

Struktur pasar pisang "kepok"

Jessica Yuliana Bunga^{1*}, Tomycho Olviana¹, Doppy Roy Nendissa¹

¹Department of Agribusiness, Faculty of Agriculture, University of Nusa Cendana, Kupang, Nusa Tenggara Timur, Indonesia

*E-mail: yulianabunga99@gmail.com

Abstract. Bananas are planted almost evenly throughout the territory of Indonesia, including in East Nusa Tenggara (NTT). One of the potential areas of NTT that produces a lot of Kepok bananas is Sikka Regency, especially Paga District. Market structure is one indicator to analysis the level of competition and marketing efficiency. This study aims to analyze the structure of the Kepok market in Paga District, Sikka Regency, involving 45 respondents of banana farmers and ten intermediate traders (between islands). Analysis of the banana market structure uses CR4, HHI, and GR to find the level of market concentration, the barrier to entry, market information, and product differentiation. The results found that in selling banana, banana farmers are at a low concentration level dealing with traders with high concentration levels. Judging from the entry barriers, undifferentiated market, and product information shows that the Kepok banana market is classified as an oligopsonistic imperfect market. In this condition, the farmer is only a price taker, while the price is determined by the trader (price maker). Consequently, the dependence of Kepok banana farmers on intermediary traders is very high, so the hopes of farmers to get a reasonable income have not been achieved. Farmers and trader's marketing institutions need to regulate market mechanisms to be more efficient. There is a fair distribution among marketing institutions.

Keywords: market structure, banana, CR₄, HHI, GR

Abstrak. Pisang ditanam hampir merata di seluruh wilayah Indonesia, termasuk di Nusa Tenggara Timur (NTT). Salah satu daerah potensial NTT yang banyak menghasilkan pisang Kepok adalah Kabupaten Sikka khususnya Kecamatan Paga. Struktur pasar merupakan salah satu indikator untuk melihat tingkat persaingan dan efisiensi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur pasar Kepok, di Kecamatan Paga, Kabupaten Sikka, melibatkan 45 responden petani pisang dan 10 pedagang perantara (antar pulau). Analisis struktur pasar pisang menggunakan CR₄, HHI dan GR untuk menemukan tingkat konsentrasi pasar, *barrier to entry*, informasi pasar dan diferensiasi produk. Hasil penelitian menemukan bahwa dalam menjual pisangnya, petani pisang berada pada tingkat konsentrasi rendah yang berhadapan dengan pedagang yang tingkat konsentrasinya tinggi. Dilihat dari hambatan masuk, informasi pasar dan produk yang tidak terdiferensiasi, menunjukkan bahwa pasar pisang Kepok tergolong pasar tidak sempurna yang oligopsoni. Pada kondisi ini petani hanya sebagai penerima harga (*price taker*), sedangkan harga ditentukan oleh pedagang (*price maker*). Akibatnya ketergantungan petani pisang Kepok terhadap pedagang perantara sangat tinggi, sehingga harapan petani untuk mendapatkan pendapatan yang wajar belum tercapai. Para lembaga pemasaran petani dan pedagang perlu mengatur mekanisme pasar agar lebih efisien, dimana ada pembagian yang adil diantara lembaga pemasaran.

Kata Kunci: struktur pasar, pisang Kepok, CR₄, HHI, GR

PENDAHULUAN

Pisang merupakan salah satu buah primadona bagi sebagian besar rumah tangga dan menjadi salah satu makanan penyaji utama (45%) dalam kelompok buah-buah di Indonesia. Menurut data FAO (Food and Agriculture Organization) India adalah Negara dengan jumlah produksi pisang terbesar pertama di dunia dan Indonesia berada pada urutan kedelapan setelah negara Kolombia (Satya, 2018).

Menurut data FAO jumlah produksi pisang di Indonesia sebesar 5.359.115 juta ton pertahunnya (Satya, 2018). Statistik Konsumsi Pangan 2018, menyebutkan bahwa rata-rata konsumsi pisang penduduk Indonesia pada tahun 2018 sebesar 59.912 kg perkapita, meningkat dari tahun 2016 yaitu sebesar 5.892 kg perkapita. Berdasarkan data tersebut, mengindikasikan bahwa jumlah konsumsi pisang meningkat dengan pesat sementara produksi pertumbuhannya sangat lambat. Kondisi akan berakibat pada ketidakseimbangan antara produksi dan konsumsi, yang mengakibatkan ketidakseimbangan di pasar.

Sentra produksi pisang di Indonesia terbesar berasal dari Jawa Timur kemudian diikuti Lampung dan sebagian kecil berasal dari Propinsi NTT. Jawa Timur merupakan sentra produksi pisang terbesar namun belum mampu mencukupi kebutuhannya sehingga membutuhkan pasokan dari luar Jawa Timur.

Produksi pisang di NTT sebesar 92.988,84/ton dengan luas panen pisang pada tahun 2017 sebesar 1.756 ha yang mana mengalami penurunan pada tahun 2016 yaitu sebesar 2.362 ha (BPS NTT, 2017). Pisang yang diperoleh ini, kemudian akan di kirim ke Surabaya dan Bali yang menjadi tujuan utamanya dan ke daerah lainnya (Statistik Pertanian Hortukultura tahun 2017).

Kabupaten Sikka merupakan salah satu Kabupaten di NTT yang menghasilkan pisang yang cukup potensial. Produksi pisang Kabupaten Sikka sebesar 22.489.50/ ton tahun 2017 (BPS NTT, 2017). Hasil survei menunjukkan bahwa jenis pisang yang di hasilkan adalah jenis pisang Kepok.

Paga adalah salah satu Kecamatan di Kabupaten Sikka yang banyak menghasilkan pisang jenis ini. Pisang yang dihasilkan di kecamatan ini selain dipasarkan di dalam Kabupaten banyak di pasarkan ke luar pulau terutama ke luar propinsi yaitu ke Surabaya dan Bali. Produksi pisang di Paga sebesar 3,584 ton (Paga Dalam Angka 207). Jumlah produksi tersebut sebagian di pasarkan di Kota Maumere (ibu Kota Kabupaten Sikka), juga di antar pulaukan ke Surabaya dan sebagian kecil ke Bali. Pengiriman keluar pulau rata-rata 2 kali dalam sebulan. Hanya beberapa pedagang antar pulau yang berperan mengirim pisang ke Surabaya dan Bali. Pisang Kepok di beli langsung dari petani.

Ketidakseimbangan antara jumlah penjual yang jumlahnya banyak dengan jumlah pembeli (pedagang antar pulau) hanya ada beberapa, mengakibatkan harga ditentukan oleh pihak yang memiliki kekuatan pasar atau berganing power yang besar. Nendissa, et al (2018), menyebutkan bahwa perusahaan yang berada dalam pasar yang tidak kompetitif akan memiliki daya tawar yang lebih kuat dan dapat mengatur harga. Pada kondisi ini dapat mencerminkan apakah struktur pasar berjalan secara sempurna atau tidak.

Struktur pasar yang tidak sempurna menghasilkan inefisiensi pemasaran yang memberikan keuntungan yang tidak adil kepada setiap pelaku pasar. Dengan menge-tahui struktur pasar akan memberikan gam-baran bahwa sejauh mana peranan para pelaku pasar dalam suatu pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur pasar pisang Kepok di wilayah penelitian, melalui pengukuran konsentrasi pasar, hambatan masuk, informasi pasar dan diferensiasi produk..

METODE

Penelitian ini merupakan studi kasus di Kecamatan Paga Kabupaten Sikka Provinsi NTT. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Pengamatan dan pengumpulan data berlangsung pada bulan Januari-Februari 2020. Pengamatan di lakukan kepada 45 petani pisang Kepok dan 10 pedagang antara pulau. Petani adalah mereka yang khusus mengusahakan dan menjual pisang Kepok, sedangkan pedagang adalah seluruh pedagang pisang yang memasarkan pisang Kepok ke luar NTT yaitu ke Surabaya dan Bali.

Analisis Struktur pasar pisang diukur dengan mengukur tingkat konsentrasi pasar, hambatan masuk pasar (*barrier to entry*), informasi (pengetahuan) pasar dan ada tidaknya diferensiasi produk pisang Kepok.

1.1. Analisis Data

Dalam menentukan struktur pasar pisang Kepok dilakukan dengan mengukur beberapa hal, yaitu:

1. Konsentrasi Pasar Pisang Kepok meng-gunakan tiga metode pengukuran yaitu:

Pertama; diukur dengan rasio konsen-trasi empat perusahaan (penjual/ pembeli) terbesar *atau Concentra-tion Ratio For Biggest Four (CR₄)*. CR₄ biasanya di gunakan jika data yang tersedia relatif terbatas (Nendissa, et al 2018b; Nendissa 2019; dan Anindita dan Baladina 2017).

CR₄ diformulasikan sebagai berikut:

$$CR_4 = \sum_{i=1}^4 S_i$$

S_i = Pangsa Pasar (*market share*)

Sedangkan pangsa pasar dirumuskan :

$$S_i = \frac{\sum_{i=1}^n n_i}{N} \times 100\%$$

S_i = pangsa pasar perusahaan ke- i

n = volume penjualan petani/pedagang ke- i N = keseluruhan volume penjualan di pasar

Dengan Kriteria:

- $CR_4 < 0,4$, maka tingkat konsentrasi pasar rendah dan mengarah ke persaingan tinggi;
- $0,4 \leq CR_4 \leq 0,8$, maka tingkat konsentrasi pasar sedang sampai tinggi. Mengarah ke pasar persaingan tidak sempurna dengan tingkat persaingan rendah;
- $CR_4 > 0,8$, tingkat konsentrasi pasar sangat tinggi mengarah kepada adanya monopoli sempurna (Nendissa, *et al* 2018)

Kedua; konsentrasi pasar berikutnya dengan mengukur Hirschman Herfindahl Indeks (HHI) yang dirumuskan :

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

S_i = Pangsa pasar (*market share*) ke i

n = Jumlah petani/pedagang yang ada pada suatu wilayah pasar produk.

pedagang ke- i ($i=1,2,3,\dots,n$)

Kriteria HHI yang oleh Anindita dan Baladina,(2017) dalam Nendissa, *et al* (2018) dan Nendissa (2019) mengklasifikasinya dalam konsentrasi:

- Tinggi jika HHI antara 1.800–10.000, pasar monopoli (konsentrasi tinggi-sangat tinggi)
- Sedang jika HHI antara 1000–1.800, pasar oligopoli (konsentrasi sedang)
- Rendah jika HHI antara 0–1000, pasar persaingan sempurna (konsentrasi sangat rendah)

Ketiga; diukur dengan Koefisien Gini (*Gini Coefficient*) untuk melihat tingkat ketimpangan atau konsentrasi yang digambarkan dalam kurva Lorenz. Koefisien gini merupakan suatu ukuran untuk mengetahui tingkat ketimpangan dalam distribusi pangsa pasar (*market share*) antar lembaga pemasaran, yang terlibat dalam pemasaran suatu komoditi. Nilai koefisien gini berkisar antara 0 hingga 1, dimana semakin kecil koefisien-nya, maka distribusi pangsa pasarnya semakin merata. Ini berarti pasar semakin mengarah pada kondisi persaingan sempurna (kompetitif). Koefisien gini oleh Anindita dan Baladina (2017) diukur dengan menggunakan rumus berikut:

$$GR = \sum_{k=n}^i P_k - 1 Q_k - P_k Q_k) * 1/10.000$$

dimana:

GR = Koefisien gini

P_k = Persentase kumulatif jumlah pedagang dalam kelas ke- i

P_{k-1} = Persentase kumulatif jumlah pedagang sebelum kelas ke- i

Q_k = Persentase kumulatif jumlah volume pembelian dalam kelas ke- i

Q_{k-1} = Persentase kumulatif jumlah volume pembelian sebelum kelas ke- i

k = Jumlah kelas pedagang

Adapun kaidah pengujian GR di tunjukkan dalam tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Kriteria struktur pasar pada nilai indeks gini

Indeks Gini	Kriteria Konsentrasi
$0,0 < IG \leq 0,4$	Rendah
$0,4 < IG \leq 0,8$	Sedang - tinggi
$0,8 \leq IG \leq 1$	Sangat tinggi, sempurna

2. Analisis Hambatan Masuk Pasar (*Barrier to Entry*);

Analisis ini merupakan keadaan dimana adanya halangan untuk masuk atau keluar industri. Perusahaan-perusahaan yang sudah berdiri menurut Church dan Wage dalam Nendissa (2019), akan merasa sulit mempertahankan harga di atas biaya marginal guna mendapat keuntungan apabila tidak ada halangan untuk masuk dan keluar pasar.

Bentuk hambatan keluar meliputi; investasi dalam peralatan khusus, keterampilan khusus dan biaya tetap yang tinggi Hofstrand dalam (Nendissa, 2019) cara yang di gunakan dalam mengukur *barrier to entry* secara kualitatif dan deskriptif.

3. Informasi atau Pengetahuan Pasar.

Salah satu aspek yang memberikan petunjuk dalam melihat struktur pasar adalah pengetahuan pasar oleh para pelaku pasar. Pengetahuan atau informasi pasar oleh pelaku pasar menjadi salah satu instrumen untuk menentukan struktur dan persaingan di pasar.

Pengetahuan sebagai alat jaminan yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang dari pengalaman. Berbagai penelitian membuktikan bahwa perilaku didasarkan atas pengetahuan, akan lebih bertahan lama dibandingkan dengan tanpa didasari pengetahuan. Pengetahuan merupakan dasar untuk terbentuknya tindakan seseorang. Informasi yang didapat seseorang menjadi pengetahuan yang akan mempengaruhi tindakannya melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Data informasi pasar, diperoleh dengan mendeskripsikan dari mana informasi itu di peroleh, bagaimana informasi di peroleh dan tempat perolehan pasar tersebut.

4. Diferensiasi Produk.

Diferensiasi produk dapat menjadi halangan bagi pengusaha lain untuk memasuki pasar. Pada dasarnya, persaingan akan berjalan sempurna apabila pembeli dapat membandingkan barang yang satu dengan barang yang lain. Analisis diferensiasi produk dapat diketahui dengan melihat apakah produknya sama atau sedikit berbeda, tetapi dijual dengan merek yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pisang Kepok merupakan salah satu jenis pisang yang diantarpulaukan menggunakan truk besar menuju kapal Ferry penyeberangan yang berada di pelabuhan laut di Kabupeten Sikka untuk dibawa ke Surabaya dan kadang Bali. Periode pengiriman pisang rata-rata dua sampai tiga kali dalam seminggu. Pengirimannya melibatkan 4-6 perusahaan pengirim. Pisang Kepok di beli langsung ke lokasi petani pisang yang jumlahnya relatif banyak. Sistem pembelian langsung ke lokasi petani menyebabkan pedagang (pembeli) yang menentukan waktu pembelian, kualitas dan harga pisang Kepok. Sistem dan perilaku pemasaran pisang yang digambarkan tersebut membentuk struktur pasar pisang Kepok di daerah ini.

Pisang Kepok umumnya digunakan sebagai bahan baku utama kue-kue atau jajanan pasar. Jarang pisang ini disejajarkan dengan buah-buahan yang biasa di sajikan di meja makan dan yang biasa di makan sebagai pelengkap setelah satap siang atau malam.

3.1. Analisis Struktur Pasar Pisang Kepok

1. Konsentrasi Pasar

Analisis konsentrasi pasar dengan melihat volume penjualan baik di tingkat petani maupun pedagang dan mengukur dengan cara mengukur konsentrasi rasio 4 perusahaan terbesar (CR_4), mengukur HHI dan GR.

Tabel 2 Pengambilan Keputusan dalam Analisis Struktur Pasar Pisang

Pelaku pasar	CR ₄	HHI	GR	Hambatan Masuk	Informasi Pasar	Diferensiasi Produk	Keputusan
Petani	0,29	399,18	0,03	rendah	Rendah/ terbatas	Tidak ada	Struktur pasar oligopsoni
Pedagang	0,74	2.289,82	0,77	tinggi	Menguasai informasi	Tidak ada	

Hasil analisis konsentrasi pasar sebagai ditunjukkan pada tabel 2 di bawah ini yang memperlihatkan bahwa ketiga metode pengukuran konsentrasi pasar yang rendah atau persaingan yang tinggi pada tingkat petani. Sedangkan di tingkat pedagang (pembeli) berada pada tingkat konsentrasi pasar yang tinggi atau rendah persaingan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai CR₄ (0,29<0,40), HHI (399,18<1000) dan GR (0,03<0,40) yang rendah (tabel 2) sesuai kriteria masing-masing di tingkat petani (penjual). Sebaliknya di tingkat pedagang (pembeli) menunjukkan konsentrasi pasar relatif tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai CR₄ (0,74> 0,40), HHI (2.289,82>1000) dan GR (0,77>0,40) yang relatif melebihi kriteria yang ditetapkan (tabel 2). Penggunaan ketiga pendekatan CR₄, HHI dan GR terbukti menunjukkan hasil yang saling mendukung dalam mengukur tingkat konsentrasi pasar. Hasil analisis konsentrasi pasar pisang didukung oleh beberapa hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nendissa, *et al* (2018a) dan Nendissa, *et al* (2019).

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa posisi petani hanya sebagai penerima harga (*price taker*), sehingga posisi tawarnya lemah dalam menentukan harga. Petani tidak memiliki kekuatan pasar (*market power*) dalam struktur pasar yang tersebut. Namun, ditingkat pedagang membuktikan tingkat konsentrasinya tinggi. Dimana sebagian besar volume pembelian dikuasai oleh sebagian kecil pedagang. Ini menunjukkan hampir tidak ada persaingan yang berarti di pasar. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurdyah (2014), menunjukkan bahwa sistem pemasaran jambu mete di Kabupaten Muna menghadapi pasar dengan tingkat persaingan yang kecil namun dengan tingkat konsentrasi yang tinggi.

2. Hambatan Masuk (*Barrier to Entry*)

Hambatan masuk merupakan kondisi dimana pelaku pasar sulit untuk masuk ke pasar pisang kepok. Tabel 2 memperlihatkan bahwa petani tidak merasa sulit dalam berusahatani pisang dan melakukan penjualan. Sedangkan untuk menjadi pedagang membutuhkan modal yang besar dan perlu jaringan/mitra dagang di luar NTT yang dapat memperlancar usahanya. Disisi lain penerapan aturan dalam perdagangan antar pulau dan penguasaan sistem transportasi menjadi syarat yang harus dipenuhi pendatang baru di pasar. Berdasarkan kondisi tersebut dengan merujuk pada Tabel 2, bahwa pada tingkat petani-hambatan masuk rendah tapi untuk menjadi pedagang-hambatan masuk lebih besar.

3. Informasi atau Pengetahuan Pasar

Sebagai produsen, petani harus mengetahui dan memahami informasi pasar, termasuk pula lembaga-lembaga pemasaran yang berperan dan terlibat dalam pemasaran pisang. Informasi pasar yang dibutuhkan mengenai penentuan harga yang berlaku saat ini dan harga yang akan diterima oleh petani pisang.

Petani dalam melakukan penjualan pisang, harga biasanya ditetapkan oleh pedagang (pembeli) yang datang di tempat petani. Sehingga perkembangan harga pisang Kepok di daerah atau di luar Kabupaten Sikka tidak menjadi hal yang tidak mudah untuk diketahui petani. Informasi harga pisang tidak pernah tersajikan di pasar atau disediakan oleh pemerintah setempat. Akibatnya pedagang dengan leluasa menetapkan harga. Informasi harga pisang di luar Sikka selalu diikuti oleh pedagang antar pulau melalui jaringan atau mitra dagang yang ada, atau melalui media informasi yang tersedia.

4. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan sebuah kreasi yang dilakukan pebisnis untuk meng-kreasikan suatu produk, sehingga produk tersebut berbeda dari yang lain, dengan maksud agar produknya lebih baik (Nendissa, 2019). Lebih lanjut disebutkan bahwa nilai produk tersebut lebih digemari karena memiliki perbedaan dalam beberapa aspek.

Berdasarkan kriteria diferensiasi pada produk pisang Kepok, tidak ditemukan adanya diferensiasi produk, baik di petani mau-pun di pedagang. Tidak ada proses kreasi atau penambahan nilai tambah

dari produk pisang kepok. Artinya bentuk dan ukuran dari pisang yang dihasilkan oleh petani (produsen) tidak mengalami perubahan setelah melewati saluran pemasaran sampai konsumen akhir. Atau dengan kata lain tidak dilakukan perubahan nilai tambah pada pisang yang dipasarkan, dan juga tidak adanya klasifikasi atau standarisasi sebagai bentuk diferensiasi produk. Jenis pisang yang dihasilkan dan dijual belikan bersifat homogen.

5. Temuan Analisis Struktur Pasar Pisang Kepok

Berdasarkan analisis tingkat konsentrasi pasar (CR_4 , HHI, GR), hambatan masuk (*barrier to entry*), informasi/pengetahuan pasar dan diferensiasi produk maka ditemukan bahwa struktur pasar pisang di lokasi penelitian merupakan pasar persaingan tidak sempurna yang oligopsoni. Hal ini dibuktikan dengan angka tingkat konsentrasi pedagang (pembeli) yang tinggi, dan hambatan masuk yang cukup besar oleh pedagang serta informasi pasar lebih dikuasai oleh pedagang. Dengan demikian, posisi tawar petani (penjual) sangat lemah dibanding pedagang yang jumlahnya relatif sedikit. Pada posisi ini petani hanya sebagai penerima harga (*price taker*) dan pembeli (pedagang) yang mengatur (*price maker*) tinggi-rendahnya harga pisang. Hal ini sejalan dengan penelitian Nendissa, *et al* (2018), bahwa petani memiliki *bergaining power* yang rendah dibanding pedagang antar pulau. Hasil penelitian lain menunjukkan kondisi yang sama dengan penelitian Ayele., *et al.* (2017) di Regional State, Ethiopia, menemukan bahwa rasio konsentrasi pasar menunjukkan adanya struktur pasar daging sapi yang oligopoli yang kuat menunjukkan pedagang yang mayoritas mampu mendapatkan lebih banyak keuntungan dari pada produsen.

Posisi petani yang lemah tersebut tidak memiliki kekuatan untuk mempertahankan keuntungan yang diinginkannya, akibatnya petani dalam menjalankan usahatani pisang sering tidak memperoleh keuntungan yang adil.

KESIMPULAN

Pasar pisang kepok di lokasi penelitian berada pada struktur pasar tidak sempurna yang oligopsoni. Kondisi ini dibuktikan dengan banyaknya penjual (petani) berhadapan dengan sedikit pembeli (pedagang) dengan konsentrasi yg tinggi. Dibuktikan pula oleh hambatan masuk, informasi pasar dan tidak adanya diferensiasi produk. Hal menyebabkan kemampuan tawar petani rendah, mereka hanya sebagai penerima harga, sedangkan pedagang memiliki kekuatan tawar sebagai penentu harga. Akibatnya petani menerima berapapun harga yang diminta pedagang, sehingga melahirkan ketidakadilan dalam memperoleh keuntungan antara petani dan pedagang.

Saran dari penelitian ini adalah petani perlu memiliki kekuatan tawar dalam transaksi pisang Kepok, melalui wadah organisasi ekonomi di desa misalnya badan usaha ekonomi desa atau koperasi. Selain itu peran pemerintah lewat regulasi dan penyediaan fasilitas dan infrastruktur pemasaran dapat digunakan petani dan pedagang dalam memasarkan pisang Kepok.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Arifin, Abdul A, Rakhmat P . 2015. Model struktur pasar dan pembentukan harga komoditas daging sapi di Kabupa-ten Bayumas. Badan penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis.Universitas Jendral Soedirman.
- Aminursita,O .M. Abdullah, F (2018). Iden-tifikasi Struktur Pasar Pada Industri Keramik di Kota Malang. Jurnal Ilmu Ekonomi.research, 409-418.
- Arman M.Y, Hadayani P, Yulianti.2017. Analisis Struktur Pasar Bawang Merah Varietas Lembah Palu di Kabupaten Sigi. Program Studi Agribisnis Pascasarjana, Fakultas Pertanian Universitas Tadulako. J. Agroland 24 (2) : 128 – 137.
- Ayele, S; Zemedu, L; Gebremdhin, D. 2017. Analysis of Market Structure, Conduct and Performance of Beef Cattle: The Case of Dugda District, East Shoa Zone, Oromia Regional State, Ethiopia. *Journal of Biology, Agriculture and Healthcare* ISSN 2224-3208 (Paper) ISSN 2225-093X (Online) Vol.7, No.5, 2017
- Badan Pusat Statistik.2019.Sikka dalam angka 2017.BPS NTT.
- Badan Pusat Statistik.2019.Paga dalam angka 2017.Badan Pusat Statistik. NTT
- Bidang Data Komoditas Pisang.2016.Pusat Data Dan Infomasi Pertanian.Sekretariat Jenderal - KementrianPertanian. (<http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id/arsip-outlook/76-outlook-hortikultura/424-outlook-pisang-2016>) Di akses pada 23 September 2019

- Dewi, N., dan Saputra, A. J. (2017). Analisis Struktur Perilaku Dan Kinerja Pasar (Structure, Conduct and Market Perfor-man) Komoditi Padi Di Desa Bunga Raya Dan Desa Kemuning Muda Kecamatan Bunga Raya Kabupaten Siak. *Jurnal Agribisnis*, 19(1), 42-56.
- Endang S,R., (2013) Analisis Struktur Pasar (Market Structure) Jagung di Grobogan. *Jurnal OF Rural and Development*.
- Hayami Y. 1987. *Agricultural Marketing an Processing in Upland Java A Pers-pective From A Sunda Village* . CPGRT Centre: Bogor.
- I Nyomsan Gede Ustriyana.2017.Pemasaran Agribisnis-modul praktikum-2. Jurusan Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Undayana.
- Jambewungu Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso. Berkala Ilmiaah Pertanian. Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jember.
- Kuntjojo. (2009). Metodologi Penelitian. *Metodologi Penelitian*, 51. Retrieved from <https://ebekunt.files.wordpress.com/2009/04/metodologi-penelitian.pdf>
- Lihan, I. (2009). Analisis Struktur Pasar Gabah dan Pasar Beras di Indonesia. *Neo-Bis*, 3(2), 163-181.
- Navisa S, Suwandari A, Ridjal J . 2014. Analisis Struktur Dan Perilaku Pasar Serta Kinerja Pasar Ubi Kayu di Desa.
- Nahraeni, W., Rahayu, A., Yusdiarti, A., & Kulsum, I. A. (2019). Struktur pasar sayuran kemangi di pasar tradisional. *JURNAL AGRIBISAINS*, 4(2).
- Nendissa, D.R.; Anindita R; Hanani N., and Muhaimin A.W. (2018a). Dynamics Of Degree Of Beef Cattle Market Concen-tration In Kupang Of East Nusa Teng-gara, Indonesia; *Russian Journal of Agricultural and Spcial-Economic Sciences*; RJOAS, 6(78), June 2018. DOI <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-06.44>,
- Nendissa, D.R.; Anindita R; Hanani N., and Muhaimin A.W. (2018b). Concentration of Beef Cattle Market in East Nusa Tenggara Province – Indonesia. Papper; International Conference on Agriculture, Environment and Food Security, Arya Duta Hotel, INDONESIA, October 24-25, 2018.
- Nendissa, D. R., Anindita, R., Hanani, N., Muhaimin, A. W., & Henuk, Y. L. (2019, May). Concentration of beef market in East Nusa Tenggara (ENT) Province, Indonesia. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 260, No. 1, p. 012023). IOP Publishing.
- Nendissa, D.R. (2019). Analisis struktur, perilaku,dan Kinerja pasar ternak sapi potong di Kabupaten Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Program Pasca Sarjana-Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang.
- Pagala, M. A. Y., Hadayani, H., & Kalaba, Y. (2017). Analisis Struktur Pasar Bawang Merah Varietas Lembah Palu Di Kabu-paten Sigi. *Agroland*, 24(2), 128-137.
- Rahayu, E. S. Analisis Struktur Pasar (Market Structure) Jagung Di Kabupaten Gro-bogan. *Journal or Rural and Deve-lopment*, 4(1).
- Anindita, R dan Baladina, N. (2017). Pema-saran produk pertanian. Penerbit andi. Yogyakarta
- Satya, M.(2018). 10 Negara Penghasil Pisang Terbesar Dunia. Food and Agriculture Organization (FAO).<https://www.libgar.com/2018/01/10 -negara -penghasil -pisang -terbesar -di -dunia.html?>
- Sevilla, C. G. (2007). *Research Methods* (Quezon City: Rex Printing Company).
- Simamora, Christmast Pandapatan (2017) *Analisis Struktur, Perilaku Dan Kinerja Pasar Cabai Rawit Di Desa Ngantru, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang*. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.
- Sukirmo, Sadono,(2013). Mikro Ekonomi-Teori Pengantar .ED.3,28.PT Raja Gra-findo Persada.Jakarta.
- Wati, Widia. 2015. Analisis SCP (*Structure, Conduct, and Performance*) Pasar Ojol Di Kecamatan Kampar Kiri Kabupaten Kampar. Skripsi Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau.
- Wihana Kirana Jaya, 2008. *Ekonomi Industri*, BPFE- UGM Yogyakarta.