

ANALISIS STRUCTURE, CONDUCT DAN PERFORMANCE PASAR SAPI MADURA DI DESA BLABAN KECAMATAN BATUMARMAR KABUPATEN PAMEKASAN

Maziyatul lailiyah, Isdiana Suprapti*

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura,
Bangkalan, Indonesia

isdiana@trunojoyo.ac.id

ABSTRAK

Keputusan Menteri Pertanian Nomor 48/Permentan/ot.140/11/2012 menetapkan Kabupaten Pamekasan sebagai wilayah sumber bibit sapi Madura. Kecamatan Batumarmar menjadi salah satu wilayah yang termasuk dalam wilayah sumber bibit sapi Madura. Peternak di Desa Blaban berperan sebagai price taker dimana tidak bisa menentukan harga jual sapi Madura. Sehingga perlu adanya penelitian mengenai pasar sapi di Desa Blaban, dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana struktur, perilaku dan kinerja pasar sapi Madura di Desa Blaban. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 45 responden dengan menggunakan teknik snowball sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan Structure, Conduct dan Performance. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa struktur pasar sapi Madura di Desa Blaban adalah pasar oligopoli longgar, analisis perilaku pasar sapi Madura di Desa Blaban menyatakan harga yang ditawarkan ditentukan oleh pedagang, kemudian disepakati bersama dengan peternak, dan kinerja pasar sapi Madura di Desa Blaban dikatakan efisien berdasarkan pada nilai farmer's share dan nilai margin pemasaran. Disarankan peternak menjual sapi Madura langsung ke pedagang pengumpul pasar. Kepada pemerintah disarankan untuk membuat kebijakan mengenai lembaga pemasaran yang dapat menjembatani proses pemasaran antara peternak dengan konsumen, agar bisa memaksimalkan keuntungan peternak.

Kata kunci : Sapi, Pasar, Struktur, Perilaku, Kinerja

ANALYSIS OF STRUCTURE, CONDUCT AND PERFORMANCE OF BEEF MARKET IN BLABAN VILLAGE, BATUMARMAR DISTRICT, PAMEKASAN REGENCY

ABSTRACT

Minister of Agriculture Decree No. 48/Permentan/ot.140/11/2012 stipulates Pamekasan Regency as a source area for Madura cattle breeds. Batumarmar sub-district is one of the areas included in the Madura cattle breeding area. Farmers in Blaban Village act as price takers who cannot determine the selling price of Madura cattle. So that there is a need for research on the cattle market in Blaban Village, with the aim of knowing how the structure, behavior and performance of the Madura cattle market in Blaban Village is. The number of samples used is 45 respondents using snowball sampling technique. This research uses a Structure, Conduct and Performance approach. The results of this study state that the structure of the Madura cattle market in Blaban Village is a loose oligopoly market, analysis of the behavior of the Madura cattle market in Blaban Village states that the price offered is determined by the trader, then agreed with the breeder, and the performance of the Madura cattle market in Blaban Village is said to be efficient. based on farmer's share value and marketing margin value. It is recommended that farmers sell Madura cattle

directly to market collectors. The government is advised to make policies regarding marketing institutions that can bridge the marketing process between farmers and consumers, in order to maximize the profits of farmers.

Keywords: Cattle, Market, Structure, Conduct, Performance

PENDAHULUAN

Sapi Madura adalah sapi asli Indonesia yang berhabitat asli dari Pulau Madura. Sapi Madura merupakan hasil dari persilangan antara Sapi *Bos indicus* dengan banteng. Sapi Madura memiliki ciri yang berbeda dengan sapi lainnya, yaitu postur badan yang sedikit lebih kecil dibanding sapi lain, sapi memiliki moncong dimulut, bulu sapi berwarna merah bata, bagian bawah pada ekor dan kaki berwarna putih, serta terdapat warna hitam pada telinga dan bulu ekor (Abidin, 2008).

Kabupaten Pamekasan merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Pulau Madura. Berdasarkan data Dinas Peternakan Provinsi Jawa Timur (2021) diketahui bahwa data populasi sapi Madura Kabupaten Pamekasan pada tahun 2017 mengalami kenaikan populasi jumlah sapi sebanyak 192.445 ekor, pada tahun 2018 naik sebanyak 0,1 persen yaitu 194.283 ekor, pada tahun 2019 mengalami penurunan sebanyak 0,05 persen sehingga sebanyak 194.182 ekor, dan pada tahun 2020 mengalami kenaikan 0,05 persen sehingga sebanyak 194.286. Seiring meningkatnya populasi ternak sapi Madura hal ini menjadikan sapi Madura menjadi salah satu komoditas unggulan khususnya di Kabupaten Pamekasan.

Berdasarkan pada Peraturan Menteri Pertanian Nomor 48/Permentan/ot.140/11/2012 mengenai Keputusan Menteri Pertanian tentang penetapan Kabupaten Pamekasan sebagai wilayah sumber bibit sapi Madura yakni pada Kecamatan Pakong, Kecamatan Pasean, Kecamatan Batumarmar dan dan Kecamatan Waru (Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2017). Pernyataan tersebut menyebutkan Kecamatan Batumarmar menjadi salah satu wilayah sebagai sumber bibit sapi Madura yang khususnya di Desa Blaban. Berdasarkan data yang diperoleh dari Unit Pelaksana Teknis Daerah di Kecamatan Waru dimana menaungi Kecamatan Batumarmar menyatakan bahwa pada tahun 2016 populasi sapi mencapai 1.123 ekor dan mengalami kenaikan yang tinggi pada tahun 2019 menjadi 1.871 ekor (Unit Pelaksana Teknis Peternakan Kecamatan Waru, 2022). Tingginya populasi sapi di Desa Blaban membuat kegiatan ekonomi yang tinggi terhadap jual beli sapi Madura.

Terdapat dua fenomena pada proses penjualan sapi Madura di Pasar Blaban. Fenomena pertama yaitu sebagian besar peternak dalam menjual sapi Madura dilakukan secara langsung atau membawa ternaknya ke pasar sapi di Kecamatan Batumarmar. Fenomena kedua, peternak memanggil pedagang pengumpul ke rumah peternak untuk membeli sapi Madura yang dimilikinya. Berdasarkan kedua fenomena ini mengakibatkan para peternak tidak bisa leluasa menentukan harga beli sapi dan penentuan harga lebih dominan dilakukan oleh pengumpul maupun pembeli. Hal ini dengan alasan peternak yang fokus pada tujuan untuk menjual sapi dan segera mendapatkan uang. Para peternak hanya dapat hanya bisa pasrah terhadap harga yang diajukan pengumpul maupun pembeli.

Kegiatan pemasaran memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan pendapatan peternak. Dalam kegiatan pemasaran penting untuk melakukan usaha untuk meningkatkan efisiensi saluran pemasaran (Sudiadnyana, 2015). Efisiensi pasar dapat diketahui melalui analisis struktur, perilaku dan kinerja

pasar (Anindita & Baladina, 2017). Menurut Asmarantaka *et al.* (2017), pendekatan struktur, perilaku dan kinerja merupakan proses pemasaran yang meliputi kegiatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang dipengaruhi oleh kondisi, perilaku dan kinerja pasar.

Permasalahan yang dihadapi peternak sapi Madura di Desa Blaban adalah peternak berperan sebagai *price taker* dimana tidak bisa menentukan harga jual sapi Madura. Hal ini menyebabkan pendapatan yang diperoleh peternak kurang maksimal. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian tataniaga sapi Madura di Desa Blaban diharapkan dapat meningkatkan pendapatan para peternak. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana struktur, perilaku dan juga performa pasar sapi Madura di Desa Blaban.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Khol dan Uhl (2002) dalam Azhimah *et al.*, (2013), menyatakan bahwa tataniaga produk pertanian adalah suatu kegiatan menyalurkan barang dan jasa pertanian yang meliputi proses produksi maupun pengolahan sampai pada ke tangan konsumen. Tataniaga menjadi bagian yang sangat penting dalam hal kegiatan bisnis. Begitu pula dengan usaha peternakan yang menjadi salah satu tataniaga pertanian. Adapun kriteria yang bisa diukur dengan meliputi struktur pasar, keragaan pasar dan tampilan pasar (Asmarantaka *et al.*, 2017).

Menurut Teguh (2010) struktur pasar merupakan suatu karakteristik pasar dimana meliputi keadaan produk, jumlah pembeli, jumlah penjual, keadaan pengetahuan antara penjual dan pembeli serta kendala yang dihadapi di pasar. Adanya aspek-aspek tersebut maka akan mempengaruhi kinerja dan perilaku pasar. Struktur pasar juga dapat diartikan sebagai analisis pembagian pasar menjadi pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna dimana meliputi monopoli, oligopoli, monopolistik dan monopsoni.

Perilaku pasar adalah strategi pasar yang dilakukan oleh pedagang maupun peternak untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pasar. Perilaku pasar meliputi beberapa hal antara lain, dalam penentuan atau penetapan harga, promosi penjualan dari penjual, fungsi pemasaran yang dimanfaatkan oleh peternak serta lembaga pemasaran, dan lain-lain (Anindita & Baladina, 2017). Menurut Burhan *et al.*, (2011) perilaku pasar merupakan suatu yang dipengaruhi oleh penetapan harga, promosi, produksi dan strategi pemasaran yang dijalankan guna menjalankan aktivitas perekonomian, serta pencarian strategi dalam bersaing.

Kinerja pasar adalah suatu indikator untuk melihat sejauh mana hasil yang didapatkan setelah dilakukan sumbangan terbaik sesuai dengan tujuan perekonomian masyarakat (Anindita & Baladina, 2017). Kinerja pasar memiliki kaitan dengan struktur pasar, yaitu struktur pasar akan mempengaruhi kinerja pasar. Kinerja pasar menjadi tolak ukur hasil dari pengaruh struktur dan perilaku pasar dalam proses pemasaran hasil pertanian (Yolandasari *et al.*, 2018). Menurut Passiamanto *et al.*, (2006) kinerja pasar dapat didefinisikan melalui indikator berikut, harga dan biaya dalam saluran pemasaran sampai ke konsumen, serta selisih harga dari produsen sampai konsumen dan saluran pemasarannya pada setiap tingkat pasar.

Penelitian terkait mengenai *structure, conduct* dan *performance* dilakukan oleh Sidebang, (2017) pada analisis efisiensi pemasaran sapi Madura di Desa Suka

Kabupaten Karo menyatakan bahwasanya struktur pasarnya yaitu oligopoli dan oligopsoni. Perilaku pasar pada praktik penentuan harga dengan tidak jujur, biaya pemasaran yang tidak merata serta belum adanya regulasi dari pemerintah dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi. Kinerja pasar pada penelitian ini belum memanfaatkan teknologi terbaru dan kurangnya tindakan dalam meningkatkan kualitas produk dan jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Agustin & Hayati, (2020) bahwasanya struktur sapi di Desa Lobuk termasuk pasar oligopoli. Pada perilaku pasar peternak berperan sebagai *price maker*. Serta peforma pasar sapi Madura di Desa Lobuk dikatakan efisien. Pada penelitian *Market Analysis of Cattle in Southern Kaduna, Kaduna State, Nigeria* oleh Mukasa *et al.*, (2012) menjelaskan bahwa pengumpul besar memiliki banyak keuntungan dibanding dengan pengumpul kecil. Penetapan harga oleh pedagang dinilai berdasarkan ketersediaan informasi pasar. Penelitian lain juga dilakukan oleh (Selvakumar & Kathiravan, 2019) menjelaskan bahwa Pasar Hewan Sahndies di Tamil Nadu termasuk dalam pasar oligopoli. Tampilan pasar penyebaran hewan di antara penjual merata dan penetapan harga berdasarkan harga pasar dan tidak terlalu dominan oleh peternak maupun pengumpul.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Desa Blaban Kecamatan Batumarmar Kabupaten Pamekasan. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan teknik *purposive*, dengan pertimbangan wilayah tersebut sudah ditetapkan oleh Kementan bahwa Kecamatan Batumarmar sebagai wilayah sumber bibit sapi Madura. Selain itu wilayah tersebut memiliki populasi sapi yang besar yaitu 1.871 ekor (Unit Pelaksana Teknis Peternakan Kecamatan Waru, 2022). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari observasi dan wawancara secara langsung. Kuisisioner diperlukan dalam kegiatan wawancara. Kuisisioner diberikan kepada responden yaitu peternak sapi dan juga orang yang terlibat dalam lembaga-lembaga pemasaran di pasar hewan Desa Blaban Kecamatan Batumarmar Kabupaten Pamekasan. Data sekunder bersumber dari instansi dari data Dinas Peternakan Kabupaten Pamekasan dan Unit Pelaksana Teknis Daerah di Kecamatan Waru yang menaungi 3 wilayah, salah satunya Kecamatan Batumarmar.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Unit Pelaksana Teknis Peternakan di Kecamatan Waru dimana menaungi tiga kecamatan yaitu Kecamatan Waru, Kecamatan Batumarmar dan Kecamatan Pasean, menyatakan bahwa populasi Sapi Madura di Desa Blaban Kecamatan Batumarmar sebanyak 1.871 ekor (Unit Pelaksana Teknis Peternakan Kecamatan Waru, 2022). Berdasarkan teori Roscoe dalam (Hermawan & Amirullah, 2016) menyatakan bahwa ukuran sampel antara 30 sampai dengan 500 responden sudah dikatakan layak dalam penelitian. Jumlah sampel yang akan diteliti sebanya 45 responden. Responden tersebut terdiri dari 30 peternak sapi Madura, 3 pedagang pengumpul desa, 7 pedagang pengumpul pasar dan 5 konsumen. Konsumen yang dimaksud adalah konsumen antara yaitu yang berprofesi sebagai penjual daging di pasar di Desa Blaban.

Dalam pengambilan data menggunakan teknik *snowball sampling*, dimana untuk mengetahui bagaimana saluran responden yang akan diwawancarai. Teknik *snowball sampling* yaitu suatu teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel dimana awalnya jumlahnya kecil kemudian jumlahnya membesar seperti bola (Sugiyono, 2010).

Metode yang digunakan adalah metode deksriptif kuantitatif. Pada metode deskriptif dimana mengidentifikasi gambaran perilaku pasar. Sedangkan pada metode kuantitatif menganalisis struktur dan kinerja pasar sapi di Desa Blaban Kecamatan Baturmarmar Kabupaten Pamekasan. Pada metode kuantitatif menggunakan perhitungan sebagai berikut :

1. Analisis struktur pasar

Dalam mengukur pangsa pasar setiap usahatani yang dilakukan peternak menggunakan rumus yaitu sebagai berikut (Anindita & Baladina, 2017) :

$$\text{Market Share (\%)} = \frac{\text{Total sapi yang dijual pedagang (i)}}{\text{Total sapi yang dijual semua pedagang}} \times 100\% \quad (1)$$

Kriteria pangsa pasar diantaranya : a) Jika terdapat pedagang 80-100% termasuk monopoli murni. b) Jika terdapat 4 pedagang paling besar memiliki nilai perhitungan 60-100% dari nilai *market share* termasuk oligopoli kuat. c) Jika 4 pedagang paling besar memiliki 40<60% termasuk oligopoli longgar. d) Jika banyak pedagang tetapi tidak ada yang pangsa pasarnya 10% termasuk monopolistik.

Perhitungan struktur pasar juga menggunakan perhitungan CR_4 (*Concentration ratio-4*). Perhitungan CR_4 Perhitungan ini melibatkan 4 pedagang terbesar di Desa Blaban, dengan rumus :

$$CR_4 = MS_1 + MS_2 + MS_3 + MS_4 \quad (2)$$

Menurut (Anindita & Baladina, 2017) kriteria CR_4 yaitu apabila nilai dari CR_4 adalah 40% atau kurang maka termasuk pasar persaingan sempurna atau pasar monopolistik, jika nilai CR_4 adalah 40-60% maka termasuk pasar oligopoli longgar. Apabila nilai CR_4 adalah 60-80% maka termasuk pasar oligopoli ketat. Sedangkan apabila lebih dari 80% maka termasuk dalam pasar monopoli atau monopsoni.

Pangsa pasar juga digambarkan menggunakan alat pengukuran konsentrasi yaitu *Index Herfindahl Hirschman* (IHH) yang diformulasikan dengan diformulasikan sebagai berikut :

$$IHH = (Kr_1)^2 + (Kr_2)^2 + \dots + (Kr_n) \quad (3)$$

Kriteria pada perhitungan IHH adalah jika $IHH = 1$ maka termasuk pada pasar monopoli, jika $IHH = 0$ maka termasuk pada pasar persaingan sempurna. Sedangkan jika $0 < IHH < 1$ maka termasuk pada pasar oligopoli (Baladina, 2012).

Dalam struktur pasar juga melakukan analisis terhadap hambatan pasar. Hambatan pasar adalah suatu batasan keluar masuk pasar dalam melakukan kegiatan pemasaran. Perhitungan hambatan masuk pasar dapat menggunakan perhitungan *Minimum Efficiency Scale* (MES), sebagai berikut (Nahraeni *et al.*, 2019) :

$$MES = \frac{\text{Penjualan total 4 pedagang terbesar}}{\text{penjualan total semua pedagang}} \times 100\% \quad (4)$$

MES adalah meminimalkan biaya rata-rata dalam menghasilkan *output* pada permintaan pasar (Varian, 2014). Indikator yang digunakan dalam perhitungan MES adalah apabila $MES > 10\%$, yang berarti hambatan pesaing dalam masuk pasar termasuk tinggi (Puspitasari et al., 2020).

2. Analisis *Conduct* (Perilaku Pasar)

Menurut (Sinaga & Dewi, 2016), untuk menganalisis perilaku pasar dilakukan secara deskriptif dengan mendeskripsikan proses penetapan harga jual atau harga beli sapi yang dilakukan oleh pedagang serta pola saluran pemasaran sapi Madura. Untuk mendapatkan data tersebut dilakukan dengan cara wawancara kepada peternak, pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul pasar, sehingga dapat mengidentifikasi proses penetapan harga, pola saluran pemasaran, dan fungsi-fungsi pemasaran.

3. Analisis *Performance* (Kinerja pasar)

Penampilan pasar sapi dapat dihitung dengan menggunakan margin pemasaran dan *farmer's share* dengan rumus (Hamid, 2012) :

$$M = Pr - Pf \quad (5)$$

Keterangan dari **M** yaitu Margin Pemasaran, **Pr** yaitu harga pada pedagang, dan **Pf** adalah harga pada peternak. Saluran pemasaran yang diperoleh pada saat penelitian akan dihitung kembali untuk memastikan pola saluran pemasaran mana yang lebih efisien. Untuk mengetahui efisiensi pada pola saluran pemasaran menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\%MT = \frac{Pr - Pf}{Pr} \times 100\% \quad (6)$$

Keterangan dari **%MT** adalah persentase margin total. Apabila persentase margin sebesar 0-33% dikatakan efisien, sedangkan apabila persentase sebesar 34-67% dikatakan kurang efisien, dan apabila persentase sebesar 68-100% dikatakan tidak efisien (Permana et al., 2021).

Farmer's share adalah besarnya share harga yang diterima peternak sapi sebagai bayaran dari merawat sapi. *Farmer's share* dapat dihitung dengan rumus :

$$FS = Pf/Pr \times 100\% \quad (7)$$

FS adalah persentase *share* harga pada peternak, **Pr** adalah harga pada pedagang pengumpul, dan **Pf** adalah harga pada peternak. Berdasarkan teori Dahl Hammond (1997) dalam Abhar et al., (2018) kriteria pada perhitungan ini yaitu apabila $FS \geq 60\%$ maka dikatakan efisien dan $FS < 60\%$ maka dikatakan tidak efisien. Sedangkan menurut (Anindita & Baladina, 2017) untuk mengetahui *share* dari pedagang yaitu dengan menggunakan rumus :

$$\text{Pedagang perantara} = \frac{\text{margin antara peternak dan pedagang perantara}}{\text{harga eceran terakhir}} \times 100\% \quad (8)$$

$$\text{Pedagang besar} = \frac{\text{margin pedagang perantara dan pedagang besar}}{\text{harga eceran terakhir}} \times 100\% \quad (9)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian di Pasar sapi Madura di Desa Blaban meliputi indikator berikut, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pengalaman usaha. Berikut penjelasan mengenai karakteristik responden pada penelitian di Pasar sapi Madura di Desa Blaban.

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	33	73
Perempuan	12	27
Total	45	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1 sebagian besar responden pada penelitian ini berjenis kelamin laki-laki. Responden dengan jenis kelamin laki-laki memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan responden dengan jenis kelamin perempuan. Pada hal ini responden yang berjenis kelamin laki-laki sebagian besar pekerjaan utamanya adalah peternak dan pedagang pengumpul. Sedangkan responden perempuan sebagian besar adalah konsumen dan sebagian kecil berprofesi sebagai peternak. Jannah *et al.* (2021) dalam penelitiannya mengenai karakteristik responden berdasarkan usia menyatakan bahwa pekerjaan dalam berternak hewan yang membutuhkan banyak tenaga secara fisik lebih cocok dilakukan oleh laki-laki ketimbang tenaga kerja perempuan. Perbedaan tenaga yang dimiliki laki-laki dan perempuan akan mempengaruhi produktivitasnya. Selanjutnya adalah karakteristik responden berdasarkan usia, berikut tabel beserta penjelasannya.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Persentase (%)
21-30	3	7
31-40	7	16
41-50	17	38
51-60	12	27
61-70	6	13
Total	45	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Menurut Cahyono (2011) usia produktif adalah usia yang memiliki ketahanan fisik dan energi yang lebih besar dibandingkan dengan usia yang lebih tua. Dimana Usia produktif meliputi dari usia 15 tahun - 60 tahun. Tabel 2

menunjukkan bahwa 87 persen responden memiliki usia produktif. Responden dengan usia produktif dikatakan lebih maksimal dalam melakukan kegiatan peternakan, penjualan, dan pengelolaan sapi Madura. Selain itu pada usia produktif para peternak, pedagang pengumpul maupun konsumen dapat lebih mampu dalam mengembangkan usahatani sehingga mampu menambah keuntungan yang diperoleh. Penelitian yang telah dilakukan oleh Handayani & Nurlaila (2017) menyatakan bahwa pada responden merupakan peternak sapi perah dimana usia rata-ratanya adalah usia yang produktif. Peternak tersebut mampu beternak sapi perah dengan baik, sehingga mampu memaksimalkan pendapatan peternak. Selanjutnya adalah tabel karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan, berikut penjelasannya.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase (%)
Tidak sekolah	13	29
SD	25	56
SMP	5	11
SMA	0	0
S1	2	4
Total	45	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi pola pikir dan pola perilaku. Semakin tinggi pendidikan yang ditempu responden maka akan mempengaruhi tingkat responden dalam menyerap hal-hal baru (Cahyono, 2011). Pada Tabel 3 menjelaskan bahwa responden pada penelitian ini tingkat pendidikannya masih rendah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada responden di Desa Blaban pendidikan terakhir responden tidak mempengaruhi hasil produktivitas dan efektivitas pemasaran penjualan sapi yang dilakukan. Hal ini dikarenakan dalam pendidikan tidak mempelajari mengenai cara beternak maupun cara pemasaran sapi Madura yang baik dan benar. Responden dengan pendidikan rendah akan sulit menerima inovasi-inovasi terbaru. Adanya penyuluhan mengenai proses budidaya maupun pemasaran akan menambah tingkat pengetahuan responden. Selaras dengan penelitian oleh Mulyawati *et al.* (2016) menyatakan bahwa pendidikan terakhir tidak mempengaruhi hasil produktivitas peternakan kambing yang diteliti, namun pengetahuan yang berasal dari adanya penyuluhan, pertukaran informasi sesama peternak membuat para peternak kambing memiliki pengetahuan yang lebih, sehingga mampu menerima dan menyerap inovasi-inovasi terbaru.

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Usaha

Pengalaman (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
--------------------	--------	----------------

1-20	27	60,0
21-40	16	35,6
41-60	2	4,4
Total	45	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Pengalaman usaha merupakan lamanya peternak, pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul pasar dalam melakukan kegiatan usaha yang dilakukan. Tabel 4 menjelaskan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman dalam usaha selama 1-20 tahun. Berdasarkan responden di Desa Blaban bahwa semakin lama pengalaman usaha, akan mempengaruhi tingkat pengetahuan responden dalam melakukan usaha dan dalam menghadapi masalah mengenai usahanya. Selaras dengan penelitian oleh Hendrayani & Febrina (2009) menyatakan bahwa peternak dengan pengalaman beternak yang lama akan mempengaruhi keterampilan mereka yang akan lebih berkualitas.

Struktur Pasar

Penentuan struktur pasar melalui beberapa analisis perhitungan diantaranya perhitungan pangsa pasar, *Concentration Ratio For Biggest Four (CR4)*, *Indeks Hirschman Herfindah (IHH)* dan analisis hambatan pasar melalui perhitungan *Minimum Efficiency Scale (MES)*.

1. Pangsa Pasar

Tabel 5
Perhitungan Market Share Pasar Sapi Madura di Desa Blaban

Lembaga Pemasaran	Jumlah Penjualan Sapi (ekor/minggu)	Konsentrasi Ratio	Market Share (%)
Pedagang 1	8	0,090	8,99
Pedagang 2	9	0,101	10,11
Pedagang 3	10	0,112	11,24
Pedagang 4	8	0,090	8,99
Pedagang 5	8	0,090	8,99
Pedagang 6	8	0,090	8,99
Pedagang 7	7	0,079	7,87
Pedagang 8	12	0,135	13,48
Pedagang 9	11	0,124	12,36
Pedagang 10	8	0,090	8,99
Total	90	1,000	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 5 diketahui terdapat empat pedagang yang memiliki nilai *market share* terbesar. Jumlah dari empat pedagang tersebut yaitu 47 persen dimana nilai tersebut berada pada 40<60 persen sehingga termasuk pasar oligopoli longgar. Menurut Kartika et al. (2019) oligopoli longgar adalah suatu keadaan pasar dimana terdapat pedagang yang menguasai pasar. Terdapat 4 pedagang besar yang menguasai pasar dengan beberapa pedagang

pengumpul kecil. Pedagang pengumpul besar memiliki modal usaha yang lebih besar, serta penjualan sapi dalam seminggu juga lebih banyak dari pedagang yang lebih kecil.

2. Perhitungan *Concentration Ratio for Biggest Four (CR4)*

Tabel 6

Perhitungan *Concentration Ratio for Biggest Four (CR4)* Pasar Sapi Madura di Desa Blaban

Lembaga Pemasaran	Jumlah Penjualan Sapi (ekor/minggu)	Market Share (%)
Pedagang 8	12	13,48
Pedagang 9	11	12,36
Pedagang 3	10	11,24
Pedagang 2	9	10,11
Total	42	47,19

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Perhitungan struktur pasar sapi Madura di Desa Blaban menggunakan rumus CR_4 memperoleh hasil sebesar 47,19 persen. Sehingga berdasarkan kriteria dapat menjelaskan bahwa struktur pasar sapi Madura di Desa Blaban termasuk pada oligopoli dengan konsentrasi longgar. Hal ini dikarenakan terdapat 4 pedagang besar serta total nilai pangsa pasar 40 - 60 persen. Seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Hopid et al. (2021) memperoleh hasil CR_4 sebesar 43,15 persen industri rengginang lorjuk di Kabupaten Sumenep mendapatkan hasil bahwa persaingan pasar rengginang lorjuk juga termasuk dalam pasar oligopoli longgar, dengan empat perusahaan terbesar memiliki tindak tanduk yang sama dalam melakukan kegiatan pemasaran. Menurut Marina & Fatihudin (2008) menyatakan pasar oligopoli memiliki standar penjualan yang hampir sama serta setiap perusahaan dalam mendapatkan keuntungan tergantung pada perilaku pesaing mereka. Hal ini selaras dengan 4 pedagang pengumpul terbesar di pasar sapi Madura di Desa Blaban. Dimana empat pedagang tersebut memiliki standar dan ciri yang sama dalam melakukan kegiatan pemasaran.

3. Perhitungan *Indeks Hirschman Herfindahl (IHH)*

Berdasarkan hasil perhitungan *Indeks Hirschman Herfindahl (IHH)* diperoleh hasil pada pedagang pengumpul Sapi Madura menunjukkan nilai sebesar 0,10 persen. Salah satu kriteria menyebutkan bahwa sesuai dengan hasil perhitungan, yaitu jika $0 < IHH < 1$ maka termasuk pasar oligopoli. Pasar oligopoli terdiri dari jumlah produsen dan peternak yang tidak seimbang, hal ini menyebabkan pasar persaingan tidak sempurna (Sari & Tamami, 2020).

4. Hambatan Keluar Masuk Pasar

Hambatan pasar merupakan suatu batasan bagi pasar sapi Madura di Desa Blaban dalam melakukan kegiatan perekonomian. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan para peternak di Desa Blaban tidak memiliki sistem berlangganan dengan para pedagang pengumpul. Secara matematis hasil perhitungan diketahui nilai MES sebesar 46,67 persen. Hasil perhitungan MES

lebih besar dari 10 persen, dalam hal ini berarti bahwa terdapat hambatan yang tinggi dalam kegiatan keluar masuk pasar sapi di Desa Blaban. Apabila hambatan tinggi maka tingkat persaingan juga tinggi dan kondisi pasar kurang efisien (Nahraeni et al., 2019). Hal ini menyatakan bahwa terdapat hambatan yang tinggi untuk pesaing baru yang masuk pasar sapi di Desa Blaban. Selaras dengan penelitian Kartika et al. (2019) yang dilakukan oleh ketika nilai MES tinggi pesaing baru yang memasuki pasar dengan *share* dibawah nilai MES tidak akan bertahan melawan pedagang yang sudah lama. Sehingga dalam hal ini diperlukan kebijakan pemerintah dalam menentukan regulasi untuk mengatasi permasalahan hambatan masuk pasar yang tinggi bagi pedagang pengumpul baru, agar memudahkan mereka dalam memasuki pasar.

Perilaku Pasar

1. Proses Penetapan Harga

Berdasarkan penelitian pada proses penetapan harga penjualan sapi Madura di Desa Blaban diketahui bahwa penentuan harga ditawarkan oleh pedagang kemudian harga disepakati bersama antara peternak dan pedagang. Pertama para pedagang pengumpul akan memberikan nominal harga beli sapi kepada peternak, berdasarkan kondisi di lapangan diketahui rata-rata harga beli sapi peternak oleh pedagang pengumpul pasar seharga Rp. 10.823.529. Sedangkan rata-rata harga beli sapi peternak oleh pedagang pengumpul desa seharga Rp. 10.392.857. Para pedagang pengumpul menentukan harga melalui beberapa pertimbangan terlebih dahulu yakni mengenai biaya pembelian sapi dari peternak, biaya transportasi, biaya perawatan selama sebelum terjual. Hal ini sejalan dengan pendapat Putri (2014) menyatakan bahwa analisis penentuan harga meliputi biaya produksi produk, biaya distribusi produk, dan kekuatan tawar menawar produk. Kemudian terjadi proses tawar menawar sampai terjadi kesepakatan harga antara kedua belah pihak. Apabila tidak terjadi kesepakatan harga maka proses jual beli tersebut dibatalkan. Menurut Agustin & Hayati (2020) menyebutkan bahwa posisi pedagang memperoleh informasi harga dengan baik dibandingkan peternak, sehingga posisi tawar menawar peternak akan kalah dengan posisi tawar menawar pedagang pengumpul.

2. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan salah satu indikator untuk menganalisis perilaku pasar. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa saluran pemasaran sapi Madura di Desa Blaban terdiri dari :

- a. Peternak – Pedagang Pengumpul Pasar – Konsumen
- b. Peternak – Pedagang Pengumpul Desa - Pedagang Pengumpul Pasar – Konsumen

Terdapat 2 macam saluran pemasaran sapi Madura di Desa Blaban. Pada saluran pertama peternak menjual sapi Madura ke pedagang pengumpul di pasar, melalui pedagang pengumpul pasar dijual kepada konsumen antara, yaitu penjual daging sapi di pasar. Pada saluran kedua peternak menjual sapi Madura

ke pedagang pengumpul desa, kemudian dijual kepada pedagang pengumpul di pasar. Pedagang pengumpul pasar melakukan penjual kepada konsumen antara (penjual daging di pasar). Tujuan pemasaran yang akan dilakukan oleh pedagang pengumpul di pasar adalah ke Pasar Batu Bintang, Pasar Waru, Pasar Pakong, dan Pasar Keppo. Apabila tidak dapat terjual di salah satu pasar tersebut maka pedagang pengumpul pasar akan menjual ke pasar di kecamatan lainnya.

3. Fungsi – Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan - kegiatan mendistribusikan sapi Madura sampai ke tahap konsumen yang dilakukan oleh peternak dan lembaga pemasaran. Pada fungsi pemasaran yang dilakukan oleh : (i) peternak adalah fungsi penjualan, fungsi perawatan, fungsi transportasi, dan fungsi risiko. (ii) pedagang pengumpul desa adalah fungsi pembelian, fungsi penjualan, fungsi perawatan sebelum sapi terjual, fungsi transportasi dan fungsi risiko. (iii) pedagang pengumpul di pasar menggunakan fungsi pembelian. Fungsi risiko yang dimaksudkan adalah risiko kematian dan penyakit pada hewan. Tidak semua peternak dan lembaga-lembaga pemasaran menggunakan semua fungsi yang sama.

Kinerja Pasar

Kinerja pasar merupakan perolehan pasar yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku pada pasar. Analisis kinerja pemasaran menggunakan perhitungan margin pemasaran dan perhitungan *farmer's share*. Berikut perhitungan margin pemasaran dan *farmer's share* pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II.

Tabel 7

Perhitungan Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* pada Saluran Pemasaran 1

No	Lembaga Pemasaran	Kode nilai (Rp/ekor)	Share (%)
1	Peternak		
	a. Harga Jual	Rp 10.823.529	86,87
	b. Biaya Pemasaran		
	Biaya Transportasi	Rp 79.167	
	Retribusi Pasar	Rp 4.300	
	Biaya Tenaga Kerja	Rp 50.000	
	Total biaya Pemasaran	Rp 133.467	
	Keuntungan Bersih	Rp 10.690.062	
2	Pedagang Pasar		
	a. Harga Beli	Rp 10.823.529	
	b. Harga Jual	Rp 12.460.000	13,13
	Keuntungan Bersih	Rp 1.636.471	
3	Konsumen		
	a. Harga Beli	Rp 12.460.000	
	Margin Pemasaran	Rp 1.636.471	
	Total		100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Saluran pemasaran I merupakan pola saluran pemasaran terpendek pada pemasaran sapi Madura di Desa Blaban. Pada saluran ini peternak menjual sapi Madura kepada pedagang pengumpul pasar sebesar Rp 10.823.529. Proses penjualan yang dilakukan peternak juga memerlukan biaya untuk pemasarannya, diantaranya yaitu biaya transportasi, biaya retribusi pasar dan biaya tenaga kerja. Biaya transportasi adalah biaya yang dikeluarkan peternak untuk mengangkut sapi ke pasar. Biaya retribusi pasar yaitu biaya yang dikeluarkan untuk pelayanan fasilitas pasar. Sedangkan biaya tenaga kerja adalah biaya yang dikeluarkan peternak memberikan upah kepada orang yang telah membantu dalam mengangkut sapi ke pasar. Menurut para peternak harga tersebut merupakan keuntungan yang mereka peroleh, dikarenakan para peternak tidak menghiraukan biaya perawatannya. Mereka hanya mengurangi dengan biaya pemasarannya, sehingga keuntungan bagi mereka sebesar Rp. 10.690.062. Nilai *share* dari peternak sebesar 100 persen. Hasil tersebut dinyatakan sudah efisien. Hal ini sesuai dengan kriteria jika $FS \geq 60$ persen maka dikatakan efisien. Marjin pemasaran yang dihasilkan dalam saluran 1 senilai Rp. 1.636.471.

Tabel 8

Perhitungan Marjin Pemasaran dan *Farmer's Share* pada Saluran Pemasaran 2

No	Lembaga Pemasaran	Kode nilai (Rp/ekor)	Share (%)
1	Peternak		
	a. Harga Jual	Rp 10.392.857	87,8%
2	Pedagang Desa		
	a. Harga Beli	Rp 10.392.857	
	b. Total Biaya Pemasaran	Rp 229.300	2,2%
	c. Harga Jual	Rp 11.833.333	
	Keuntungan Bersih	Rp 1.211.176	10,2%
3	Pedagang Pasar		
	a. Harga Beli	Rp 11.833.333	
	Marjin Pemasaran	Rp 1.440.476	
	Total		100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 8 menyatakan bahwa Lembaga pemasaran pada saluran pemasaran II terdiri dari pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul pasar. Hasil perhitungan marjin pemasaran pada saluran II sebesar Rp. 1.440.476. Persentase yang diterima peternak sapi Madura sebesar 87,8 persen. Hal ini sesuai dengan kriteria jika $FS \geq 60$ persen maka dikatakan efisien. Pedagang melakukan biaya pemasaran yang meliputi biaya retribusi pasar rata-rata sebesar Rp. 4.300 dalam satu kali penjualan ke pasar, biaya transportasi sebesar Rp. 75.000 per ekor, biaya tenaga kerja yang dikeluarkan sebesar Rp. 50.000 dan biaya perawatan

selama belum terjual rata-rata sebesar Rp. 100.000 per ekor. Biaya pemasaran pada saluran pemasaran II lebih besar dibandingkan biaya pemasaran saluran I.

Tabel 9
Perhitungan Persentase Total Marjin Pemasaran

Saluran Pemasaran	Marjin Total (%)
Saluran Pemasaran I	13
Saluran Pemasaran II	17

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II memiliki nilai marjin total 13 persen dan 17 persen. Pada saluran I dan II dikatakan efisien, hal ini berdasarkan kriteria efisiensi pemasaran yakni apabila nilai marjin total sebesar 0 - 33 persen maka dikatakan efisien. Peternak akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar apabila melakukan pola saluran pemasaran I. Hal ini dikarenakan saluran I lebih pendek dibandingkan dengan pola saluran II, sehingga selisih antara harga ditingkat petani dan ditingkat konsumen tidak terlalu banyak. Penelitian yang dilakukan oleh Permana et al. (2021) dalam penelitian yang dilakukannya menyatakan bahwa terdapat 4 pola saluran pemasaran. Saluran pemasaran pertama dikatakan efisien dikarenakan nilai total marjin < 33 persen, petani akan lebih menguntungkan apabila menggunakan saluran pemasaran yang paling pendek sehingga selisih harga yang diterima petani dengan harga yang dikeluarkan konsumen lebih sedikit. Menurut Ningsih et al., (2015) semakin Panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula biaya pemasaran yang harus dikeluarkan. Namun berbeda dengan hasil dari penelitian ini yang menyatakan bahwa *share* peternak pada pola saluran II lebih besar daripada pola saluran I. Tabel 7 dan 8 menyatakan bahwa peternak memiliki *share* yang lebih besar apabila dijual ke pedagang desa, sehingga akan lebih menguntungkan apabila peternak melakukan penjualan sesuai dengan pola saluran II. Hal ini dipengaruhi oleh hubungan keterdekatan antara peternak dengan pedagang desa, seperti hubungan ketetanggaan maupun persaudaraan yang masih kental. Faktor pengaruh lainnya yaitu peternak tidak perlu mengeluarkan tenaga dan biaya pemasaran untuk menjual sapi.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian analisis struktur, perilaku dan kinerja pasar sapi Madura di Desa Blaban adalah struktur pasar sapi Madura di Desa Blaban yaitu termasuk dalam pasar oligopoli dengan konsentrasi longgar. Dikarenakan nilai konsentrasi pada *market share* sebesar 47 persen, CR₄ sebesar 47,19 persen, serta nilai IHH sebesar 0,1. Perilaku pasar di desa ini yaitu diantaranya, penentuan harga ditawarkan oleh pedagang kemudian harga disepakati bersama antara peternak dan pedagang, terdapat 2 saluran pemasaran yaitu peternak - pedagang pengumpul pasar - konsumen dan peternak - pedagang pengumpul desa - pedagang pengumpul pasar - konsumen. Kinerja pasar diketahui bahwa *share* peternak dari kedua saluran sebesar ≥ 60 persen, sehingga dinyatakan sudah

efisien. Sedangkan nilai margin pemasaran juga sudah dikatakan efisien, karena nilai margin pemasaran dari kedua < 33 persen. Pola saluran yang lebih efisien bagi peternak adalah saluran pemasaran II, dikarenakan nilai *share* yang diterima peternak lebih besar dibandingkan dengan yang diterima peternak pada pola saluran I. Peternak disarankan untuk melakukan penjualan langsung ke pedagang desa. Hal ini dikarenakan saluran II *farmer's share* yang diterima peternak lebih besar. Perlu adanya peran pemerintah untuk membuat regulasi dan kebijakan mengenai lembaga pemasaran yang dapat menjembatani antara peternak dengan konsumen, agar bisa memaksimalkan keuntungan peternak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhar, E., Isyaturriyadhah, I., & Fikrman, F. (2018). Analisis Pemasaran Kentang Di Desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin. *Jurnal Agri Sains*, 2(1), 1-9. <https://doi.org/10.36355/jas.v2i1.179>
- Abidin, Z. (2008). *Penggemukan Sapi Potong* (Cetakan XI). Jakarta : PT Agromedia Pustaka.
- Agustin, M., & Hayati, M. (2020). Pemasaran sapi potong di desa lobuk kabupaten sumenep. *Agrisociconomics*, 4(1), 14-21.
- Anindita, R., & Baladina, N. (2017). *Pemasaran Produk Pertanian*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2017). Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), 143-164.
- Azhimah, F., Iskandarini, & Ginting, R. (2013). Analisis tataniaga ayam ras pedaging di kabupaten serdang bedagai. *Journal of Agriculture and Agribusiness Socioeconomics*, 2(11), 1-15. <https://media.neliti.com/media/publications/15159-ID-analisis-tataniaga-ayam-ras-pedaging-di-kabupaten-serdang-bedagai.pdf>
- Baladina, N. (2012). Analisis Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar Wortel di Sub Terminal Agrobisnis(STA) Mantung (Kasus pada Sentra Produksi Wortel di Desa Tawang Sari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang). *AGRISE*, XII(2), 91-104.
- Burhan, M. U., Suman, A., Pudjiharjo, M., & Soetjipto, N. (2011). Analisis Ekonomi Terhadap Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar Pupuk di Jawa Timur (Kasus di Kabupaten Lumajang dan Kabupaten Ngawi). *Journal of Indonesian Applied Economics*, 5(1), 68-92.
- Cahyono, S. A. (2011). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Petani Menyadap Pinus di Kawasan Hutan Dengan Tujuan Khusus (KHDTK) Gombong. *Tekno Hutan Tanaman*, 4(2), 49-56.
- Dinas Peternakan Provinsi Jawa Timur. (2021). *Data Populasi Ternak Kabupaten Pamekasan 2017-2020*.
- Hamid, S. K. (2012). Analisis Efisiensi Pemasaran Rumput Laut (*Eucheuma cottonii*) di Kota Tual Provinsi Maluku. *Agrikan*, 5(1), 57-70.
- Handayani, S. M., & Nurlaila, I. (2017). Analisis Pemasaran Susu Segar di Kabupaten Klaten. *Sains Peternakan*, 9(1), 41-52. <https://doi.org/10.20961/sainspet.v9i1.4768>

- Hendrayani, E., & Febrina, D. (2009). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Beternak Sapi di Desa Koto Benai Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi. *Jurnal Peternakan*, 6(2), 53-62.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & kualitatif. In *Metode Penelitian Bisnis Bandung*.
- Hopid, Sudiyarto, & Hendrarini, H. (2021). Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Pada Sentra Industri Rengginang Lorjuk di Kabupaten Sumenep. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5, 787-797.
- Jannah, Z. ., N.A. Setianto, & K. Muatip. (2021). Analisis Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Usaha Ternak Domba. *Prosiding Seminar Teknologi Dan Agribisnis Peternakan VIII-Webinar*, 24-25.
- Kartika, A. A. C., Firmansyah, F., & Rindes, R. (2019). Analisis Struktur Pasar Ternak Sapi Di Kabupaten Batanghari. *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Peternakan*, 22(2), 107-116. <https://doi.org/10.22437/jiiip.v22i2.8256>
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2017). *Keputusan Menteri Pertanian Republik Indonesia No 150/Kpts/PK.020/2/2017 Tentang Penetapan Kabupaten Pamekasan Sebagai Wilayah Sumber Bibit Sapi Madura*.
- Marina, A., & Fatihudin, D. (2008). Pasar Oligopoli Indonesia (Kasus Trading Term dan Dominansi Carrefour pada Pasar Ritel Modern di Indonesia). *BALANCE Economics, Bussiness, Management and Accounting Journal*, 5(9), 5-24.
- Mukasa, C., Ojo, A. O., Adepoju, S. O., & Dabo, A. (2012). Market Analysis of Cattle in Southern Kaduna Kaduna State Nigeria. *Science Journal of Agricultural Research & Management*, 2012(196), 1-6. <https://doi.org/10.7237/sjarm/196>
- Mulyawati, I. M., Mardiningsih, & Satmoko, S. (2016). Pengaruh Umur, Pendidikan, Pengalaman Dan Jumlah Ternak Peternak Kambing Terhadap Perilaku Sapta Usaha Beternak Kambing Di Desa Wonosari Kecamatan Patebon. *Agromedia*, 34(1), 85-90.
- Nahraeni, W., Rahayu, A., Yusdiarti, A., & Kulsum, I. A. (2019). Struktur Pasar Sayuran Kemangi Di Pasar Tradisional. *Jurnal Agribisains*, 4(2), 21-29. <https://doi.org/10.30997/jagi.v4i2.1564>
- Ningsih, K., Felani, H., Sakdiyah, H., Agribisnis, P. S., Pertanian, F., Madura, U. I., Ekonomi, F., & Madura, U. I. (2015). Keragaan Usahatani dan Pemasaran Buah Naga Organik. *Agriekonomika*, 4(2), 168-184.
- Passiamanto, H., Nurhayati, P., & Diatin, I. (2006). Analisis Efisiensi Pemasaran Karang Hias di Pulau Panggang, Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu Henrikus. *Buletin Ekonomi Perikanan*, VI(2), 9-19.
- Permana, A. A., Budiraharjo, K., & Setiadi, A. (2021). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Salak Pondoh di Desa Girikerto KecamatanTuri Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(4), 1179-1190.
- Puspitasari, A., Priyadi, R., & Sufyadi, D. (2020). Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Cabai Rawit Merah di Kecamatan Cigalontang. *Agibussines System Scientific Journal*, 1(1), 43-55.
- Putri, B. R. T. (2014). Manajemen Pemasaran. In *Liberty*, Yogyakarta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sari, M., & Tamami, N. D. B. (2020). Struktur, Perilaku, Dan Kinerja Usaha Ronce Melati Rato Ebhu Di Desa Tunjung Kecamatan Burneh Kabupaten

- Bangkalan. *Agriscience*, 1(1), 292–307.
<https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.8018>
- Selvakumar, K. N., & Kathiravan, G. (2019). Marketing Channels, Market Structure And Conduct Of Cattle Shandies In Tamil Nadu : An Exploratory Study. *International Journal of Educational Science and Research*, 9(6), 29–36.
- Sidebang, A. A. (2017). Analisis Efisiensi Pemasaran Sapi Potong di Pasar Hewan Desa Suka Kecamatan Tigapanah Kabupaten Karo. *In Skripsi Universitas Sumatera Utara*.
- Sinaga, S. C., & Dewi, N. (2016). Pemasaran Buah Nenas (Kajian Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar) Di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. *Jurnal Imiah Pertanian*, 13(1), 38–50.
- Sudiadnyana, I. K. H. (2015). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Anggur di Desa Banyupoh Kecamatan Gerokgak Tahun 2014. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1), 1–10.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung : Alfabeta.
- Sulastri, E. M., & Suhono, S. (2016). Analisis Struktur, Kinerja, dan Perilaku Industri Rokok di Indonesia Selama Periode 2003 - 2012. *Accountthink : Journal of Accounting and Finance*, 1(01), 77–90.
<https://doi.org/10.35706/acc.v1i01.444>
- Teguh, M. (2010). *Ekonomi Industri*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Unit Pelaksana Teknis Peternakan Kecamatan Waru. (2022). *Populasi Sapi Desa Blaban Kecamatan Batumarmar*.
- Varian, H. R. (2014). Intermediate Microeconomics A Modern Approach Ninth Edition. In *W. W. Norton & Company*, New York.
- Yolandasari, N., Naely, M., & Rahayu, J. (2018). Analisis Struktore Conduct Performance (Scp) Pada Industri Kecil Dan Mengengah di Kota Jember (pada Industru Suwar-Suwir di Kecamatan Pakusari Jember). *In Skripsi Universitas Negeri Jember*.