



Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Kentang (*Solanum Tuberosum*) di Nagori Hutaraja Kecamatan Purba, Kabupaten Simalungun

Analysis of Structure, Behavior and Marketing Performance of Potatoes (*Solanum Tuberosum*) in Hutaraja Village, Purba District, Simalungun Regency

Desy Wulan Sary Damanik, Mitra Musika Lubis* & Sri Ariani Safitri

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Kentang digunakan sebagai alternatif bahan makanan untuk mencukupi kebutuhan pangan dan gizi masyarakat. Memiliki nilai ekonomis yang tinggi, kentang dapat diolah menjadi berbagai bentuk produk olahan bahan makanan yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan makanan substitusi yang aman (Cahyadi et.al 2020). tujuan penelitian ini untuk mengetahui truktur, perilaku dan kinerja pemasaran kentang di nagori hutaraja Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif, Pengambilan sampel dilakukan secara purposive. Sampel dalam penelitian adalah petani kentang, pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer dan konsumen. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder, jumlah keseluruhan populasi yang merupakan hasil pengukuran atau perhitungan secara kualitatif maupun kuantitatif mengenai karakteristik yang ingin di pelajari sifat-sifatnya. Pupolasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani kentang yang ada di nagori hutaraja. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis, struktur pasar (pangsa pasar, konsentrasi pasar dan hambatan keluar masuk pasar), analisis perilaku pasar, dan analisis kinerja pasar (farmer share dan margin pemasaran).

Kata Kunci: Struktur Pasar; Perilaku Pasar; Kinerja

Abstract

Potatoes are used as an alternative food ingredient to meet the food and nutritional needs of the community. Having high economic value, potatoes can be processed into various forms of processed food products that can be used as safe substitute food ingredients (Cahyadi et.al 2020). The purpose of this study was to determine the structure, behavior, and marketing performance of potatoes in Nagori Hutaraja. The research method used was qualitative descriptive. Sampling was carried out purposively. The samples in the study were potato farmers, collectors, wholesalers, retailers, and consumers. The data collected in this study were primary data and secondary data. the total number of population which is the result of qualitative or quantitative measurements or calculations regarding the characteristics whose properties are to be studied. The population in this study is all potato farmers in Nagori Hutaraja. The analysis method used in this study was analysis, market structure (market share, market concentration, and barriers to entry and exit of the market), market behavior analysis, and market performance analysis (farmer share and marketing margin)

Keywords: Market Structure; Market Behavior; Performance.

How to Cite: Damanik, D.W.S. Lubis M, S. & Safitri S, A. (2025). Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Kentang (*Solanum Tuberosum*) di Nagori Hutaraja Kecamatan Purba, Kabupaten Simalungun. *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 7(2): 131-138



PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor dibidang ekonomi yang memiliki arti dan kedudukan penting dalam perekonomian nasional. Sektor ini berperan sebagai sumber penghasil bahan makan, sumber bahan baku bagi industri, mata pencaharian sebagian besar penduduk, penghasil devisa negara dari ekspor komoditasnya bahkan berpengaruh besar terhadap stabilitas dan keamanan nasional. Selain berpotensi ekonomis sektor pertanian juga memiliki manfaat ekologi, yaitu membantu melestarikan lingkungan hidup yang berkelanjutan, mengurangi dampak pemanasan global dan pada akhirnya meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Di antara berbagai komoditas pertanian yang ada di Indonesia khususnya Sumatera Utara, hortikultura merupakan salah satu komoditas yang mempunyai potensi besar untuk dikembangkan (Badan Pusat Statistik Sumatera Utara, 2017).

Indonesia dikenal sebagai negara yang mengandalkan sektor pertanian sebagai penopang pembangunan juga sebagai sumber mata pencaharian penduduknya. Sektor pertanian di Indonesia meliputi subsektor tanaman bahan makanan, subsektor hortikultura, subsektor perikanan, subsektor peternakan dan subsektor kehutanan.

Potensi sumber daya alam dan ketersediaan lahan pertanian yang ada di hortikultura. Perlunya perhatian lebih terhadap komoditas hortikultura ini sangat dibutuhkan karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Luasnya cakupan pemasaran hortikultura ini menjadikan semakin besarnya sumbangsih terhadap nilai Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia disetiap tahunnya (Direktorat Jenderal Hortikultura 2018).

Hortikultura merupakan salah satu subsektor penting dalam pembangunan pertanian. Secara garis besar, komoditas hortikultura terdiri dari kelompok tanaman sayuran (*vegetables*), buah (*fruits*), tanaman berkhasiat obat (*medicinal plants*), tanaman hias (*ornamental plants*) termasuk didalamnya tanaman air, lumut dan jamur yang dapat berfungsi sebagai sayuran, tanaman obat atau tanaman hias (Departemen Pertanian, 2014).

Kentang sebagai salah satu tanaman hortikultur yang sudah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Kentang digunakan sebagai alternatif bahan makanan untuk mencukupi kebutuhan pangan dan gizi masyarakat. Memiliki nilai ekonomis yang tinggi, kentang dapat diolah menjadi berbagai bentuk produk olahan bahan makanan yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan makanan substitusi yang aman (Cahyadi et.al 2020).

Di nagori Hutaraja, kecamatan Purba, kabupaten simalungun petani kentang masih menjual dengan harga yang murah atau menyimpan kentang untuk benih pada saat musim berikutnya. Kerugian yang harus di tanggung petani akibat rendah nya harga kentang di pasar di rasa sangat memberatkan mengingat biaya produksi yang kentang yang tinggi. Saat petani merugi para pedagang pengumpul memperoleh keuntungan yang besar karena mereka dapat membeli kentang dengan harga yang murah dari petani. Permasalahn yang terjadi pada pemasaran kentang berdampak pada keuntungan yang di peroleh petani maupun lembaga pemasaran.

Petani masih mengalami kesulitan karena terbatasnya di bidang transportasi, karena petani Hutaraja kebanyakan masih menggunakan roda dua untuk transportasi mereka, sehingga mereka kesusahan untuk membawa hasil produksi mereka keluar dari lading mereka, karena para petani kentang kebanyakan memiliki lahan yang ada dekat hutan atau pun jauh dari pemukiman, apa lagi di saat musim hujan membuat akses jalan semakin sulit sehingga masih tergantung ke pedagang pengumpul. Akses jalan yang di tempuh untuk sampai ke pusat pasar sekitar sejauh 25 km, hal ini membuat petani kesusahan untuk menjual hasil produksi kentang mereka dan juga kondisi jalan rusak membuat petani semakin kesusahan, Berdasarkan urain di

atas, penulis tertarik melakukan penelitian ini yang berjudul “Analisis Struktur Perilaku dan Kinerja Pemasaran Kentang di Nagori Hutaraja”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan di Nagori Hutaraja Kecamatan Purba Kabupaten Simalungun. Pemilihan lokasi ini dilakukan purposive (sengaja). pada bulan Februari – maret 2025

Menurut Arikunto (2013), apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka sampel yang di ambil adalah semuanya. Namun, apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka sampel dapat di ambil antara 20% atau lebih. Sehingga jumlah sampel yang di ambil dari keseluruhan populasi petani kentang sebanyak 36 orang.

$$\begin{aligned} N &= 20 \% \times 176 \\ &= 20/100 \times 176 \\ &= 36 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Sedangkan penentuan sampel untuk lembaga pemasaran di dapat melalui metode sensus yaitu dengan sebagian lembaga pemasaran sebagai sampel. Sensus adalah cara pengumpulan data apabila seluruh elemen populasi diselidiki satu per satu. Data yang diperoleh tersebut merupakan hasil pengolahan sensus disebut sebagai data yang sebenarnya (true value), atau sering juga disebut parameter. Maka sampel pedagang pengumpul adalah 3 orang, pedagang pengecer adalah 7 orang, dan pedagang besar adalah 3 orang dan jumlah konsumen 35 orang dengan metode pengambilan sampel secara convenience. Menurut Sugiyono (2009:221) accidental sampling (convenience sampling) sampling adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel untuk pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan relevan. Adapun teknik pengambilan data adalah wawancara, Observasi, Dokumentasi

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis, struktur pasar (pangsa pasar, konsentrasi pasar dan hambatan keluar masuk pasar), analisis perilaku pasar, dan analisis kinerja pasar (*farmer share* dan marjin pemasaran).

Analisis Struktur Pasar

Analisis struktur pasar dapat dilihat dari:

a. Pangsa Pasar

Pangsa pasar menunjukkan bagian pasar yang dikuasai oleh suatu lembaga pemasaran. Pangsa pasar suatu lembaga dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M_{si} = S_i / S_{tot} \times 100$$

Keterangan :

- M_{si} : Pangsa Pasar suatu lembaga pemasaran (%)
- S_i : Jumlah penjualan lembaga pemasaran Ke-i (Rp)
- S_{tot} : Total Penjualan seluruh lembaga pemasaran (Rp)

b. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar dapat dihitung dengan menggunakan analisis Concentration Ratio of the Biggest four (CR₄). Hirschy (2009) menjelaskan nilai CR₄ ≥ 0,8 menunjukkan industri terkonsentrasi kuat. Untuk nilai CR₄ antara 0,5 < CR₄ < 0,8 menunjukkan pasar terkonsentrasi sedang dan nilai CR₄ ≤ 0,5 menunjukkan pasar terkonsentrasi lemah. Analisis struktur pasar dengan pendekatan CR₄ pernah dilakukan Asmara dan Ardiani (2010).

$$CR_4 = (S_1 + S_2 + S_3 + S_4) / S_N$$

Keterangan:

CR 4 = Konsentraasi Rasio

S1 = Volume penjualan kentang oleh pedagang 1,2,3,4 (ton/tahun)

SN = Total penjualan seluruh kentang oleh pedagang di Nagori Hutaraja (ton/tahun).

c. Hambatan Keluar Masuk Pasar

Hambatan keluar masuk pasar dapat dihitung dengan Minimum Efficiency Scale (MES), yaitu perhitungan penjualan kentang yang dilakukan oleh pedagang terhadap total kentang di Kecamatan Naman Teran, Kabupaten Karo. Hambatan masuk dapat dihitung dengan rumus :

$$MSE=(\text{Penjualan kentang oleh pedagang})/(\text{jlh kentang di Nagori Hutaraja})$$

Jika perhitungan menunjukkan lebih dari 10 persen maka di indikasikan bahwa pemasaran kentang terdapat hambatan masuk (Asmar & Ardhiani, 2010).

d. Analisis Perilaku Pasar

Analisis Perilaku pasar dilakukan secara deskriptif deduktif yang akan dilakukan dengan menyebarkan kuisioner

Kinerja Pasar

Analisis kinerja pasar dapat dilihat dengan menghitung margin pemasaran dan *farmer share*. Panjangnya saluran pemasaran belum tentu menunjukkan bahwa kinerja pemasaran tersebut efisien. Jika rantai pemasaran panjang dan mampu meningkatkan kepuasan konsumen maka dapat dikatakan bahwa sistem pemasaran tersebut efisien

Margin pemasaran

Margin pemasaran (MT) diukur sebagai selisih antara harga di tingkat konsumen (Pr) dan harga di tingkat petani (Pf) (Awotide et al., 2015). Margin ini digunakan untuk mengevaluasi efisiensi distribusi produk dari petani ke konsumen (Kariuki & Loy, 2016).

Mujiburrahman & Yusdja (2016) mengkaji margin pemasaran kentang di Kabupaten Karo dan menemukan bahwa margin yang besar menunjukkan inefisiensi dan adanya dominasi pedagang perantara. Sedangkan penelitian Magesa et al. (2014) menunjukkan pentingnya transparansi informasi harga untuk meminimalkan margin pemasaran yang berlebihan.

Adapun rumus dari margin pemasaran dapat dilihat sebagai berikut

$$MT= Pr-Pf$$

Keterangan:

MT = margin total

Pr = harga kentang di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf = harga kentang di tingkat petani (Rp/Kg)

Farmer Share(Bagian yang di terima petani)

Farmer Share merupakan persentase harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen. Beberapa hal yang mempengaruhi Farmer Share diantaranya tingkat pemrosesan, biaya transportasi, jumlah produk, dan keawetan produk. Farmer share berhubungan negatif dengan margin pemasaran. Bila margin pemasaran semakin tinggi, maka bagian yang diterima petani semakin rendah. Farmer Share dapat dihitung dengan rumus

$$FS=pf/pr\times 100\%$$

Keterangan:

FS = Persentase yang diterima oleh petani

Pf = Harga di tingkat petani

Pr = Harga di tingkat konsumen

Efisiensi Pasar

Soekartawi (2002) menyatakan bahwa untuk menghitung efisiensi pemasaran dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$EP = BP/NP \times 100\%$$

Dimana:

EP = Efisiensi Pemasaran (%)

BP = Total biaya pemasaran (Rp/kg)

NP = Total Nilai produk yang dipasarkan (Rp/kg)

Maka apabila saluran pemasaran <50% maka saluran pemasaran efisien, dan jika >50% maka saluran pemasaran tidak efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur pasar

Pangsa pasar

Tabel 1. Hasil perhitungan pangsa pasar pemasaran kentang di kecamatan

No	Lembaga	Penjualan (kg/bulan)	Pangsa pasar
1	Petani	389.000	28,32 %
2	Pengecer	153	6,34 %
3	Pengumpul	6.833	13,21 %
4	Besar	112.000	35,56 %
	Jumlah	507.986	83,43 %

Sumber : data di olah

Tabel tersebut menunjukkan pangsa pasar dari berbagai pelaku (petani, pengecer, pengumpul, lembaga besar) dalam distribusi kentang di suatu kecamatan. Data tersebut mengungkapkan bahwa lembaga besar memegang peran dominan (35,56%), diikuti petani (28,32%), pengumpul (13,21%), dan pengecer (6,34%). Ini mencerminkan struktur pasar yang oligopolistik di mana pelaku besar mendominasi distribusi (Hansen, 2014).

Petani masih memegang peranan penting (28,32%), yang sesuai dengan temuan Suhartini et al. (2020) bahwa petani biasanya berkontribusi besar dalam produksi tetapi lemah dalam distribusi. Pengecer yang hanya berkontribusi 6,34% mengindikasikan keterbatasan akses pasar (Mulyadi et al., 2019). Sementara pengumpul (13,21%) menjadi perantara kunci yang mempengaruhi harga dan aliran produk (Wulandari & Fitriani, 2020).

Dominasi lembaga besar (35,56%) sering kali disebabkan oleh kemampuan modal dan jaringan distribusi yang lebih luas (Setiawan et al., 2019). Fenomena ini menunjukkan struktur pasar yang tidak merata, yang dapat menekan pendapatan petani (Saragih, 2021). Hal ini konsisten dengan temuan Rachman & Suryana (2018) bahwa dominasi pelaku besar mengurangi daya tawar petani

Perilaku pasar

Penelitian oleh Winarno dan Suriani (2016) menggarisbawahi bahwa perilaku pasar penting dalam menentukan struktur pasar dan efektivitas strategi pemasaran, terutama pada komoditas hortikultura. Sementara itu, Minten et al. (2017) menunjukkan bahwa interaksi antara pelaku pasar dan sistem distribusi memengaruhi dinamika nilai tambah produk

1. System penentuan harga

Berdasarkan hasil penelitian di nagori hutaraja harga di tingkat petani mengikuti harga pasaran atau kondisi harga di pasar dan juga pedagang pengumpul. Ini umum terjadi dalam rantai pemasaran hasil pertanian, di mana petani seringkali menjadi pihak yang paling lemah dalam menentukan harga, menemukan bahwa harga di tingkat petani biasanya mengikuti harga

pasaran dan kondisi yang ditentukan oleh pedagang pengumpul. Petani, sebagai pelaku paling lemah dalam rantai pasokan, hanya mengikuti harga yang ditetapkan oleh pedagang besar. (Hidayat et al., 2022).

2. Kerja sama antar Lembaga pemasaran

Kerja sama pemasaran antar Lembaga pemasaran yang terjadi mulai dari Tingkat petani sampai pedagang pengecer. Ada kerja sama antara lembaga pemasaran dari tingkat petani sampai pengecer. Ini menunjukkan adanya alur pemasaran yang terstruktur dan saling terkait antar pelaku (Saragih, 2021). Kerja sama antar pelaku – pelaku di sepanjang rantai pemasaran (petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer hingga konsumen) untuk memperlancar arus barang, menjaga ketersediaan pasokan, mengurangi resiko pemasaran, meningkatkan nilai tambah dan kesejahteraan petani

3. Saluran pemasaran

- Saluran I

Petani -pedagang pengumpul -pengecer -konsumen

- Saluran II

Petani-pedagang pengumpul-pedagang besar-konsumen

- Saluran III

Petani -pedagang besar -konsumen

Keberagaman saluran ini menunjukkan fleksibilitas jaringan distribusi, tetapi juga dapat memperlihatkan adanya ketergantungan pada pedagang besar/pengumpul (Suhartini et al., 2020). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa petani lebih banyak menjual hasil panen kepada pedagang pengumpul di karenakan adanya keterbatasan transportasi Petani untuk menjual hasil pertanian, alasan kenapa petani banyak menjual hasil pertaniannya kepedagang pengumpul ialah, di karenakan pedagang pengumpul menjemput langsung hasil panen petani langsung ke lahan yang di gunakan petani untuk panen

Kinerja pasar

Tabel 2. Margin pemasaran saluran I

No	Uraian		Harga jual dan biaya (Rp/Kg)	Margin
1	Petani	Harga jual	10.500	5.500
2	Pedagang pengumpul	Harga jual	10.500	
3	Pengecer	Harga beli	13.000	
4	Konsumen	Harga beli	16.000	

Sumber : data di olah

Margin pemasaran saluran II

No	Uraian		Harga jual dan biaya (Rp/Kg)	Margin
1	Petani	Harga jual	10.500	5.500
2	Pedagang pengumpul	Harga jual	10.500	
3	Pedagang besar	Harga beli	12.000	
4	Konsumen	Harga beli	16.000	

Sumber : data di olah

Margin pemasaran III

No	Uraian		Harga jual dan biaya (Rp/Kg)	Margin
1	Petani	Harga jual	10.500	5.500
2	Pedagang besar	Harga beli	10.500	
3	Konsumen	Harga beli	14.000	

Sumber : data di olah

Saluran Pemasaran I: Petani → Pedagang Pengumpul → Pengecer → Konsumen
 Marjin totalnya = Rp 5.500/Kg

Saluran Pemasaran II: Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen
 Marjin totalnya = Rp 5.500/Kg

Saluran Pemasaran III: Petani → Pedagang Besar → Konsumen
Marjin totalnya = Rp 5.500/Kg

Bahwa marjin yang tinggi di beberapa saluran pemasaran kentang diakibatkan oleh panjangnya rantai distribusi dan tingginya biaya transportasi di daerah pegunungan hal ini juga di sebabkan adanya keterbatasan infrastruktur di daerah pegunungan.

SIMPULAN

1. Dari hasil penelitian di simpulkan bahwa ada III saluran pemsaran yang ada di nagori hutaraja III saluran pemasaran di nagori Hutaraja
 - Saluran I Petani-pedagang pengumpul -pengecer -konsumen
 - Saluran II Petani-pedagang pengumpul-pedagang besar-konsumen
 - Saluran III Petani -pedagang besar -konsumen
2. Berdasarkan hasil penelitian di nagori hutaraja harga di tingkat petani mengikuti harga pasaran atau kondisi harga di pasar dan juga pedagang pengumpul
3. Kerja sama pemasaran antar Lembaga pemasaran yang terjadi mulai dari Tingkat petani sampai pedagang pengecer:
 - **Saluran Pemasaran I:** Petani → Pedagang Pengumpul → Pengecer → Konsumen
Marjin totalnya = Rp 5.500/Kg
 - **Saluran Pemasaran II:** Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen
Marjin totalnya = Rp 5.500/Kg
 - **Saluran Pemasaran III:** Petani → Pedagang Besar → Konsumen
Marjin totalnya = Rp 5.500/Kg

SARAN

Bagi petani sebaiknya lebih memperhatikan masukan dan arahan yang diberikan oleh pemerintah agar tercapai produksi yang lebih optimal. Bagi petani juga di harapkan untuk sering mengikuti penyuluhan pertanian yang di adakan oleh pemerintah. Di harapkan juga kebijakan pemerintah dengan mengadakan program yang mengarah pada subsidi pupuk, karena akan sangat membantu meringankan modal petani. Di harapkan kebijakan pemerintah dalam menangani harga pupuk yang semakin meningkat dan semakin langka yang memberatkan petani. Diharapkan juga kepada pemerintah untuk memperbaiki atau memperhatikan infrastruktur mulai dari lahan petani h, agar petani lebih mudah menyalurkan atau menjual hasil panen mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S., (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Asmar & Ardhiani (2010). *Analisis Struktur Pasar dan Konsentrasi Industri*
- Awotide, B. A., Awoyemi, T. T., & Diagne, A. (2015). *Agricultural marketing and price transmission in rural markets*. *Food Policy Journal*, 55, 1-12.
- Badan pusat statistik provinsi sumatera utara 2017. [Http://sumut.bps.go.id](http://sumut.bps.go.id)
- Departemen Pertanian. (2014). *Kebijakan Teknis Program Ketahanan Pangan*. Jakarta. Departemen Pertanian.
- Direktur Jenderal Hortikultura. (2018). *LAPORAN KINERJA DIREKTORAT JENDERAL HORTIKULTURA TA. 2017*. Jakarta: Kementerian Pertanian
- Cahyadi U, Firdaus FZ., (2020). *Strategi Pengembangan Usaha Petani Kentang Berbasis Agroindustri dalam Upaya Meningkatkan Nilai Tambah*. *Jurnal Kalibrasi*. 18(2), 15- 22.
- Hansen, M. (2014). *Market structure and competition in agricultural supply chains*. *Agricultural Economics*, 45(4), 471-48

Desy Wulan Sary Damanik, Mitra Musika Lubis & Sri Ariani Safitri, Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Kentang (*Solanum Tuberosum*) di Nagori Hutaraja Kecamatan Purba, Kabupaten Simalungun

- Hidayat, N., et al. (2022). Analisis efisiensi saluran distribusi sayuran. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 10(1), 65-74.
- Hirschy (2009). *Industrial Concentration and Market Power*
- Kariuki, I. M., & Loy, J. P. (2016). Efficiency and Market Integration of Potato Markets in Kenya. *Agricultural Economics Review*, 17(1), 67-81
- Magesa, M. M. et al. (2014). Agricultural Market Information Services in Developing Countries: A Review. *Advances in Computer Science*, 3(3), 38-47.
- Minten, B. et al. (2017). Agricultural value chains: How cities reshape food systems. *Global Food Security*, 17, 72-81.
- Mujiburrahman, A., & Yusdja, Y. (2016). Analisis Efisiensi Pemasaran Kentang di Kabupaten Karo, Sumatera Utara. *Jurnal Agro Ekonomi*, 34(2), 133-146.
- Saragih, B. (2021). Dampak struktur pasar terhadap pendapatan petani. *Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 5(1), 22-30
- Rachman, B. & Suryana, A. (2018). Dominasi Pedagang Besar dan Implikasi Terhadap Petani Hortikultura. *Jurnal Agro Ekonomi*, 36(2), 111-122
- Setiawan, R., et al. (2019). Struktur pasar dan kinerja pemasaran sayuran. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 24(3), 188-197
- Soekartawi (2002). *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Suhartini, N., et al. (2020). Analisis saluran distribusi dan margin pemasaran pada produk hortikultura. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 8(2), 123-132.
- Sugiyono.(2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*,
- Winarno, F. G. & Suriani, N. L. (2016). Struktur Pasar dan Strategi Pemasaran Komoditas Hortikultura. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 4(3), 201-214
- Wulandari, D., & Fitriani, D. (2020). Peran pengumpul dalam rantai pasokan hasil pertanian. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 4(3), 255-264