tabel 1. Saluran pemasaran sawi hijau di Kelurahan Jatirangga Kecamatan Jatisampurna Kota Bekasi

Saluran pemasaran	Petani (orang)	Pengumpul (orang)	Bandar besar (orang)	Pasar konstitusi/pasar modern/pengecer (lembaga/orang)	Volume penjualan (kg)
1	14	4	3	4 (pasar konstitusi)	51.523
2	10	-	2	6 (pasar modern)	27.220
3	8	-	2	15 (pengecer)	18.471
Jumlah	32	4	7	25	97.214

Berdasarkan jenis sawi hijau yang diperjualbelikan menunjukkan bentuk sawi hijau yang dijual bersifat homogen, yaitu dalam bentuk sawi hijau segar tanpa adanya perlakuan pascapanen seperti melakukan *grading* dan standarisasi. Di wilayah tersebut tidak ada petani yang menerapkan kegiatan tersebut dikarenakan pengetahuan dan ketrampilan mengenai pasca panen sawi hijau para petani yang rendah. Hal ini dimungkinkan karena partisipasi para petani dalam kelompok tani yang ternyata juga rendah. Seperti diketahui, keberadaan kelompok tani sangat penting bagi para petani dalam rangka *transfer* atau meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan petani dalam kegiatan usahatani dan pemasaran. Kegiatan pascapanen seperti *grading* dan

standarisasi sawi hijau di Kelurahan Jatirangga Kecamatan Jatisampurna hanya dilakukan oleh sebagian pedagang pengumpul dan bandar besar yakni pada saluran pemasaran yang ditujukan ke supermarket dan industri horeka seperti hotel, restoran, kafe, dan sebagainya. Oleh karena itu, penjualan yang mengarah ke supermarket dan industri horeka masih rendah dikarenakan kurangnya informasi dalam hubungan kerja sama, kriteria produk, serta prosedur yang harus dilakukan untuk bermitra hanya dilakukan oleh segelintir pihak. Bagan saluran pemasaran sawi hijau yang berada di Kelurahan Jatirangga Kecamatan Jatisampurna berdasarkan jumlah penjual dan pembeli disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran pemasaran sawi hijau di Kelurahan Jatirangga Kecamatan Jatisampurna Kota Bekasi

Saluran Pemasaran 1

Saluran Pemasaran 1, petani melakukan penjualan secara langsung kepada pengumpul. Penjualan sawi hijau pada saluran ini dilakukan oleh 14 orang petani dengan volume 53% dari keseluruhan penjualan petani. Harga yang diterima petani sebesar Rp 4.500/kg sawi hijau. Para petani ini, tidak mengeluarkan biaya pemasaran. Setelah melakukan pembelian dari petani, 4 orang pedagang pengumpul menjual langsung ke bandar besar dengan harga yang sudah disepakati sebesar Rp 6.500/ kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul, di antaranya biaya pengangkutan dari pembelian di petani menuju lapak, biaya pengemasan dengan kantong plastik, biaya transportasi, dan biaya angkut. Lalu sebanyak 3 orang pedagang besar menjual pada 4 pasar institusional (industri horeka) dengan harga rata-rata Rp 10.000/kg. Biaya pemasaran bandar besar, di antaranya biaya pengangkutan, biaya tenaga kerja, dan biaya pengemasan.

Saluran Pemasaran 2

Saluran ini dilakukan oleh 10 orang petani dengan persentase penjualan petani ke bandar besar sebesar 28% dari total penjualan sawi hijau. Pada saluran ini, petani menjual sawi hijau ke bandar besar langsung tanpa melewati pengumpul dengan harga rata-rata Rp 5.000/kg. Setelah itu sebanyak 2 orang bandar besar menjual sawi hijau pada 6 supermarket yang telah menetapkan standarisasi produk secara rinci dan harga sesuai kontrak yaitu sebesar Rp 9.500/kg. Biaya pemasaran bandar besar, di antaranya biaya pengangkutan, biaya tenaga kerja, dan biaya pengemasan.

Saluran Pemasaran 3

Pada Saluran Pemasaran 3, persentase penjualan petani adalah sebesar 19% dari total penjualan sawi hijau. Petani menjual sawi hijau langsung ke bandar besar dengan harga jual Rp 5.500/kg. Setelah itu, bandar besar menjual sawi hijau dengan harga Rp 8.000/kg yang ditunjukkan untuk pedagang pengecer yang telah menjadi langganan dan pada akhirnya pedagang pengecer akan menjual ke konsumen akhir dengan harga jual Rp 10.500/kg. Jumlah petani yang berada di saluran ini sebanyak 8 orang dan jumlah bandar yang terlibat dalam saluran ini sebanyak 2 orang, sedangkan jumlah pengecer sebanyak 15 orang. Kategori biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran terkait secara keseluruhan sama dengan Saluran Pemasaran 2,

namun yang membedakan hanya pada pedagang pengecer yaitu ada biaya retribusi di pasar.

Berdasarkan uraian di atas, diketahui petani yang menggunakan Saluran Pemasaran 1 menerima harga lebih kecil daripada petani yang menggunakan Saluran Pemasaran 2 dan 3. Hal ini dikarenakan Saluran Pemasaran 1 lebih panjang daripada Saluran Pemasaran 2 dan 3. Ini sesuai dengan pernyataan Asmarantaka (2009) bahwa semakin panjang saluran pemasaran yang digunakan petani maka semakin rendah harga yang diterima petani. Demikian halnya menurut Agustian (2019) bahwa ketimpangan perolehan pendapatan petani disebabkan karena cukup panjangnya rantai pemasaran, sehingga pemasaran dirasakan masih belum efisien. Conforti (2004) dalam Ruslan dkk. (2016) menjelaskan bahwa disparitas harga dapat disebabkan oleh dua faktor yaitu yang pertama adalah jalur pemasaran yang panjang dan yang kedua adalah adanya *market power* yang dimiliki oleh pedagang perantara.

Analisis Struktur Pasar Sawi Hijau

Struktur pasar merupakan sekumpulan orang dalam sebuah pasar yang bisa berpengaruh pada keadaan persaingan serta penentuan harga di pasar (Anindita & Baladina, 2017). Struktur pasar bisa terlihat sebagai konektivitas antara penjual dengan penjual, penjual dengan pembeli, dan sesama pembeli dan/atau kemudahan suatu lembaga pemasaran bisa masuk dalam pasar. Jenis struktur pasar pada dasarnya bisa dikelompokkan secara ekstrim ke dalam dua bentuk pasar yang berbeda, yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Termasuk dalam pasar persaingan tidak sempurna adalah pasar monopoli, pasar oligopoli, dan pasar monopolistik (Bressler & King, 1970 dalam Bierlein & Woolverton, 1996).

Pendekatan struktur pasar dilakukan untuk mengawasi persaingan antar beberapa lembaga pemasaran. Jika pasar tidak berjalan sesuai harapan, maka akan berdampak terhadap kelayakan dan efisiensi dari sistem pemasaran. Hal ini sesuai dengan pernyataan Cabral (2010) yang menyebutkan bahwa struktur pasar, termasuk perilaku dan kinerja pasar, merupakan studi mengenai bagaimana pasar beroperasi, khususnya bagaimana lembaga pemasaran saling bersaing dengan yang lainnya. Secara khusus, paradigma struktur pasar diterapkan untuk mengetahui sebab akibat mengapa sistem pemasaran tidak efisien. Terdapat empat karakteristik pasar yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan struktur pasar: (1) jumlah dan besar penjual dan pembeli,

apakah penjual relatif banyak sehingga tidak terdapat seorang penjual pun yang dapat mempengaruhi harga, (2) Keadaan produk yang diperjualbelikan, apakah produk tersebut homogen, berbeda corak ataukah produk tersebut unik sehingga tidak ada penjual lain yang dapat mensubsitusikan produk yang dijual tersebut, (3) kemudahan keluar masuk pasar, dan (4) pengetahuan konsumen terhadap harga dan struktur biaya produksi. Pada umumnya karakteristik jumlah penjual dan keadaan komoditi yang diperjualbelikan merupakan karakteristik yang utama dalam menentukan struktur pasar (Sudiyono, 2002).

Sifat struktur pasar yang diteliti di Kelurahan Jatisampurna Kecamatan Jatirangga Kota Bekasi dapat diketahui melalui analisis pangsa pasar, CR4, indeks Harfindahl, dan hambatan masuk pasar. Pangsa pasar merupakan presentase pasar yang ditentukan dalam ukuran unit maupun penerimaan (Maharani dkk., 2021). Pangsa pasar memiliki peranan yang sangat penting, para pedagang bisa leluasa memasarkan produknya dan meraup keuntungan yang besar karena pesaingnya hanya memiliki pangsa pasar yang kecil. Memiliki pangsa pasar besar otomatis akan berpengaruh terhadap penjualan dan keuntungan yang akan diperoleh. Semakin tinggi pangsa pasar, semakin besar kekuatan menguasai pasar. Sebaliknya, jika pangsa pasar rendah, maka kekuatan menguasai pasar akan berkurang atau bahkan tidak ada. Untuk

itu penguasaan pangsa pasar seringkali dilakukan para pedagang untuk mempertahankan keberlangsungan usaha (Setyowati dkk., 2019).

Di Kelurahan Jatirangga Kecamatan Jatisampurna Kota Bekasi, setiap lembaga pemasaran sawi hijau memiliki pangsa pasar yang berbeda-beda tergantung dari jumlah sawi hijau yang mereka jual dan beli. Tabel 2 memperlihatkan pangsa pasar sawi hijau di tingkat petani. Data pada Tabel 2 menunjukkan pangsa pasar sawi hijau tertinggi di tingkat petani, ada di Saluran Pemasaran 3 dengan pangsa pasar sebesar 18%, diikuti oleh petani di Saluran Pemasaran 2 sebesar 14% dan petani di Saluran Pemasaran 1 sebesar 9%. Adapun perbedaan pangsa pasar di tingkat petani disebabkan oleh kemampuan petani dalam menggunakan dan mengelola faktor produksi untuk menghasilkan sawi hijau. Semakin tinggi kemampuan petani menggunakan dan mengelola faktor produksi, maka semakin tinggi pula produksi sawi hijau yang dihasilkan. Pangsa pasar sawi hijau terbesar tingkat pedagang pengumpul adalah sebesar 30% yaitu pada Saluran Pemasaran 1 (Tabel 3). Ini menunjukkan bahwa di tingkat pedagang pengumpul, 1 orang pedagang pengumpul mampu melakukan pembelian sawi hijau dalam jumlah yang lebih besar dibandingkan dengan pedagang pengumpul lainnya dikarenakan adanya kemampuan pedagang pengumpul tersebut dalam hal pendanaan.

Tabel 2. Pangsa pasar sawi hijau tingkat petani di Kelurahan Jatirangga Kecamatan Jatisampurna

Lembaga pemasaran	Saluran Pemasaran 1 (kg)	Pangsa pasar (%)	Saluran Pemasaran 2 (kg)	Pangsa pasar (%)	Saluran Pemasaran 3 (kg)	Pangsa pasar (%)
Petani	3.325	6	2.935	11	2.166	12
	3.435	7	2.735	10	1.429	8
	3.951	8	3.387	12	2.291	12
	4.500	9	1.385	5	3.285	18
	3.390	7	1.536	6	2.534	14
	3.150	6	2.734	10	3.290	18
	3.526	7	3.715	14	2.074	11
	4.271	8	2.955	11	1.402	7
	3.586	7	2.735	10		
	3.187	6	3.103	11		
	3.775	7				
	3.535	7				
	4.196	8				
	3.696	7				
	51.523	100	27.220	100	18.471	100

Data pada Tabel 4 menunjukkan bahwa pangsa pasar sawi hijau tertinggi di tingkat bandar besar berada di Saluran Pemasaran 2 yaitu sebesar 55%, kemudian di Saluran Pemasaran 3 yaitu sebesar 53%,

dan Saluran Pemasaran 1 sebesar 37%. Bandar besar tersebut selain mempunyai kemampuan dalam hal pendanaan, adanya kedekatan hubungan dengan pedagang pengumpul menyebabkan bandar besar

berpeluang untuk mempengaruhi harga dan menguasai pasar. Selain itu, bandar besar juga dapat memiliki akses penjualan sawi hijau ke supermarket dan beberapa pasar institusi (industri horeka). Hal ini sesuai dengan pernyataan Yuniarsih (2023) bahwa pangsa pasar yang besar menunjukkan penguasaan yang besar pula terhadap suatu wilayah pasar atas sebuah produk. Data pada Tabel 5 memperlihatkan pangsa pasar terbesar di tingkat pasar konstitusi adalah sebesar 26%, di tingkat pasar modern sebesar

22%, dan di tingkat pengecer sebesar 8%. Perbedaan pangsa pasar tersebut disebabkan oleh perbedaan modal pada masing-masing lembaga pemasaran dalam hal pembelian sawi hijau. Berdasarkan hasil keseluruhan analisis pangsa pasar, menunjukkan bahwa pangsa pasar terbesar adalah bandar besar yang mencapai > 50%. Hal ini dapat diartikan bahwa bentuk pasar bandar besar adalah oligopoli dimana bandar besar lebih menguasai produk dan sangat dominan dalam menentukan harga.

Tabel 3. Pangsa pasar sawi hijau tingkat pedagang pengumpul di Kelurahan Jatirangga Kecamatan Jatisampurna

Lembaga pemasaran	Saluran Pemasaran 1 (kg)	Pangsa pasar (%)	Saluran Pemasaran 2 (kg)	Pangsa pasar (%)	Saluran Pemasaran 3 (kg)	Pangsa pasar (%)
Pedagang	10.400	20	-	-	-	-
pengumpul	12.718	25				
	13.135	25				
	15.270	30				
	51.523	100	-	-	-	-

Tabel 4. Pangsa pasar sawi hijau tingkat bandar besar di Kelurahan Jatirangga Kecamatan Jatisampurna

Lembaga pemasaran	Saluran Pemasaran 1 (kg)	Pangsa pasar (%)	Saluran Pemasaran 2 (kg)	Pangsa pasar (%)	Saluran Pemasaran 3 (kg)	Pangsa pasar (%)
Bandar	15.450	30	14.979	55	9.740	53
besar	19.048	37	12.241	45	8.731	47
	17.025	33				
	51.523	100	27.220	100	18.471	100

Tabel 5. Pangsa pasar sawi hijau tingkat pasar konstitusi/pasar modern/pengecer di Kelurahan Jatirangga Kecamatan Jatisampurna

Lembaga pemasaran	Saluran Pemasaran 1 (kg)	Pangsa pasar (%)	Saluran Pemasaran 2 (kg)	Pangsa pasar (%)	Saluran Pemasaran 3 (kg)	Pangsa pasar (%)
Pasar	13.500	26	4.530	17	937	5
konstitusi/pasar	12.850	25	5.221	19	951	5
	11.900	23	5.940	22	1.270	7
modern/pengecer	13.273	26	3.982	15	921	5
			4.200	15	885	5
			3.347	12	1.430	8
					1.444	8
					1.357	7
					1.237	7
					1.227	7
					1.212	6
					1.480	8
					1.400	7
					1.480	8
					1.240	7
	51.523	100	27.220	100	18.471	100

Indeks Herfindhal

Nilai indeks Herfindahl (*Herfindahl index*/HI) diperoleh dengan mengalikan nilai kuadrat pangsa

pasar masing-masing lembaga pemasaran kemudian menjumlahkannya. Lebih jelas mengenai nilai HI dapat dilihat pada Tabel 6. Berdasarkan hasil

perhitungan diperoleh nilai HI untuk tiga saluran pemasaran baik pada tingkat petani, pedagang pengumpul, bandar besar, dan pasar konstitusi/pasar modern/pengecer adalah $0 < HI < 1$, namun nilai HI

pada bandar besar mendekati 1, artinya bandar besar dalam hal ini mempunyai kekuatan tawar menawar yang kuat, dan ini menunjukkan penentuan harga lebih dominan ditentukan oleh para bandar besar.

Tabel 6. Nilai indeks Herfindhal lembaga pemasaran sawi hijau di Kelurahan Jatirangga Kecamatan Jatisampurna

Lembaga pemasaran	Indeks Herfindhal (HI)		
	Saluran Pemasaran 1	Saluran Pemasaran 2	Saluran Pemasaran 3
Petani	0,0747	0,1069	0,1343
Pengumpul	0,255	-	-
Bandar besar	0,3358	0,505	0,5018
Pasar konstitusi/pasar modern/pengecer	0,2506	0,1728	0,0681

Konsentrasi Rasio

CR4 (*concentration ratio for biggest four*) merupakan penggabungan empat pedagang yang memiliki pangsa pasar terbesar. Penggabungan ini didasarkan pada nilai input dan output (pembelian dan penjualan) yang dilakukan oleh empat pedagang terbesar terhadap total penjualan (Nurhasanah, 2019). CR4 digunakan sebagai alat untuk

menganalisis derajat konsentrasi empat pedagang terbesar dari suatu wilayah pasar, sehingga bisa diketahui secara umum gambaran imbalan kekuatan posisi tawar menawar produsen (petani terhadap pedagang atau pembeli (Jafar & Desi, 2021). Hasil perhitungan CR4 pada lembaga pemasaran sawi hijau yang terdapat di Kelurahan Jatirangga Kecamatan Jatisampurna dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Konsentrasi rasio pasar sawi hijau di Kelurahan Jatirangga Kecamatan Jatisampurna

Lembaga pemasaran	Saluran Pemasaran 2 (kg)	Pangsa pasar (%)	CR2	Saluran Pemasaran 3 (kg)	Pangsa pasar (%)	CR2	CR4 (%)
Bandar	14.979	55	0,6	9.740	53	0,5	50
besar	12.241	45	0,4	8.731	47	0,5	
	27.220	100	1	18.471	100	1	

Berdasarkan hasil perhitungan CR4, diperoleh hasil bahwa 4 bandar besar menguasai pangsa pasar rata-rata sebesar 50% masuk pada kategori pasar oligopoli konsentrasi tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Bain (1958) dalam Wulandari (2007) bahwa untuk pasar yang tingkat konsentrasi 4 pedagangunya menguasai lebih dari 50% merupakan bentuk pasar oligopoli Tipe III moderat tinggi (oligopoli konsentrasi tinggi). Struktur pasar oligopoli yang terjadi pada tingkat Bandar besar di Kelurahan Jatirangga Kecamatan Jatisampurna ini menunjukkan struktur pasar persaingan tidak sempurna. Ini mengindikasikan bahwa sistem pemasaran tersebut belum efisien, di mana pedagang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi harga (*price maker*) sehingga harga sawi hijau di tingkat petani lebih dipengaruhi oleh penetapan harga pedagang dibandingkan dengan harga pasar. Jadi, walaupun terjadi kenaikan harga sawi hijau di pasar

komoditas pertanian, kenaikan harga tersebut lebih terserap kepada keuntungan pedagang dibandingkan dengan untuk kenaikan pendapatan petani (Purwanti & Hayati, 2008). Kondisi seperti ini sesuai dengan pernyataan Tjahjono dkk. (2008) bahwa struktur pasar komoditas pertanian adalah pasar tidak sempurna sehingga pedagang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi harga. Demikian halnya menurut Irawan (2007) dan Kusumah (2018) bahwa pemasaran pertanian khususnya hortikultura masih menjadi bagian yang lemah dalam aliran komoditas karena belum berjalan secara efisien, sehingga dapat menurunkan kinerja usahatani tersebut. Pagala dkk. (2017) menyatakan bahwa pasar yang dihadapi petani adalah pasar persaingan tingkat kecil dan terkonsentrasi, artinya pedagang sebagai penjual memiliki kemungkinan untuk melakukan kesepakatan dalam mengendalikan harga pasar

dengan pedagang lainnya, sehingga pedagang mempunyai pengaruh besar dalam pemasaran.

Ciri-ciri lain dari pasar tidak sempurna adalah langkanya informasi pasar bagi petani dan besarnya proporsi komoditas yang dibeli oleh hanya beberapa pedagang saja (Hutabarat & Rahmanto, 2004; Suharyanto dkk., 2008). Informasi yang minim mengenai pasar pada petani sawi hijau menjadi peluang bagi pedagang lebih menguasai informasi mengenai harga, biaya, dan kondisi pasar. Di sisi lain, jumlah pedagang besar yang relatif sangat sedikit maka akan tercipta ketergantungan dari para petani (Kusumah, 2018). Peran pedagang dalam hal ini tidak dipungkiri tetap dibutuhkan oleh para petani sawi hijau. Dalam hal finansial misalnya pedagang lebih unggul dibanding petani sehingga petani tak jarang meminjam uang untuk modal kepada pedagang sehingga tidak ada pilihan lain bagi petani untuk menjalin hubungan dengan pedagang demi berlangsungnya usaha taninya. Kondisi ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Purwanti & Hayati, 2008; Rahayu, 2013; Fidayani & Wisudawati, 2020; Hopid dkk., 2023).

Hambatan Masuk Pasar

Hambatan masuk pasar dihitung dengan *minimum efisiensi scale* (MES) yaitu perhitungan penjualan (pembelian) suatu produk yang dilakukan oleh pedagang dengan pangsa pasar terbesar terhadap total produk (Awaliyah & Rostwentivaivi, 2021). Jika hasil perhitungan menunjukkan lebih dari 10% maka diindikasikan bahwa dalam pemasaran tersebut terdapat hambatan masuk bagi pedagang baru (Jannah dkk. 2022). Hasil analisis pemasaran sawi hijau di Kelurahan Jatirangga Kecamatan Jatisampurna menunjukkan nilai MES sebesar 15 (lebih dari 10%). Hal ini menunjukkan bahwa hambatan masuk pasar (*entry barrier*) pasar sawi hijau di Kelurahan Jatirangga Kecamatan Jatisampurna relatif tinggi. Ini berarti bahwa pedagang baru tidak dapat bersaing dengan pedagang yang sudah ada di pasar.

Beberapa hambatan masuk pasar bagi para pedagang baru dalam pemasaran sawi hijau di Kelurahan Jatirangga Kecamatan Jatisampurna meliputi: (1) kepemilikan modal terbatas, (2) tidak mempunyai hubungan yang kuat dan berkesinambungan dalam bentuk pelanggan dan loyalitas, (3) tidak terdapat ikatan sebagai pemberi modal usaha atau barang sehingga tidak mudah memberikan kepercayaan kepada pedagang baru yang belum dikenal, (4) kurangnya sarana prasarana

(jalan, alat transportasi, jembatan). Oleh karenanya, pedagang baru dapat saja memasuki pasar apabila mempunyai kemampuan menambah modal sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mempunyai ikatan serta kepercayaan dengan para petani (Fidayani & Wisudawati, 2020).

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan dapat dinyatakan bahwa struktur pasar sawi hijau tingkat petani di Kelurahan Jatirangga Kecamatan Jatisampurna Kota Bekasi berbentuk oligopsoni sementara di tingkat pedagang, struktur pasar berbentuk oligopoli. Kondisi ini menunjukkan pada tingkatan pedagang sawi hijau yaitu pedagang pengumpul dan bandar besar, mempunyai kekuatan dalam mempengaruhi pembentukan harga (*price maker*), sementara di tingkat petani, para petani sawi hijau menjadi penerima harga (*price taker*). Para petani sawi hijau menjadi penerima harga (*price taker*) disebabkan oleh kekuatan/posisi tawar petani yang rendah. Menurut Suharyanto dkk. (2008), kondisi posisi tawar petani yang rendah pada umumnya didorong oleh struktur pasar yang dihadapi adalah bukan pasar persaingan sempurna. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Anindita dan Baladina (2017) bahwa struktur pasar yang berlaku di suatu wilayah dapat mempengaruhi perbedaan harga. Jika struktur pasar yang berlaku merupakan persaingan yang sempurna maka penentuan harga tergantung mekanisme pasar dan bukan ditentukan dari penjual ataupun pembeli, namun jika bukan persaingan sempurna maka harga di tingkat petani akan berfluktuasi tajam.

Menurut Purwanti dan Hayati (2008), salah satu alternatif dalam upaya peningkatan posisi tawar petani adalah membuat struktur pasar di tingkat petani menjadi struktur pasar persaingan sempurna, dengan cara mengurangi kekuasaan oligopsoni atau oligopoli pedagang. Hal ini dikarenakan pada pasar persaingan sempurna, baik petani maupun pedagang adalah penerima harga sehingga kenaikan harga di pasar komoditas pertanian akan diikuti secara proporsional di tingkat petani dan pedagang. Dengan demikian kenaikan harga tersebut akan terserap pada kenaikan di tingkat petani bukan hanya pada keuntungan pedagang.

Salah satu upaya pengurangan kekuasaan oligopsoni atau oligopoli pedagang di Kelurahan Jatirangga Kecamatan Jatisampurna adalah dengan melakukan penguatan kelembagaan kelompok tani sebagai pesaing pedagang melalui peningkatan peran dan pemberdayaan kelompok tani dalam kegiatan usahatani dan pemasaran. Hal ini diharapkan dapat

memutus rantai kekuatan pedagang dalam mempengaruhi harga. Selain itu, pada kelompok tani perlu dilakukan pendampingan terkait pemasaran sawi hijau dalam hal penetapan standar kualitas, peningkatan keterjangkauan petani terhadap informasi pasar dan penyediaan modal dan infrastruktur. Hal lainnya adalah perlu melakukan kerjasama atau kemitraan pemasaran dengan lembaga pemasaran yang kompeten, seperti industri horeka dan supermarket dengan sistem kontrak yang jelas, khususnya dalam penentuan harga.

SIMPULAN

1. Pemasaran sawi hijau di Kelurahan Jatirangga Kecamatan Jatisampurna Kota Bekasi terdiri dari tiga pola Saluran Pemasaran, yaitu Saluran Pemasaran 1 meliputi petani-pengumpul-bandar besar-pasar institusi (industri horeka)-konsumen, Saluran Pemasaran 2 meliputi petani-bandar besar-supermarket-konsumen, dan Saluran Pemasaran 3 meliputi petani-bandar besar-pengecer (pasar tradisional)-konsumen.
2. Struktur pasar sawi hijau di tingkat petani di Kelurahan Jatirangga Kecamatan Jatisampurna Kota Bekasi adalah oligopsoni, sedangkan di tingkat pedagang, baik pedagang pengumpul maupun bandar besar menunjukkan struktur pasar oligopoli. Hasil perhitungan diketahui pangsa pasar terbesar dikuasai oleh bandar besar, nilai indeks Herfindal berada di kisaran $0 < HI < 1$, nilai CR4 bandar besar sebesar 50% dan hambatan masuk pasar tinggi bagi pedagang baru dengan nilai MES sebesar 15% ($> 10\%$). Berdasarkan analisis struktur pasar tersebut menunjukkan sistem pemasaran sawi hijau di Kelurahan Jatirangga Kecamatan Jatisampurna Kota Bekasi belum berjalan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, A. 2019. Analisis perkembangan harga dan rantai pasok komoditas gabah/beras di Provinsi Jawa Timur. Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis. 3(1): 21–28.
- Anindita, R, dan N Baladina. 2017. Pemasaran Produk Pertanian. Edisi Ke-1. Andi. Yogyakarta.
- Annisa, I, RW Asmarantaka, dan R Nurmalina. 2018. Efisiensi pemasaran bawang merah (Kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah). Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen. 8(2): 254–271.
- Asmarantaka, RW. 2009. Pemasaran Produk-produk Pertanian. Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran. IPBPress. Bogor.
- Awaliyah, F, dan V Rostwentivaivi. 2021. Analisis structure conduct performance pada pemasaran komoditas tomat di Kabupaten Garut. Mimbar Agribisnis. 7(1): 396–405.
- [BPS] Badan Pusat Statistik Kota Bekasi. 2020. Bekasi Municipality In Figures 2020. Badan Pusat Statistik Indonesia.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2021. Luas Panen Tanaman Sayuran Menurut Kabupaten-Kota Jawa Barat. Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Baladina, N. 2012. Analisis struktur, perilaku, dan penampilan pasar wortel di sub terminal agrobisnis (Sta) Mantung (Kasus pada sentra produksi wortel di Desa Tawang Sari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang). Agrise. 12(2): 91–104.
- Bierlein, JG, and MW Woolverton. 1996. Agribusiness Marketing: The Management Perspective. Prentice Hall. Englewood Cliffs.
- Cabral, LMB. 2010. Introduction to Industrial Organization. Massachussts Institute of Technology Press. Reprint by Phi Learnig Private Limited. New Delhi.
- Fidayani, Y, dan T Wisudawati. 2020. Analisis struktur pasar kedelai di Kabupaten Grobogan. Journal Science Innovation and Technology (SINTECH). 1(1): 13–21.
- Hutabarat, B, dan B Rahmanto. 2004. Dimensi oligopsonistik cabai merah. Soca: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian. 4(1): 1–20.
- Hopid, R Santosa, PR Wahyuni, A Hamzah, dan SA Rahman. 2023. Struktur pasar buah srikaya di pasar Bluto Sumenep. Jurnal Mimbar Agribisnis. 9(2): 2468–2480.
- Irawan, B. 2007. Fluktuasi harga, transmisi harga, dan margin pemasaran sayuran dan buah. Analisis Kebijakan Pertanian. 5(4): 358–373.
- Istarofah, dan Z Salamah. 2017. Pertumbuhan tanaman sawi hijau (*Brassica juncea* L.) dengan pemberian kompos berbahan dasar daun paitan (*Thitonia diversifolia*). Bio-Site. 3(1): 39–46.
- Jafar, R, dan Desi. 2021. Kajian pemasaran produk pangan olahan lokal dalam menunjang ketahanan pangan berkelanjutan di wilayah perbatasan. Jurnal Borneo Saintek. 4(2): 93–99.
- Jannah, NC, PR Wahyuni, dan Hopid. 2022. Struktur

- pasar buah pisang di Kabupaten Sumenep. *Agridevina*. 11(2): 116–129.
- Kartika, AAC, Firmansyah, dan R Rindes. 2019. Analisis struktur pasar ternak sapi di Kabupaten Batanghari. *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Perternalan*. 22(2): 107–116.
- Khavidhurohmaningrum. 2013. Strategi dan perilaku industri pengolahan di Kota Semarang Tahun 2007–2011. *Economics Development Analysis Journal*. 2(3): 220–233.
- Kotler, P, dan KL Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-12. PT. Indeks. Jakarta.
- Kusumah, TA. 2018. elastisitas transmisi harga komoditas cabai merah di Jawa Tengah. *Economics Development Analysis Journal*. 7(3): 294–304.
- Maghfiroh, IS, RY Rahman, IK Setyawati, dan A Zainuddin. 2017. Respon harga produsen terhadap perubahan harga konsumen bawang merah di Indonesia. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. 10(3): 7–14.
- Maharani, FR, A Kusmintarti, dan Sumiadji. 2021. Pangsa pasar, rasio leverage, dan rasio intensitas modal sebagai determinan profitabilitas perusahaan. *Jurnal Riset dan Aplikasi: Akutansi dan Manajemen*. 5(2): 241–248.
- Nahraeni, W, A Rahayu, A Yoesdiarti, dan IA Kulsum. 2018. Struktur pasar sayuran kemangi di Pasar Tradisional. *Jurnal Agribisains*. 4(2): 21–29.
- Nurhasanah, DT. 2019. Analisis structure conduct dan performance pada industri tape di Kabupaten Bondowoso. *Prodising the 5th Seminar Nasional 'Kebaruan dan Kode Etik Penelitian'*. Hlm. 278–288.
- Pagala, M Arman, Hadayani, dan Y Kalaba. 2017. Analisis struktur pasar bawang merah varietas Lembah Palu di Kabupaten Sigi. *Jurnal Agroland*. 24(2): 128–137.
- Purwanti, EY, dan B Hayati. 2008. Analisis struktur pasar kedelai sebagai alternatif peningkatan posisi tawar petani. *Dinamika Pembangunan*. 5(1): 57–72.
- Rahayu, ES. 2013. Analisis struktur pasar (*market struktur*) jagung di Kabupaten Grobogan. *Journal of Rural and Development*. 4(1): 1–17.
- Ruslan, JA, M Firdaus, dan Suharno. 2016. Transmisi harga asimetri dalam rantai pasok bawang merah dan hubungannya dengan impor di Indonesia: Studi kasus di Brebes dan Jakarta. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*. 10(1): 103–128.
- Samsu. 2021. *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development*. Edisi Ke-2. Pusaka Jambi. Jambi.
- Setyowati, DH, A Sartika, dan Setiawan. 2019. Faktor-faktor yang mempengaruhi pangsa pasar industri keuangan syariah non bank. *Jurnal Iqtisaduna*. 5(2): 169–186.
- Sinaga, SC, dan N Dewi. 2014. Pemasaran buah nenas (kajian struktur, perilaku dan penampilan pasar) di Desa Kuala Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. *Jurnal Ilmiah Pertanian*. 13(1): 38–50.
- Sudiyono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Sugiono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- Suharyanto, IAP Parwati, dan J Rinaldi, Rubiyo. 2008. ANALISIS PEMASARAN DAN TATANIAGA ANGGUR DI BALI. *Soca: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. 8(1): 1–16.
- Swastika, EV, dan N Baladina. 2016. Analisis stuktur, perilaku, dan penaampilan pasar output dan pasar input kedelai lokal di Desa Mlorah. *Prosiding Seminaar Nasional Pembangunan Pertanian*. Hlm. 369–373.
- Tjahjono, ED, Harmanta, HD Ari, H Munandar, J Waluyo, O Hermansyah, M Savitri, dan F Kurniawan. 2008. *Outlook Ekonomi Indonesia 2008–2013: Industrial Organization and Price-Setting at Producer Level*. Direktorat Riset Ekonomi dan Kebijakan Moneter. Bank Indonesia. Jakarta.
- Vavra, P, and B Goodwin. 2005. *Analysis of Price Transmissin along the Food Chain*. OECD Food, Agriculture and Fisheries Papers No. 3. OECD Publishing. Paris.
- Wulandari, F. 2007. Struktur dan kinerja industri kertas dan pulp di Indonesia: Sebelum dan pascakrisis. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi dan Pembangunan*. 8(2): 209–222.
- Yuniarsih, Y. 2023. Analisis strategi positioning terhadap pangsa pasar (Studi kasus Teh Botol Sosro di Kabupaten Karawang. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 5(5): 2626–2640.