

STRUKTUR, PERILAKU, DAN KINERJA USAHA RONCE MELATI RATO EBHU DI DESA TUNJUNG KECAMATAN BURNEH KABUPATEN BANGKALAN

Meilinda Sari, *Novi DB Tamami

Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

ABSTRAK

Kabupaten Bangkalan merupakan sentra bunga melati di Provinsi Jawa Timur dan dikenal dengan melati Rato Ebhu. Kelestariannya dipertahankan oleh masyarakat dengan merangkainya menjadi sebuah produk yaitu ronce melati. Banyaknya produsen ronce melati menimbulkan persaingan, oleh sebab itu pemasaran menjadi ujung tombak bagi masing-masing produsen. Tujuan penelitian ini adalah 1) menganalisis struktur pasar ronce bunga melati Rato Ebhu, 2) menganalisis perilaku pasar ronce bunga melati Rato Ebhu, 3) menganalisis kinerja pasar ronce bunga melati Rato Ebhu dengan jumlah sampel sebanyak delapan belas usaha yang ditentukan dengan metode sampling jenuh. Teknik analisis yang digunakan adalah pendekatan SCP (Structure, conduct, Performance). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) struktur pasar ronce melati Rato Ebhu mengarah kepada pasar persaingan tidak sempurna yaitu pasar oligopoli. 2) Berdasarkan analisis perilaku pasar ronce melati Rato Ebhu harga yang ditawarkan ditentukan oleh pemilik usaha masing-masing serta produsen melakukan promosi guna meyakinkan konsumen bahwa pelayanan yang diberikan dapat bersaing dipasar. 3) Kinerja pasar ronce melati Rato Ebhu dilihat dari tingkat keuntungan berada pada level tinggi karena nilai rata-rata keuntungan yang diperoleh lebih dari 50%.

Kata kunci: Ronce Melati, Srtuktur Pasar, Perilaku Pasar, Kinerja Pasar

THE STRUCTURE, CONDUCT, AND BUSINESS PERFORMANCE OF JASMINE ARRANGEMENT RATO EBHU IN TUNJUNG VILLAGE, BURNEH DISTRICT, BANGKALAN REGENCY

ABSTRACT

Bangkalan Regency is a center of jasmine flowers in East Java Province and is known as Jasmine Rato Ebhu. Its sustainability is maintained by the community by assembling it into a product that is ronce jasmine. The more number of ronce jasmine producers raises competition, therefore marketing is the spearhead for each producer. The purpose of this study is 1) analyzing the market structure of the ronce jasmine Rato Ebhu, 2) analyzing the market behavior of the ronce jasmine Rato Ebhu, 3) analyzing the market performance of the ronce jasmine flower with sample eighteen businesses determined by the saturated sampling method. The analysis technique used is the SCP (Structure, conduct, Performance) approach. The method used in this research is descriptive and quantitative methods. The results of the study show that: 1) the structure of the ronce jasmine Rato Ebhu market leads to imperfect competition, namely the oligopoly market. 2) Based on an analysis of the market behavior of the ronce jasmine Rato Ebhu, the price offered is determined by the respective business owner and the manufacturer conducts promotions to convince consumers that the services provided can compete in the market. 3) The market performance of ronce jasmine Rato Ebhu can be seen from the level of profits being at a high level because the average value of the profits obtained is more than 50%.

Keywords: Jasmine arrangement, Market Structure, Market Conduct, Market Performance

PENDAHULUAN

Melati (*jasminum sambac*) merupakan jenis tanaman *Florikultura* yang mempunyai potensi untuk dikembangkan. Bunga melati di Indonesia dikenal sebagai bunga Nasional dengan sebutan “Puspa Bangsa” karena bunganya yang berwarna putih bersih dan mempunyai aroma khas yang sangat harum sehingga menjadikan bunga melati sebagai komoditas spesial. Provinsi Jawa Timur menjadi Salah satu penyuplai bibit melati di Indonesia. Kabupaten Bangkalan memiliki areal lahan terluas dibandingkan Kabupaten lain yang ada di Jawa Timur (Direktorat Holtikultura, 2017).

Tabel 1, menunjukkan bahwa Kecamatan Burneh merupakan sentra bunga melati yang ada di Kabupaten Bangkalan. Jumlah tanaman melati yang ada di kecamatan Burneh sebanyak 2.016.780 pohon, dengan total produksi sebesar 20.212.800 kg dan jumlah produktivitas sebesar 0,60 setiap pohonnya. Melati *Rato Ebhu* merupakan sebutan dari varietas bunga melati yang ada di Kabupaten Bangkalan. Melati *Rato Ebhu* mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan varietas melati lainnya yaitu keharuman empat kali lebih harum dari varietas melati lainnya, tangkai yang lebih besar sehingga mudah di rangkai dan mahkota bunga yang lebih besar. Areal hamparan pertanaman melati *Rato Ebhu* terletak di Desa Tunjung, Kecamatan Burneh, Kabupaten Bangkalan (Statistik Daerah Bangkalan, 2017).

Bentuk produk melati yang ada di Desa Tunjung dibedakan menjadi dua yaitu sebagai bunga tabur dan sebagai ronce bunga melati untuk acara adat. Bunga tabur yang dipasarkan yaitu bunga melati campuran, sedangkan bunga ronce merupakan jenis melati yang masih kuncup dan segar sehingga mempunyai perlakuan khusus dalam proses pemanenannya. Menurut balai pertanian kecamatan Burneh, terdapat 18 usaha ronce melati yang mempunyai pelanggan tetap setiap harinya. Banyaknya produsen ronce melati menimbulkan persaingan, oleh sebab itu pemasaran dilakukan dengan sangat gencar oleh masing-masing produsen. Strategi yang digunakan untuk merebut pangsa pasar dapat berasal dari Persaingan harga dan perbedaan bentuk. Salah satu analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui pemasaran ronce bunga melati *rato ebhu* adalah analisis SCP (*Structure, conduct, Performance*). Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk : (1) menganalisis struktur pasar ronce bunga melati *Rato Ebhu*, (2) menganalisis perilaku pasar ronce bunga melati *Rato Ebhu*, (3) menganalisis kinerja pasar ronce bunga melati *Rato Ebhu*.

Tabel 1
Jumlah Tanaman, Total Produksi dan Produktivitas Bunga Melati di Kabupaten Bangkalan

Kecamatan	Jumlah Tanaman (pohon)	Total produksi (kg)	Produktivitas (kg/pohon)
1. Burneh	2.016.780	20.212.800	0,60
2. Bangkalan	606	30.300	0,21
Total	2.017.386	20.152.100	0,83

Sumber: Statistik Daerah Bangkalan,2017

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dan jasa dari produsen ketangan konsumen. Pemasaran meliputi berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses sosial dan manajerial individu atau kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menularkan produk yang bernilai satu sama lain. Pemasaran juga dipandang sebagai aspek keinginan dan kebutuhan konsumen dan untuk menghasilkan keuntungan bagi produsen (Hanafie, 2010). Pemasaran dalam penelitian Maftuhah dan Amanatuz (2012) myaitu suatu kegiatan yang dikerjakan oleh petani dan lembaga pemasaran dalam rangka menyampaikan komoditi dari produsen ke tagan konsumen.

Anindita (2004) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu runtutan kegiatan dan jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari produsen ke tangan konsumen. Kegiatan yang disebut sebagai jasa adalah suatu fungsi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran yang tujuannya mengubah produk berdasarkan bentuk, waktu, tempat, atau kepemilikan. Produsen berarti penghasil atau asal dari produk berupa barang atau jasa yang akan dijual. Konsumen merupakan tujuan dari suatu pemasaran sebagai transaksi terakhir.

Pendekatan SCP (*Structure, conduct, Performance*) dilakukan untuk mengawasi persaingan antara perusahaan diberbagai pasar. Perusahaan melakukan tindakan akibat struktur pasar yang ada dan lebih lanjut terhadap penampilan pasar. Apabila pasar berjalan tidak sesuai dengan harapan maka akan berdampak terhadap *fairness* dan efisiensi pemasaran (Anindita, 2004). Teori menyatakan bahwa struktur pasar akan mempengaruhi kinerja suatu industri, hal tersebut didasarkan pada asumsi bahwa struktur pasar akan mempengaruhi perilaku pasar dan pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja. Struktur pasar yang terkonsentrasi berpotensi untuk menguasai pasar dan menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat dengan melakukan meingkatkan keuntungan. (Pratama, 2017).

Mengukur struktur pasar dalam penelitian Dewi *et al* (2012) dapat dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif. Pengukuran secara deskriptif dilakukan dengan menganalisis struktur pasar dengan menjelaskan hambatan keluar masuk pasar dan jumlah perilaku pasar. Pengukuran secara kuantitaif dilakukan dengan menganalisis jumlah dan ukuran lembaga pemasaran dengan menghitung pangsa pasar (*Market Share*), *Concentration ratio-4* (CR4) dan *Indeks Hirschman Herfindahl* (IHH).

Mengukur struktur pasar dimana suatu pasar memberikan petunjuk tentang aspek yang memiliki pengaruh penting terhadap perilaku usaha dan kinerja pasar antara lain, jumlah penjual dan pembeli, hambatan masuk dan keluar pasar, struktur pasar dapat diketahui dengan mengklasifikasikan suatu bentuk pasar apakah mendekati pasar persaingan sempurna, monopoli, persaingan monopolistik, atau persaingan oligopoli (Rizkiyanti,2010). Menurut Seputra dan Joko (2016) analisa ekonomi struktur pasar ada empat jenis yaitu : pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, pasar monopolistik, dan pasar oligopoli.

Perilaku pasar merupakan cara perusahaan menyesuaikan situasi pasar dimana perusahaan tersebut ikut sebagai pembeli dan penjual. Perilaku pasar adalah cerminan dari struktur pasar yang dapat menggambarkan tingkat efisiensi ekonomi dipasar (Anindita, 2004). Perilaku pasar dapat di analisis secara deskriptif yaitu dengan menjelaskan praktik penentuan harga dan bentuk hubungan yang terjadi antara sesama lembaga pemasaran (Dewi *et al* 2017).

Setiawan (2019) perilaku pasar merupakan cerminan dari kondisi struktur pasar yang ada. Perilaku pasar terfokus kepada strategi perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan perusahaan. Terdapat beberapa variabel dalam mengukur perilaku pasar diantaranya, kebijakan penentuan harga, tujuan perusahaan, tingkat promosi dan iklan, perilaku kolusi, merger dan akuisisi, dan pengembangan. Laporan keuangan perusahaan digunakan untuk mengetahui variabel-variabel tersebut. Menurut Nurhasanah (2019) menjelaskan bahwa perilaku pasar berupa praktek penentuan harga, seragaman biaya pemasaran, praktek persaingan harga dan kebijakan harga merupakan pola tingkah laku para pelaku pasar dalam melakukan penyesuaian dengan struktur pasar.

Penilaian terhadap sumber daya ekonomi dengan mengukur sampai seberapa jauh perilaku industri untuk dicapai tujuan sosial ekonomi masyarakat merupakan bentuk dari kinerja (Anindita,2004). Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kinerja adalah hasil akhir dari keseluruhan bentuk struktur pasar dan dampak perilaku industri berdasarkan pendekatan SCP. Kinerja perusahaan merupakan kemampuan produsen dalam menciptakan tingkat kemampuan dalam menciptakan pendapatan. Kinerja pasar dalam penelitian Yuliawati (2017) menjelaskan bahwa kinerja adalah hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku pasar. Besarnya penguasaan pasar dan besarnya keuntungan dapat menyimpulkan hasil dari kinerja pasar .

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2020. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *Purposive* (sengaja) yaitu di Desa Tunjung Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. Metode penentuan sampel penelitian berupa *Non probability sampling* yakni secara Sampling Jenuh dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel hal ini biasa dilakuka bila jumlah populasi relative kecil atau kurang dari 30 orang (Sugiono,2018). Jumlah sampel yang akan di teliti yaitu sebanyak 18 responden. Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari responden yang telah ditentukan untuk menjadi sampel dan data sekunder yang diperoleh dari lembaga dan instansi seperti *Badan Pusat Statistik* (BPS) Kota bangkalan dan *Badan Penyuluhan Pertanian* (BPP) kecamatan Burneh.

Teknik analisis yang digunakan adalah pendekatan SCP (*Structure, Conduct, Performance*). Analisis yang digunakan untuk mengetahui sistem pemasaran yang bersifat kompleks adalah SCP (*Structure, conduct, Performance*). Metode deskriptif dan metode kuantitatif yang akan digunakan dalam penelitian ini. Metode deskriptif untuk menganalisis perilaku pasar dengan cara menggunakan kuesioner kepada responden yang bersifat tertutup sedangkan metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis struktur pasar dan kinerja pasar dengan menampilkan model matematis.

Struktur pasar menggunakan alat analisis berupa pangsa pasar (*market share*), CR4 (*Concentration ratio-4*) dan *Indeks Hirschman Herfindahl* (IHH). Nilai pangsa pasar (*Market Share*) berkisar antara 0%-100% dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

MS = Pangsa Pasar (*Market Share*) pedagang i

Si = Jumlah penjualan pedagang i

Stot = Jumlah total penjualan pedagang

Kriteria pangsa pasar yaitu apabila suatu perusahaan memiliki 80-100% dari pangsa termasuk pada pasar monopoli murni, apabila suatu perusahaan memiliki 80-100% dari pangsa pasar dan tanpa pesaing yang kuat termasuk pada perusahaan dominan, apabila 4 perusahaan terkemuka memiliki 60-100% dari pangsa pasar termasuk pada pasar oligopoli kuat, apabila 4 perusahaan terkemuka memiliki 40-<60% dari pangsa pasar termasuk pada pasar oligopoli onggar, apabila terdapat banyak pesaing yang tidak satupun yang memiliki lebih dari 10% pangsa pasar maka termasuk kepada pasar persaingan monopolistic, dan apabila lebih dari 50 pesaing akan tetapi tidak satupun yang memiliki pangsa pasar maka termasuk kepada pasar persaingan murni. Metode rasio konsentrasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah CR4 (*Concentration ratio-4*) dengan rumus sebagai berikut :

$$CR_4 = MS_1 + MS_2 + MS_3 + MS_4$$

Analisis *Indeks Hirschman Herfindahl* (IHH) dimana untuk mengetahui posisi tawar menawar produsen terhadap konsumen, rumus *Indeks Hirschman Herfindahl* (IHH) adalah :

$$IHH = (Kr1)^2 + (Kr2)^2 + \dots + (Kn)^2$$

Dimana:

IHH = *Indeks Hirschman Herfindahl*

n = jumlah pedagang yang ada pada suatu wilayah pasar produk

(Kri) = pangsa pembelian komoditi dari pedagang ke - i (i= 1,2,3...n)

Kriteria *Indeks Hirschman Herfindahl* yaitu apabila pasar mengarah pada pasar monopoli atau monopsoni maka nilai IHH=1, apabila pasar mengarah pada pasar persaingan sempurna maka nilai IHH=0 dan apabila pasar oligopoly atau oligopsoni nilai 0<IHH<1.

Perilaku pasar dianalisis secara deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai penerapan strategi perusahaan untuk merebut pangsa pasar dan mengalahkan pesaing. Perilaku pasar tidak selamanya konstan, selalu mengalami perubahan. Analisis yang digunakan adalah strategi harga, strategi produk, dan promosi yang dilakukan.

Kinerja pasar di analisis secara kuantitatif dengan menggunakan analisis *Price Cost Margin* (PCM) dengan tujuan untuk menganalisis hubungan struktur pasar terhadap kinerja pasar. Pengukuran kinerja PCM dihitung dengan persamaan :

$$PCM = \frac{\text{Nilai tambah}}{\text{Nilai output}} \times 100\%$$

Tabel 2
Karakteristik Pedagang Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah Responden (Orang)	Presentase%
>30	5	28
31-40	6	33
41-50	7	39
Total	18	100

Sumber : Data Primer Diolah,2020

Tabel 3
Karakteristik pedagang Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase%
SD	10	55
SMP	3	17
SMA	5	28
Total	18	100

Sumber : Data Primer Diolah,2020

Dimana :

PCM = Keuntungan pedagang

Nilai Tambah = Nilai output - nilai input

Nilai Output = Nilai penjualan

Kriteria *Price Cost Margin* (PCM) yaitu apabila nilai $PCM < 50\%$ maka kinerja pasar termasuk pada level rendah dan apabila nilai $PCM > 50\%$ maka kinerja pasar yang ada termasuk pada level tinggi atau memiliki keuntungan yang cukup tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik Pedagang Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja produsen ronce melati. Cahyono (2011), menyatakan bahwa usia produktif (15 - 64 tahun) yang memiliki kemampuan kerja lebih baik dibandingkan usia tua, selain itu pedagang berusia produktif lebih mudah menerima inovasi dibandingkan dengan pedagang yang berusia tua.

Tabel 1, menunjukkan bahwa responden penelitian ronce melati Rato Ebhu di Desa Tunjung didominasi oleh pedagang yang berusia 41-50 tahun dengan persentase sebesar 38%. Hal tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar responden termasuk ke dalam usia produktif, yang mana pedagang lebih mudah dalam mengakses pengetahuan termasuk dalam merubah cara pikir, cara kerja dan cara hidupnya.

Karakteristik Pedagang Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Menurut Sinaga dan Dewi (2016) tingkat pendidikan yang dimiliki oleh pedagang dapat berpengaruh terhadap dayafikir, bersikap, dan bertindak dalam mengambil keputusan. Salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi cara pedagang dalam mengelola usahanya adalah tingkat pendidikan. Tingginya tingkat pendidikan dapat mengembangkan pola pikir pedagang, sehingga dapat

dengan mudah mengambil keputusan dalam mengelola usahanya dan secara tidak langsung berpengaruh pada peningkatan hasil usahanya (Budi dan Karmini, 2011). Berikut karakteristik pedagang ronce melati rato ebhu berdasarkan tingkat pendidikan (Tabel 3).

Tabel 2, menunjukkan tingkat pendidikan paling banyak di tempuh oleh pedagang ronce melati adalah tingkat SD yaitu sebesar 55% sehingga dapat di simpulkan bahwa tingkat pendidikan yang ada di Desa Tunjung tergolong rendah. Hal ini dikarenakan pedagang menganggap pendidikan tinggi tidak penting dalam melakukan usaha ronce melati, karena pedagang memperoleh pengetahuan meronce melati secara turun menurun dari orang tua untuk memperoleh keuntungan. Berdasarkan penelitian Wirdahayati (2010) menyatakan bahwa, pedagang yang berpendidikan rendah biasanya sulit menerima inovasi dan cenderung menekuni apa yang biasanya dilakukan oleh orang tuanya.

Karakteristik pedagang Berdasarkan Pengalaman Usaha

Pengalaman usaha merupakan suatu hal yang mendasari seseorang dalam mengembangkan usahanya dan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan usahanya. Meskipun pendidikan rendah tetapi memiliki pengalaman usaha maka akan membantu keberhasilan bagi produsen. Semakin tingginya pengalaman usaha maka akan terbiasa dalam menghadapi risiko dan mengetahui cara mengatasi masalah jika mengalami kesulitan dalam usahanya (Cepriadi dan Roza, 2012). Setiap orang memiliki pengalaman usaha yang berbeda-beda, begitu juga dengan pengalaman berusaha ronce bunga melati di Desa tunjung. Berikut karakteristik pedagang berdasarkan pengalaman usaha :

Pengalaman merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam kegiatan usaha pedagang. Mayoritas pedagang ronce melati *Rato Ebhu* memiliki pengalaman jangka waktu 21-30 tahun yang tergolong tinggi. Ditinjau dari lamanya pengalaman para pedagang menunjukkan sudah cukup berpengalaman dalam berdagang ronce melati. Semakin lama tingkat pengalaman pedagang semakin mudah dalam berinteraksi maupun mendapatkan informasi mengenai harga ronce melati. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mas’ud, 2014) pedagang yang sudah lama menjalankan usaha ikan nila, maka akan lebih dikenal oleh konsumen sehingga jaringan pemasarannya semakin kuat.

Tabel 4
Karakteristik pedagang Berdasarkan Pengalaman Usaha

Pengalaman (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Presentase%
<10	6	33
11 sampai 20	5	28
21 sampai 30	7	39
Total	18	100

Sumber: Data Primer Diolah,2020

Struktur Pasar Ronce Melati Rato Ebhu

Berdasarkan hasil penelitian struktur pemasaran ronce melati *Rato Ebhu* di Desa Tunjung kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. Pendekatan yang digunakan untuk menentukan struktur pasar yaitu tingkat konsentrasi pasar, yang terdiri dari 3 analisis yaitu analisis pangsa pasar (*market share*), analisis *concentration ratio for biggest four* (CR4), dan analisis *Indeks Hirschman Herfindahl* (IHH). Berikut hasil analisis data primer pada ronce melati *Rato Ebhu* di Desa Tunjung:

Analisis Pangsa pasar (*market share*)

Pangsa pasar (*market share*) merupakan presentase dari total penjualan pada suatu target pasar yang di peroleh dari suatu perusahaan dimana potensi dibagi dengan jumlah penjualan.

Berdasarkan hasil analisis *market share* pada tabel 4 terdapat empat pedagang yang memiliki pangsa pasar yang tinggi yang pertama yaitu pedagang 3 mempunyai nilai pangsa pasar sebesar 13.77%. Pedagang yang mempunyai pangsa pasar tinggi yang kedua yaitu pedagang 1 sebesar 10.77%. Pedagang yang mempunyai pangsa pasar tertinggi ketiga yaitu pedagang 13 sebesar 8.85% dan yang menempati nilai pangsa pasar keempat yaitu pedagang 9 sebesar 8.60%.

Tabel 5
Perhitungan Pangsa Pasar (*Market Share*) Ronce Melati Rato Ebhu

Lembaga Pemasaran	Jumlah Output (Rp/Minggu)	Konsentrasi Ratio (Kr)	Market share (%)
Pedagang 1	8.750.000	0.1076	10.7560
Pedagang 2	3.500.000	0.0430	4.3024
Pedagang 3	11.200.000	0.1377	13.7677
Pedagang 4	3.200.000	0.0393	3.9336
Pedagang 5	4.550.000	0.0559	5.5931
Pedagang 6	4.800.000	0.0590	5.9004
Pedagang 7	2.400.000	0.0295	2.9502
Pedagang 8	2.800.000	0.0344	3.4419
Pedagang 9	7.000.000	0.0860	8.6048
Pedagang10	3.200.000	0.0393	3.9336
Pedagang 11	2.000.000	0.0246	2.4585
Pedagang 12	4.900.000	0.0602	6.0234
Pedagang 13	7.200.000	0.0885	8.8506
Pedagang 14	2.100.000	0.0258	2.5814
Pedagang 15	4.000.000	0.0492	4.9170
Pedagang 16	3.300.000	0.0406	4.0565
Pedagang 17	2.450.000	0.0301	3.0117
Pedagang 18	4.000.000	0.0492	4.9170
Total	81.350.000	1	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 6
Perhitungan Concentration Ratio for Biggest Four (CR4) Ronce Melati Rato Ebhu

Pedagang	Jumlah Ouput Rp/Minggu	Market share %
Pedagang 3	11.200.000	13.77
Pedagang 1	8.750.000	10.77
Pedagang 13	7.200.000	8.85
Pedagang 9	7.000.000	8.60
Total	34.150.000	41.99

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Hasil analisis *market share* tersebut sejalan dengan keadaan yang ada di lapang yaitu dilihat dari jumlah produksi perminggu dari masing masing produsen. Pedagang 3 memiliki jumlah produksi tertinggi yaitu 28 produk perminggu, yang berada di posisi kedua yaitu pedagang 1 dengan jumlah produksi 25 produk perminggu, pedagang 13 berada pada posisi ketiga dengan jumlah produksi 24 produk tiap minggunya, dan pedagang 9 berada pada posisi ke empat dengan jumlah produksi 20 produk tiap minggunya. Konsumen tetap dalam usaha ronce melati *rato ebhu* ini adalah para perias pengantin Kabupaten Bangkalan dan Kabupaten Sampang.

Analisis Concentration Ratio For Biggest Four (CR4)

Analisis *Concentration Ratio For Biggest Four (CR4)* merupakan penggabungan empat pangsa pasar pedagang ronce melati terbesar di Desa Tunjung Kecamatan Burneh.

Dari perhitungan struktur pasar dengan menggunakan rasio konsentrasi CR4 mendapatkan hasil sebesar 41.99%. Dilihat dari kriteria penilaian dapat di simpulkan bahwa struktur pasar ronce bunga melati *Rato Ebhu* di Desa Tunjung berada pada pangsa pasar oligopoli longgar karena 4 pedagang besar memiliki pangsa pasar 40-< 60%. Pengertian pasar oligopoli sendiri yaitu struktur pasar yang industrinya didominasi oleh sejumlah kecil perusahaan yang saling bersaing.

Terdapat beberapa unsur dalam pasar oligopoli yaitu hanya sedikit perusahaan dalam industri, produk homogen, pengambilan keputusan yang saling mempengaruhi dan kompetisi non harga (Mahesa, 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Apriande (2012) dalam hasil analisis struktur pasar industri tepung terigu cenderung mengarah pada pasar oligopoli dimana terdapat satu perusahaan besar yang dominan. Hasil penelitian dari Ayele *et al*, 2017 menunjukkan nilai CR4 yaitu 93%, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pasar oligopoli yang kuat sehingga pemasaran daging sapi di wilayah studi tidak efisien dan kompetitif.

Indeks Hirschman Herfindahl (IHH)

Analisis *Indeks Hirschman Herfindahl (IHH)* bertujuan untuk mengetahui derajat pembelian ronce melati *rato ebhu* sehingga dapat diketahui gambaran umum kekuatan posisi tawar menawar produsen dengan konsumen. Hasil analisis *Indeks Hirschman Herfindahl (IHH)* sebagai berikut:

$$IHH = (Kr1)^2 + (Kr2)^2 + \dots + (Kn)^2$$

Dimana :

IHH = Indeks Hirschman Herfindahl

n = jumlah pedagang yang ada pada suatu wilayah pasar produk

(K_{ri}) = pangsa pembelian komoditi dari pedagang ke - i (i= 1,2,3...n)

$$\begin{aligned}
 IHH &= (0,1076)^2 + (0,0430)^2 + (0,1377)^2 + (0,393)^2 + (0,0559)^2 + (0,0590)^2 + \\
 &(0,0295)^2 + (0,0344)^2 + (0,0860)^2 + (0,0393)^2 + (0,0246)^2 + (0,0602)^2 + \\
 &(0,0885)^2 + (0,0258)^2 + (0,0492)^2 + (0,0406)^2 + (0,0301)^2 + (0,0492)^2 \\
 &= 0,0116 + 0,0019 + 0,0190 + 0,0015 + 0,0031 + 0,0035 + 0,0009 + 0,0012 + \\
 &0,0074 + 0,0015 + 0,0006 + 0,0036 + 0,0078 + 0,0007 + 0,0024 + 0,0016 + 0,0009 + \\
 &0,0024 = 0,0667
 \end{aligned}$$

Hasil analisis *Indeks Hirschman Herfindahl* (IHH) pada Pedagang ronce bunga melati *Rato Ebhu* menunjukkan nilai sebesar 0,066%. Nilai tersebut sesuai dengan salah satu kriteria IHH yaitu apabila nilai $0 < IHH < 1$ maka pasar tersebut mengarah pada pasar oligopoli. Pasar oligopoli menyebabkan pasar tidak bersaing dengan sempurna di karenakan jumlah produsen tidak sebanding dengan jumlah pembeli sehingga hanya terdapat beberapa produsen yang menguasai pasar. Kondisi tersebut sejalan dengan keadaan dilapang yang mana terdapat banyak konsumen yang berminat namun hanya ada beberapa produsen ronce melati *rato ebhu* yang ada di Desa Tunjung sehingga pada proses pemesanan konsumen harus memesan beberapa hari sebelum ronce melati itu ambil. Hasil perhitungan *Indeks Hirschman Herfindahl* (IHH) pada penelitian Dzanja dan Bonnet (2014) menunjukkan bahwa keadaan pasar kacang tanah di Mzimba didominasi oleh beberapa penjual hal tersebut menunjukkan persaingan yang rendah antar penjual. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, *et al* (2015) menunjukkan hasil struktur pasar mengarah pada pasar oligopoli karena nilai *Indeks Hirschman Herfindahl* sebesar < 1 .

Analisis Perilaku Pasar Ronce Melati Rato Ebhu

Perilaku pasar tidak selamanya konstan akan selalu mengalami perubahan. Analisis yang digunakan dalam menentukan perilaku pasar ronce melati Rato Ebhu meliputi strategi harga dan strategi produk.

Strategi Harga

Harga merupakan faktor yang penting dalam suatu industri. Perilaku pasar mendorong terjadinya kerja sama dalam penentuan harga terdapat dua macam alasan mengenai pernyataan tersebut pertama, harga adalah senjata yang paling efektif dan berbahaya dalam persaingan dan yang kedua, harga adalah bagian kritis yang harus di kontrol (Kirana,2003). Menurut Aminursita (2018) terdapat tiga cara dalam penentuan harga yaitu secara individu, melakukan kesepakatan harga antar perusahaan, dan penentuan harga yang di tentukan oleh pemerintah.

Jenis produk disini dibatasi yaitu hanya fokus pada produk ronce melati paket pengantin. Ronce melati paket pengantin terdiri dari *rumbei raje* yaitu rangkaian bunga melati panjang yang dipasang di belakang telinga kanan, mayang sari yaitu rangkaian bunga melati pendek yang dipasang di belakang telinga kiri, usus-usus modifikasi yaitu rangkaian bunga melati dibentuk seperti usus dengan menambahkan bunga mawar, *teplok* yaitu rangkaian bunga melati seperti rajutan dengan bentuk persegi panjang yang berfungsi sebagai penutup sanggul, ronce kalung keris, kalung keris yaitu rangkaian melati yang menghiasi keris pada pengantin pria dan kalung bunga melati untuk pengantin pria.

Pada pemasaran ronce melati *Rato Ebhu* penentuan harga ditentukan oleh masing-masing produsen. Tabel 5 diketahui harga tertinggi ronce melati *Rato Ebhu* paket pengantin sebesar 400.000 rupiah, sedangkan harga terendah ronce melati *Rato Ebhu* paket pengantin sebesar 300.000 rupiah. Sejalan dengan hasil analisis dari struktur pasar yang mengarah kepada pasar oligopoli yang mana terjadi perang harga dari sebagian produsen.

Penentuan harga dipertimbangkan oleh produsen dari tingkat kesulitan dan permintaan waktu pengerjaan dari konsumen. Harga dari masing-masing produsen ronce melati ini dapat berubah sewaktu-waktu karena produk sangat bergantung kepada musim. Menurut Lilimantik (2011) perubahan harga yang akan terjadi bisa disebabkan oleh perkembangan harga produk, biaya pemasaran dan perkembangan harga bahan kebutuhan secara keseluruhan.

Strategi Produk

Industri yang memberikan suatu pelayanan tentu akan melakukan pendekatan dengan memberikan pelayanan kepada konsumen, produk yang ditawarkan merupakan bentuk strategi produsen untuk menarik perhatian konsumen. Strategi yang digunakan oleh produsen bertujuan untuk menghasilkan keuntungan. Dilihat dari hasil struktur pasar yang mana mengarah kepada pasar oligopoli maka hanya beberapa produsen yang memiliki pangsa pasar yang tinggi sehingga strategi produk sangat di perlukan untuk masing-masing produsen.

Strategi produk pada produsen ronce melati *Rato Ebhu* terdapat beberapa kategori yaitu pengemasan, pengiriman dan promosi. Pada kategori pengemasan terdapat tiga strategi dalam pengemasan pertama, ronce melati yang dikemas dengan plastik kedua, ronce melati yang dikemas dengan daun pisang kemudian plastik dan ketiga, ronce melati yang dikemas dengan daun pisang ditambah dengan es batu pada bagian bawah kemudian dibungkus plastik. Cara yang paling efektif supaya produk tetap segar adalah dengan cara yang ketiga.

Kategori pengiriman produsen ronce melati *Rato Ebhu* dilakukan dengan dua strategi yaitu secara *cash on delivery (COD)* dan secara paket. Pengiriman yang banyak dilakukan oleh produsen adalah *cash on delivery (COD)* metode pembayaran secara tunai kepada kurir yang mengantarkan barang. Pengiriman secara paket yang dilakukan oleh produsen ronce melati *Rato Ebhu* perlu dilakukan perlakuan khusus dan pengemasan khusus guna mencegah kerusakan pada produk.

Promosi dilakukan oleh produsen ronce melati *rato ebhu* di desa Tunjung untuk meyakinkan konsumen bahwa pelayanan yang mereka berikan mampu bersaing dipasar sehingga dapat merebut pangsa pasar yang ada. Produsen ronce melati *Rato Ebhu* melakukan promosi melalui sosial media dan melakukan kerja sama atau pendekatan dengan perias pengantin sekitar. Cara yang efektif agar pemesanan produk tetap stabil adalah pendekatan dengan perias pengantin setempat sehingga produsen mendapatkan konsumen tetap pada setiap harinya. Sama halnya dengan PT.Bogasari yang melakukan strategi promosi dengan membentuk kemitraan dengan berbagai UKM yang produknya berbasis tepung terigu (Apriande, 2012).

Tabel 7
Penentuan Harga Ronce Melati Rato Ebhu

Pedagang	Jenis Produk	Harga
Pedagang 1	Ronce Melati Paket Pengantin	350.000
Pedagang 2	Ronce Melati Paket Pengantin	350.000
Pedagang 3	Ronce Melati Paket Pengantin	400.000
Pedagang 4	Ronce Melati Paket Pengantin	400.000
Pedagang 5	Ronce Melati Paket Pengantin	350.000
Pedagang 6	Ronce Melati Paket Pengantin	400.000
Pedagang 7	Ronce Melati Paket Pengantin	300.000
Pedagang 8	Ronce Melati Paket Pengantin	350.000
Pedagang 9	Ronce Melati Paket Pengantin	350.000
Pedagang 10	Ronce Melati Paket Pengantin	400.000
Pedagang 11	Ronce Melati Paket Pengantin	400.000
Pedagang 12	Ronce Melati Paket Pengantin	350.000
Pedagang 13	Ronce Melati Paket Pengantin	300.000
Pedagang 14	Ronce Melati Paket Pengantin	350.000
Pedagang 15	Ronce Melati Paket Pengantin	400.000
Pedagang 16	Ronce Melati Paket Pengantin	300.000
Pedagang 17	Ronce Melati Paket Pengantin	350.000
Pedagang 18	Ronce Melati Paket Pengantin	400.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Analisis Kinerja Usaha Ronce Melati Rato Ebhu

Kinerja dapat diartikan sebagai hasil dari tindakan penguasaan pasar yang dilakukan oleh para pesaing besar dengan menggunakan berbagai strategi. Harga, keuntungan, dan efisiensi merupakan bentuk kinerja yang muncul yang ada didalam pasar. Kinerja pasar menggambarkan bagaimana pengaruh kekuatan pesaing, salah satunya jika dilihat dari sudut pandang tingkat keuntungan suatu usaha. *Price Cost Margin* (PCM) dapat digunakan untuk menentukan tingkat keuntungan suatu usaha (Arini, 2013). Perhitungan *Price Cost Margin* (PCM) pada usaha Ronce melati *rato ebhu* Desa tunjung sebagai berikut (Tabel 8).

Pengaruh kekuatan pasar terhadap harga dan efisiensi merupakan cerminan dari kinerja pasar. Kinerja usaha dapat dilihat dari seberapa besar tingkat keuntungan yang di peroleh oleh suatu usaha. Hasil analisis dalam penelitian Putra (2017) bahwa industri kue bangkit dan bolu yang memperoleh nilai PCM tertinggi tidak termasuk kepada industri yang memiliki nilai market share yang tinggi. Keuntungan tidak terpacu kepada suatu industri yang memiliki market share yang tinggi (Putra,2017). Pada penelitian Burhan et al (2011) Penekanan biaya bahan tenaga kerja, biaya bahan baku, dan biaya bahan baku dapat meningkatkan keuntungan dari suatu usaha. Penguasaan pangsa pasar tidak berpengaruh terhadap keuntungan dari suatu usaha.

Tabel 8
Perhitungan Price Cost Margin (PCM) Usaha Ronce Melati Rato Ebhu

Pedagang	Output (Rp)	Input (Rp)	Nilai Tambah (Rp)	PCM (%)
Pedagang 1	8750.000	4125.000	4625.000	52.85
Pedagang 2	3500.000	1465.000	2035.000	58.14
Pedagang 3	11200.000	7260.750	3939.250	35.17
Pedagang 4	3200.000	414.750	2785.250	87.03
Pedagang 5	4550.000	1609.500	2940.500	64.62
Pedagang 6	4800.000	1613.000	3187.000	66.39
Pedagang 7	2400.000	414.750	1985.250	82.71
Pedagang 8	2800.000	698.750	2101.250	75.04
Pedagang 9	7000.000	4580.000	2420.000	34.57
Pedagang 10	3200.000	734.750	2465.250	77.03
Pedagang 11	2000.000	458.750	1541.250	77.06
Pedagang 12	4900.000	1827.000	3073.000	62.71
Pedagang 13	7200.000	4016.000	3184.000	44.22
Pedagang 14	2100.000	584.750	1515.250	72.15
Pedagang 15	4000.000	763.750	3236.250	80.90
Pedagang 16	3300.000	1524.000	1776.000	53.81
Pedagang 17	2450.000	365.750	2084.250	85.07
Pedagang 18	4000.000	708.750	3291.250	82.28
Total	81350.000	33165.000	48185.000	1191.83
Rata-rata	4519.444	1842.500	2676.944	66.21

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan penjelasan dan hasil perhitungan PCM dari seluruh produsen ronce melati Rato Ebhu di Desa Tunjung diperoleh nilai rata-rata sebesar 66,21%. Produsen yang memiliki nilai PCM tertinggi yaitu pedagang 4 dengan nilai PCM sebesar 87,2% dan produsen yang memiliki nilai PCM terendah yaitu pedagang 9 dengan nilai PCM sebesar 34,57%. Dapat di simpulkan bahwa produsen yang mempunyai pangsa pasar yang besar belum tentu mendapatkan keuntungan yang besar hal tersebut bisa terjadi dikarenakan jumlah input yang dikeluarkan oleh produsen juga besar sehingga tidak ada penekanan biaya yang dapat meningkatkan keuntungan.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian struktur, perilaku dan kinerja usaha ronce melati *Rato Ebhu* yang telah dilakukan di Desa Tunjung Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan maka diperoleh kesimpulan yaitu : 1) berdasarkan struktur pasar ronce melati *Rato Ebhu* mengarah kepada pasar persaingan tidak sempurna yaitu pasar oligopoli. 2) berdasarkan perilaku pasar ronce melati *Rato Ebhu* harga yang ditawarkan ditentukan oleh pemilik usaha masing-masing serta produsen melakukan promosi guna meyakinkan konsumen bahwa pelayanan yang diberikan dapat bersaing dipasar. 3) berdasarkan kinerja pasar ronce melati *Rato Ebhu* dilihat dari tingkat keuntungan berada pada level tinggi karena nilai rata-rata keuntungan yang diperoleh lebih dari 50%. Saran yang dapat diberikan

dalam penelitian ini adalah : 1) Diharapkan produsen lebih menguasai perkembangan teknologi seperti ber *social media* sehingga dapat memperluas jumlah penjualan ronce melati. 2) Diharapkan produsen dapat menekankan biaya output dan input dari proses produksi sehingga pangsa pasar yang tinggi dapat seimbang dengan keuntungan yang diperoleh oleh produsen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminursita, Orsidia., M. Faisal, Abdullah. 2018. Identifikasi Struktur Pasar Pada Industri Keramik di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*. Vol. 2. Jilid. 3:409 – 418.
- Anindita, Ratya. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Penerbit PAPYRUS. Surabaya.
- Arini, Rusda, Dian., fx, Sugiyanto. 2013. Analisis Kinerja Industri Kecil dan Menengah (IKM) Batik di Kota Pekalongan (Pendekatan *Struktur-Conduct-Perfomance*). *Diponegoro Jurnal Of Economic*. Vol. 2 No. 4.
- Apriande, Cila., Arief, Daryanto. 2012. Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Industri Tepung Di Indonesia. *Forum Agribisnis*. Vol. 2. No. 2
- Ayele, Solomon., Lemma, Zemedu., Berhanu, Gebramdhin. 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*. Vol. 7. No. 5.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bangkalan. 2017.
- Budi, Setia., Karimi. 2011. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Penggunaan Pupuk Pada Usahatani Tomat (*Lycopersicum esculentum* L. Mill) Di Desa Bangunrejo Kecamatan Tenggarong Seberang. *EPP*. Vol. 8. No. 2 :18-27.
- Burhan, M. Umar., Agus, Suman., M. Pudjiharjo., Noer, Soetjipto. 2011. Analisis Ekonomi Terhadap Struktur, Perilaku, Dan Kinerja Pasar Pupuk Di Jawa Timur (Kasus di Kabupaten Lumajang dan Kabupaten Ngawi). *Jurnal Of Indonesian Applied Economics*. Vol. 5. No. 1.
- Cahyono, S. Andy. 2011. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Petani Menyadap Pinus Di Kawasan Hutan Dengan Tujuan Khusus (KHDTK) Gombong. *Tekno Hutan Tanaman*. Vol. 4. No. 2 : 49-56.
- Cepriyadi., Roza, Yulida. 2012. Persepsi Petani Terhadap Usahatani lahan Pekarangan (Studi Kasus Usahatani lahan Pekarangan Di Kecamatan Kerinci Kabupaten Pelalawan). *Indonesian Journal Of Agricultural (IJAE)*. Vol.3. No. 2.
- Direktorat Jendral Holtikultura. Jawa Timur. 2017.
- Dewi, Novia., Jum'artri, Yuri., Ari, Jolanda, Saputra. 2017. Analisis Struktur Perilaku Dan Kinerja Pasar (Sructure, Conduct, And Market Perfomance) Komoditi Padi Di Desa Bunga Raya Dan Desa Kemuning Muda Kecamatan Bunga Raya Kabupaten Slak. *Jurnal Agribisnis*. Vol. 19. No. 1.

- Dzanja, Joseph., Bonnet, Kamwana. 2014. Structure, Conduct and Performance Of Groundnuts Markets In Northern And Central Malawi: Case Studies Of Mzimba And Kasungu Districts. *International Journal Of Business And Social Science*. Vol. 5. No. 6.
- Hanafie, Rita. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Penerbit CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Kirana. 2003. *Pengantar Ekonomi Industri : Pendekatan Struktur, Perilaku Dan Kinerja Pasar*. BPFE. Yogyakarta.
- Lilikmantik, Emmy. 2011. Struktur Perilaku dan Penampilan Pasar Usaha Budidaya Ikan Mas (*Cyprinus Carpio*) Dalam Karamba Di Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan. *J-PAL*. Vol. 1. No. 2.
- Maftuhah., Amanatuz, Zuhriyah. 2012. Kajian Pemasaran Rumput Laut (*Eucheuma Cottoni*) (Studi Kasus Desa Tanjung, Pademawu, Pamekasan). *Agriekonomika*. Vol. 1. No. 2: 103-116
- Mahesa, Biondi. 2010. Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Industri Minuman Di Indonesia Periode 2006-2009. *Media Ekonomi*. Vol. 8. No. 3.
- Mas'ud. Faisol. 2014. Analisis Pemasaran Ikan Nila (*Oreochromis sp*) Di Kabupaten Lamongan (studi kasus Di Desa Rayunggumuk Kecamatan Glagah). *GROUPER FAPERIK*.
- Nurhasanah, Dwi, Tafinia. 2019. Analisis Structure Conduct Perfomance Pada Industri Tape Di Kabupaten Bondowoso. *ISBN : 978-602-6988-71-3*.
- Pratama, Muda, Restu. 2017. Analisis Structure-Conduct-Perfomance (SCP) Pada Industri Kecil Dan Menengah Makanan Olahan Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada IKM Tahu Di Kecamatan Payung Sekaki). *JOM Fekon*. Vol. 4. No. 1.
- Putra, Saka. 2017. Analisis Industri Pangan Subsektor Industri makanan Ringan Kue Bangkit dan Bolu (Dengan Menggunakan *Structure conduct Perfomance/SCP*). *JOM Fekon*, Vol. 4. No. 1.
- Riskyanti, Adisty. 2010. Analisis Struktur Pasar Industri Karet Dan Barang Karet Periode Tahun 2009. *Media Ekonomi*. Vol. 18. No. 2.
- Setiawan, Mawan. 2019. *Ekonomi Industri: Pendekatan Modern*. Penerbit Unpad Press. Jawa Barat.
- Setiawan, Jeny., Novia, Dewi., Didi, Muwardi. 2015. Pemasaran Karet (kajian Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar) Di Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau. *Jom Faperta*. Vol. 2. No. 2.
- Seputra, Yulius, Eka, Agung., Joko, Sutrisno. 2016. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Ekuilibrum. Yogyakarta.
- Sinaga, Sandro, Chrypstop., Novia, Dewi. 2016. Pemasaran Buah Nenas (Kajian Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar) Di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. *Jurnal Ilmiah Pertanian*. Vol. 13. No. 1.

-
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA. Jl. Gegerkalong Hilir No. 84 Bandung.
- Widahayati. 2010. Penerapan Teknologi Dalam Upaya Meningkatkan Produktivitas Sapi Potong di Nusa Tenggara Timur. *Wartazoa*. Vol. 2. No. 1.
- Yulawati, Lilik. 2017. Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Jurnal Ecodemica*. Vo. 1. No. 2.
- Yuniarti, Dwi., Endang, Siti, Raahayu., Mohammad, Harisudin. 2019. Analisis Struktur dan Perilaku Padi Pada Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Boyolali. *Pangan*. Vol. 28. No. 1: 23-34