

**STRUKTUR, PERILAKU, DAN KINERJA PASAR KOMODITAS JAGUNG
DI KECAMATAN MADAPANGGA KABUPATEN BIMA**

***STRUCTURE, CONDUCT, AND PERFORMANCE OF THE CORN COMMODITY
MARKET IN MADAPANGGA DISTRICT, BIMA DISTRICT***

Sadiqin Muflihun*, Syafiuddin, Sri Mardiyati, Mohammad Natsir

Program Studi Magister Agribisnis, Program Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Makassar
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar
*Email: daembojo96@gmail.com
(Diterima 22-03-2023; Disetujui 05-06-2023)

ABSTRAK

Jagung merupakan salah satu komoditas pertanian yang memiliki peran penting sebagai pangan dan pakan. Kebutuhan jagung yang terus meningkat sejalan dengan terus berkembangnya industri pangan dan pakan mengindikasikan besarnya peranan jagung dalam pertumbuhan subsektor tanaman pangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui struktur, perilaku, dan kinerja pasar komoditas jagung di Kecamatan Madapangga Kabupaten Bima. Teknik penentuan sampel menggunakan *snowball sampling*. Jumlah responden meliputi 5 petani jagung, 7 orang pedagang pengumpul, dan 4 orang pedagang besar. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif yakni analisis CR 4 (*Concentration Ratio for The Biggest Four*), Herfindahl Hirschman Index (HHI), margin pemasaran, *farmer's share*, *Minimum Efficiency Scale* (MES), dan rasio keuntungan dan biaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar komoditas jagung pada tingkat petani adalah persaingan sempurna (CR4=16,77%, HHI=0,005), tingkat pedagang pengumpul adalah oligopoli (CR4=62,99%, HHI=0,14), dan tingkat pedagang besar adalah oligopoli (CR4=65,67%, HHI=0,27). Pasar komoditas jagung memiliki hambatan keluar masuk pasar, dengan nilai MES sebesar 15 persen. Perilaku petani dalam mengembangkan nilai pasar komoditas jagung berfokus pada peningkatan produktivitas dan kualitas jagung. Perilaku pedagang pengumpul berkonsentrasi pada pembelian langsung dengan mendatangi petani, sedangkan pedagang besar mengutamakan kualitas komoditas jagung. Kinerja pasar komoditas jagung ditentukan oleh margin pemasaran sebesar Rp 250,00 per kilogram, *farmer's share* petani dan pedagang masing-masing mencapai 97,8 persen dan 96,8 persen, sedangkan nilai rasio keuntungan dan biaya sebesar 0,93.

Kata kunci: jagung, kinerja, pasar, perilaku, struktur

ABSTRACT

Corn is an agricultural commodity that has an important role as food and feed. The demand for corn which continues to increase in line with the continued development of the food and feed industry indicates the large role of corn in the growth of the food crops subsector. This study aims to determine the structure, conduct, and performance of the corn commodity market in Madapangga District, Bima Regency. The technique of determining the sample using snowball sampling. The number of respondents included 5 corn farmers, 7 collectors, and 4 wholesalers. Data analysis techniques used quantitative descriptive analysis namely CR 4 (Concentration Ratio for The Biggest Four) analysis, Herfindahl Hirschman Index (HHI), marketing margins, farmer's share, Minimum Efficiency Scale (MES), and profit and cost ratios. The results showed that the corn commodity market structure at the farm level was perfect competition (CR4=16.77%, HHI=0.005), the collector trader level was oligopoly (CR4=62.99%, HHI=0.14), and the trader level was large is an oligopoly (CR4=65.67%, HHI=0.27). The corn commodity market has entry and exit barriers, with an MES value of 15 percent. Farmers' conduct in developing the market value of corn commodities focuses on increasing the productivity and quality of corn. Collector

trader conduct concentrates on direct purchases by visiting farmers, while wholesalers prioritize the quality of corn commodities. The performance of the corn commodity market is determined by a marketing margin of IDR 250.00 per kilogram, farmer's share of farmers and traders respectively reaching 97.8 percent and 96.8 percent, while the value of the profit and cost ratio is 0.93.

Keywords: corn, conduct, performance, market, structure

PENDAHULUAN

Jagung merupakan salah satu komoditas pertanian yang memiliki peran penting sebagai pangan dan pakan. Kebutuhan jagung yang terus meningkat sejalan dengan terus berkembangnya industri pangan dan pakan mengindikasikan besarnya peranan jagung dalam pertumbuhan sub sector tanaman pangan. Untuk mencapai target produksi jagung, Pertambahan penduduk serta berkembangnya usaha peternakan dan industri yang menggunakan bahan baku jagung yang menyebabkan kebutuhan Jagung semakin meningkat (Suprpto, 2001).

Jagung merupakan salah satu tanaman pangan yang sangat penting dan strategis dalam upaya pembangunan pertanian di Indonesia karena menjadi salah satu tanaman pokok bagi kebutuhan manusia. Jagung di Indonesia digunakan sebagai bahan pangan dan bahan pakan ternak. Hampir 50 persen kebutuhan jagung nasional digunakan untuk industri ternak. Peningkatan jumlah impor jagung menunjukkan bahwa daerah-daerah

sentra tanaman jagung di Indonesia masih belum dapat memenuhi permintaan jagung nasional. Jagung merupakan komoditas palawija utama di Indonesia karena selain sebagai bahan baku pangan manusia juga menjadi sumber pakan ternak dan bahan industri lainnya (Kurniati, 2012). Sebagai bahan pangan, jagung mengandung 70% pati, 10% protein, dan 5% lemak sedangkan untuk bahan baku pakan ternak 46% dari komposisinya berasal dari jagung (Sudana, 2005).

Levens (2010) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah fungsi organisasi dan kumpulan sebuah proses yang dirancang dalam rangka untuk merencanakan, menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai-nilai (values) kepada pelanggan.

Menurut Asmarantaka (2014), pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan nilai ekonominya menguntungkan. Nilai

ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa.

Efisiensi pemasaran menurut (Sudiyono, 2002) dapat dilakukan dengan pendekatan SCP (*Structure, Conduct, Performance*). Dalam pemasaran ini, sistem pengambilan keputusan oleh lembaga pemasaran diukur melalui jumlah penjual dan pembeli, diferensiasi produk, hambatan masuk pasar, dan konsentrasi pasar. Di antara struktur pasar yang ada dalam paradigma SCP, maka struktur pasar yang efisien adalah pasar persaingan sempurna (Asmarantaka, 2012).

Asmarantaka (2012) mengajukan konsep yang bersifat dinamis, keterkaitan hubungan dua arah yang bersifat timbal balik dan sifat hubungan endogenous diantara variabel-variabel SCP serta memperhitungkan waktu. Pendekatannya menunjukkan bahwa *structure* (S), *conduct* (C), dan *performance* (P) dalam suatu waktu berada pada sistem dimana S dan C adalah faktor penentu dari P, di lain waktu S dan C ditentukan oleh P. Hal ini menunjukkan suatu sistem dinamis yang mengembangkan respon penyesuaian dari perusahaan terhadap kondisi pasar dan keadaan yang memungkinkan.

Menurut Rizkyanti (2010), struktur pasar dalam perekonomian adalah suatu keadaan pasar yang dapat memberikan informasi tentang aspek-aspek yang mempunyai dampak penting terhadap perilaku usaha dan kinerja pasar. Dengan mengetahui struktur pasar, maka akan dapat mengelompokkan suatu bentuk pasar apakah mendekati pasar monopoli, persaingan sempurna, persaingan monopolistik atau persaingan oligopoli. Struktur pasar merupakan bentuk nyata pasar dalam dunia yang sesungguhnya.

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 dianalisis secara deskriptif yaitu dengan menjelaskan praktik penentuan harga dan bentuk hubungan yang terjadi antara sesama lembaga pemasaran (Dewi *et al* 2017).

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. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur, perilaku, dan kinerja pasar komoditas jagung di Kecamatan Madapangga Kabupaten Bima.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Madapangga, Kabupaten Bima pada bulan Februari sampai dengan April 2022. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode survei dan pengamatan langsung di lapangan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *snowball sampling*. Jumlah responden meliputi 5 petani jagung, 7 orang pedagang pengumpul, dan 4 orang pedagang besar. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi langsung terhadap petani serta

dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif yakni analisis CR4 (*Concentration Ratio for The Biggest Four*), Herfindahl Hirschman Index (HHI), margin pemasaran, farmer's share, *Minimum Efficiency Scale* (MES), dan rasio keuntungan dan biaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wilayah Kecamatan Madapangga dengan luas 237,58 km² terbagi dalam 11 desa, dimana desa terluas adalah Desa Woro yang mencakup 38,25% wilayah dan terkecil adalah Desa Ncandi. Keadaan iklim di Kecamatan Madapangga Kabupaten Bima terdiri atas musim hujan dan musim kemarau. Musim hujan biasanya terjadi antara bulan November sampai bulan April, musim kemarau antara bulan Mei sampai bulan Oktober.

Jumlah penduduk di Kecamatan Madapangga sebanyak 32.479 jiwa, dimana jumlah laki-laki sebanyak 16.250 jiwa dan jumlah perempuan sebanyak 16.329 jiwa. Penduduk yang berumur 0-14 tahun berjumlah 3.630 laki-laki dan 3.426 perempuan, yang berumur 15-64 tahun berjumlah 11.212 laki-laki dan 11.511 perempuan. Penduduk yang

berumur 65 tahun ke atas berjumlah 1.308 laki-laki dan 1.390 perempuan.

Pangsa pasar yang besar dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan, termasuk dengan konsumen yang menggunakan produk perusahaan. Umumnya, semakin banyak konsumen yang menggunakan produk perusahaan, akan memberikan tambahan profit bagi perusahaan (Ibrahim, et al., 2019).

Tabel 1. Hasil Konsentrasi Rasio

Lembaga	Jenis Struktur Pasar	Pangsa Pasar (%)
Petani	Pasar Persaingan Sempurna	16,77
Pedagang Pengumpul	Pasar Oligopoli Ketat	62,99
Pedagang Besar	Pasar Oligopoli Ketat	65,67

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa pada tingkat petani memperoleh hasil pangsa pasar sebesar 16,77% yang menunjukkan jenis pasar yang terjadi pada tingkat petani adalah pasar persaingan sempurna. Hasil analisis pada tingkat pedagang pengumpul menunjukkan bahwa struktur pasar jagung di Kecamatan Madapangga adalah oligopoli ketat.

Rasio konsentrasi untuk empat perusahaan terbesar dapat dihitung secara sederhana yaitu dengan menjumlahkan pangsa pasar keempat perusahaan tersebut (Arsyad & Kusuma, 2014).

Adapun hasil perhitungan CR4 dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 2. Konsentrasi Rasio Komoditas Pasar Jagung

Lembaga Pemasaran	Pangsa Pasar (%)
Pedagang Pengumpul 1	17,46
Pedagang Pengumpul 2	15,81
Pedagang Pengumpul 3	15,07
Pedagang Pengumpul 4	14,65
Jumlah	62,99

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 2, hasil perhitungan rasio konsentrasi empat industri pemasaran jagung terbesar (CR4) adalah sebesar 62,99%. Hal ini menunjukkan bahwa empat perusahaan terbesar memiliki persaingan dalam pasar oligopoli. Menurut Sulastri dan Suhono (2016), jika konsentrasi pasar berkisar 40% atau kurang maka dikelompokkan menjadi oligopoli longgar, jika konsentrasi pasar berkisar 40-60% digolongkan kedalam oligopoli sedang. Sedangkan konsentrasi pasar yang berkisar 60-100% digolongkan ke dalam oligopoli ketat.

Analisis IHH dilakukan untuk mengetahui tingkat konsentrasi pembeli jagung di Kecamatan Madapangga, sehingga bisa diketahui secara umum gambaran derajat konsentrasi pembelian dan imbalan posisi tawar menawar petani jagung (penjual) terhadap pedagang (pembeli).

Tabel 3. Analisis Indeks Hirschman Herfindahl

Lembaga Pemasaran	Nilai IHH	Struktur Pasar
Petani	$0 < 0,005 > 1$	Pasar Oligopoli
Pedagang Pengumpul	$0 < 0,14 > 1$	Pasar Oligopoli
Pedagang Besar	$0 < 0,27 > 1$	Pasar Oligopoli

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa dari perhitungan IHH semua lembaga pemasaran dari petani hingga ke pedagang besar termasuk dalam pasar oligopoli. Hal ini dapat diketahui dari hasil perhitungan IHH pada semua lembaga pemasaran menunjukkan hasil antara rentang dari 0 sampai dengan 1. Kondisi pasar oligopoli yang terbentuk akan menimbulkan saling mempengaruhi dalam pasar.

Hambatan masuk merupakan segala sesuatu yang menyebabkan terjadinya penurunan kesempatan masuknya pesaing baru (Waldman dan Jansen, 2007). Salah satu cara yang digunakan untuk melihat hambatan masuk adalah dengan mengukur skala ekonomi yang dilihat melalui output perusahaan yang menguasai pasar.

Tabel 4. Minimum Efficiency Scale

Lembaga Pemasaran	Produksi (minggu)
Pedagang Besar 1	143.000
Pedagang Besar 2	129.500
Pedagang Besar 3	123.500
Pedagang Besar 4	120.000
Rata-Rata	129.000

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4 perhitungan *Minimum Efficiency Scale* (MES) diperoleh nilai sebesar 15% nilai tersebut lebih dari 10% sehingga hambatan masuk pasar dikatakan cukup tinggi. Tingginya nilai tersebut akan menyulitkan pedagang baru untuk masuk dalam pemasaran jagung di Kecamatan Madapangga.

Diferensiasi produk jagung di Kecamatan Madapangga hampir tidak terjadi diferensiasi produk. Hal ini ditunjukkan dengan sistem pemasaran yang dilakukan secara langsung di lahan pertanian dalam jumlah yang besar, sehingga tidak ada petani yang membedakan produksi jagung yang dipasarkan. Harga akan ditentukan dengan melihat kondisi kadar Air (KA) pada jagung secara umum. Hal ini dikarenakan petani jagung jarang memperhatikan kadar air dikarenakan kurangnya pengetahuan untuk mengukur kadar air jagung.

Fungsi pemasaran akan dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yang menjalankan. Adapun lembaga-pemasaran tersebut diantaranya: Petani=> Penjualan hasil panen dilakukan oleh petani berbeda-beda tergantung dari hasil panen yang dimiliki. Petani biasanya menjual hasil produksi jagung ke pedagang pengumpul di sekitar desa

atau kecamatan dengan harga yang telah ditentukan oleh pedagang pengumpul.

Pedagang Pengumpul=> Pedagang pengumpul mempunyai peran untuk membeli Jagung dari petani dan menjualnya ke pedagang besar yang ada di Kecamatan Madapangga dan sekitarnya, kemudian pedagang pengumpul akan melakukan fungsi sortasi Kadar Air jagung.

Pedagang Besar=> Pedagang Besar mempunyai peran untuk membeli jagung baik dari petani langsung maupun dari pedagang pengumpul kemudian pedagang besar akan melakukan sortasi terhadap jagung untuk mendapatkan kualitas jagung dengan Kadar Air (KA) terbaik untuk dapat menjualnya kembali ke industri perusahaan jagung yang ada di wilayah Kecamatan Madapangga dengan harga maksimal, pedagang besar juga merupakan pedagang yang menampung hasil panen jagung di wilayah Kecamatan Madapangga dan sekitarnya. Pedagang besar merupakan salah satu pusat informasi perubahan harga pada pemasaran jagung

Industri Perusahaan Jagung=> Industri perusahaan jagung merupakan perusahaan yang menampung hasil panen jagung di wilayah sentra produksi jagung Kabupaten Bima dan wilayah lain

sepulau Sumbawa. Industri perusahaan jagung merupakan pusat informasi perubahan harga jagung, dimana pasokan semua jagung berkumpul di industri perusahaan jagung dari semua daerah sentra produksi terdekat, sehingga apabila pasokan sudah terlihat banyak maka perusahaan secara otomatis menurunkan harga, apabila pasokan yang datang dari wilayah produksi jagung mulai berkurang maka penawaran harga jagungpun akan naik. Industri perusahaan jagung memiliki beban biaya tenaga kerja bongkar muat jagung dari truk. Jagung ketika sudah sampai di industri perusahaan jagung secara bertahap akan dikirim ke pusat industri jagung yang berada di Surabaya.

Kinerja pasar dapat diketahui dari tingkat harga yang terbentuk di pasar serta penyebaran tingkat harga mulai dari produsen sampai ke konsumen. Kinerja pasar dapat dilihat dari beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis kinerja pasar jagung di Kecamatan Madapangga melalui margin pemasaran, *farmer share*, dan analisis keuntungan rasio dan biaya.

Analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui perbedaan harga di berbagai tingkat lembaga pemasaran di kecamatan Madapangga,

jadi margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar oleh konsumen dan harga yang diterima oleh produsen.

Tabel 5. Analisis Margin Pemasaran

Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
Produsen	-	4.500	
Pedagang Pengumpul	4.500	4.600	100
Pedagang Besar	4.600	4.750	150
Perusahaan Industri Jagung	4.750	-	

Sumber: Analisis Data Primer, 2022.

Tabel 5 menunjukkan margin pemasaran yang ada di Kecamatan Madapangga dengan rata-rata harga beli pada petani sebesar Rp 4.500,00/kg dan harga jual dari pedagang pengumpul ke pedagang besar sebesar Rp 4.500,00/kg, dan harga jual pedagang pengumpul ke perusahaan industri jagung sebesar Rp 4.750/kg. maka margin pemasaran yang didapatkan yaitu 250/Kg. Margin pemasaran didapatkan dari total perhitungan biaya yang dikeluarkan oleh petani dengan keuntungan saluran pemasaran yang ikut berperan dalam proses pemasaran. Proses berpindahnya produk dari produsen ke konsumen memerlukan biaya, dengan adanya biaya maka harga suatu produk akan meningkat.

Farmer's Share merupakan persentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh petani dengan biaya harga dikonsumsi akhir. Perhitungan *farmer share* pemasaran antara petani dan pedagang pengumpul didapatkan nilai *Farmer's Share* sebesar 97,8%. Dimana petani menjual hasil panennya ke pedagang pengumpul dengan harga 4.500/Kg dibagi dengan harga jual di tingkat pedagang pengumpul untuk menghasilkan nilai *farmer's share*.

Indikator pengukuran margin pemasaran dilihat dari, jika margin pemasaran semakin tinggi maka bagian yang diterima petani rendah; begitupun sebaliknya apabila margin pemasaran rendah maka bagian yang diterima petani tinggi. Berdasarkan perhitungan analisis rasio keuntungan dan biaya petani dapat diketahui nilai rasio keuntungan dan biaya sebesar 0,93. Dimana apabila π/C lebih dari satu ($\pi/C > 1$), maka usaha tersebut efisien, dan apabila π/C kurang dari satu ($\pi/C < 1$), maka usaha tersebut tidak efisien. Pada perhitungan analisis rasio keuntungan dan biaya di tingkat petani dapat dikatakan tidak efisien dengan nilai 0,93 yang artinya $\pi/C < 1$.

Berdasarkan perhitungan analisis rasio keuntungan dan biaya pedagang pengumpul didapatkan nilai rasio keuntungan dan biaya sebesar 3,28. Dimana Apabila π/C lebih dari satu ($\pi/C > 1$), maka usaha tersebut efisien, dan apabila π/C kurang dari satu ($\pi/C < 1$), maka usaha tersebut tidak efisien. Pada perhitungan analisis rasio keuntungan dan biaya di tingkat pedagang pengumpul dapat dikatakan efisien dengan nilai 3,28 yang artinya $\pi/C > 1$. Meratanya penyebaran rasio keuntungan dan biaya maka secara teknis sistem pemasaran tersebut semakin efisien.

KESIMPULAN

Struktur pasar komoditas jagung pada tingkat petani adalah persaingan sempurna ($CR_4=16,77\%$, $HHI=0,005$), tingkat pedagang pengumpul adalah oligopoli ($CR_4=62,99\%$, $HHI=0,14$), dan tingkat pedagang besar adalah oligopoli ($CR_4=65,67\%$, $HHI=0,27$).

Pasar komoditas jagung memiliki hambatan keluar masuk pasar, dengan nilai MES sebesar 15 persen. Perilaku petani dalam mengembangkan nilai pasar komoditas jagung berfokus pada peningkatan produktivitas dan kualitas jagung. Perilaku pedagang pengumpul berkonsentrasi pada pembelian langsung

dengan mendatangi petani, sedangkan pedagang besar mengutamakan kualitas komoditas jagung.

Kinerja pasar komoditas jagung ditentukan oleh margin pemasaran sebesar Rp 250,00 per kilogram, *farmer's share* petani dan pedagang masing-masing mencapai 97,8 persen dan 96,8 persen, sedangkan nilai rasio keuntungan dan biaya sebesar 0,93.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, I., Hakim, D. B., & Asmarantaka, R. W. (2016). Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Biji Kakao di Kabupaten Parigi Moutong Provinsi Sulawesi Tengah. In *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum* (Vol. 6, No. 1, pp. 1-20).
- Adha, C., Pranoto, Y. S., & Purwasih, R. (2019). Analisis Structure, Conduct, and Performance (SCP) pada Pemasaran Lada Putih (Muntok White Pepper) di Kabupaten Bangka Barat. *Journal of Integrated Agribusiness*, 1(2), 82-91.
- Aminursita, O., & Abdullah, M. F. (2018). Identifikasi struktur pasar pada industri keramik di kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(3), 409-418.
- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2017). Konsep pemasaran agribisnis: pendekatan ekonomi dan manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 5(2), 151-172.
- Hopid, H., Sudiarto, S., & Hendrarini, H. (2021). Analisis Struktur,

STRUKTUR, PERILAKU, DAN KINERJA PASAR KOMODITAS JAGUNG
DI KECAMATAN MADAPANGGA KABUPATEN BIMA
Sadiqin Muflihun, Syafiuddin, Sri Mardiyati, Mohammad Natsir

- Perilaku dan Kinerja Pasar pada Sentra Industri Rengginang Lorjuk di Kabupaten Sumenep. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(3), 787-797.
- OKTA L, S. H. (2017). Analisis Pemasaran Jagung sebagai Pakan Ternak Unggas di Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar.
- Sari, I. N., Winandi, R., & Atmakusuma, J. (2012, September). Analisis efisiensi pemasaran jagung di Provinsi Nusa Tenggara Barat. In *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum* (Vol. 2, No. 2, pp. 191-210).
- 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.
- Sondakh, J., & Kalasey, J. K. P. (2016). Analisis Produksi Dan Rantai Pemasaran Jagung Di Kabupaten Minahasa Selatan Provinsi Sulawesi Utara.