

Struktur dan Kinerja Pasar Jagung

(Studi Kasus Lokasi Program TJPS Kecamatan Taebenu Kabupaten Kupang)

Dina Lorensia Dewi Lorok^{1*}, D. Roy Nendissa¹, dan Sondang. S.P Pudjiastuti¹

¹Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana

*e-mail: dinalorok@gmail.com

ABSTRACT

Corn is one of the strategic commodities that has the opportunity to be developed. The proportion of corn use nationally increases every year. The large amount of production must be supported by an adequate structure and marketing performance, so that the corn distribution process runs smoothly and the needs of consumers are met. This study aims to determine the structure and performance of the corn market in Taebenu District, Kupang Regency. The selection of respondents in this study used a simple random sampling method. The results of this study indicate that the structure of the corn market in Taebenu sub-district leads to an oligopsony market. The performance of the corn market consists of the first channel I marketing margin of Rp. Rp. 1.450/kg, the second marketing channel is Rp. 700/kg, in the second, the share of the first marketing channel is 76.45%, the second part of the marketing channel is obtained by farmers by 68.80%. And thirdly, the cost and profit share in the first channel is 49.98% cost share and 344.85% profit share, while for the second channel the cost share is 53.65% and the profit share is 277.34%.

Keywords: *market structure, market performance*

ABSTRAK

Jagung merupakan salah satu komoditas strategis yang mempunyai peluang untuk dikembangkan. Proporsi penggunaan jagung secara nasional meningkat setiap tahunnya. Jumlah produksi yang besar harus ditunjang dengan struktur dan kinerja pemasaran yang memadai, agar proses distribusi jagung berjalan dengan lancar dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui struktur dan kinerja pasar jagung di Kecamatan Taebenu Kabupaten Kupang. Pemilihan responden pada penelitian ini menggunakan metode acak sederhana (*simple random sampling*). Hasil penelitian ini menunjukkan struktur pasar jagung di kecamatan Taebenu mengarah pada pasar oligopsoni. Kinerja pasar jagung terdiri dari yang pertama margin pemasaran saluran I sebesar sebesar Rp. 1.450/kg, saluran pemasaran kedua sebesar Rp. 700/kg, yang kedua farme share saluran pemasaran pertama sebesar sebesar 76,45% , saluran pemasaran yang kedua bagian yang diperoleh petani sebesar 68,80%. Dan yang ketiga Share biaya dan keuntungan pada saluran yang pertama adalah share biaya 49.98% dan share keuntungan 344.85% sedangkan untuk saluran yang kedua share biaya sebesar 53.65% dan share keuntungan sebesar 277.34%.

Kata Kunci: *Struktur Dan Kinerja Pasar*

PENDAHULUAN

Jagung (*Zea mays*) merupakan salah satu komoditi strategis dan bernilai ekonomis serta mempunyai peluang untuk dikembangkan karena kedudukannya sebagai sumber utama karbohidrat dan protein setelah beras. Jagung tidak saja digunakan untuk bahan pangan tetapi juga untuk pakan ternak. Proporsi penggunaan jagung oleh industri pakan ternak telah mencapai lebih dari 50 persen dari total kebutuhan nasional. Dalam 20 tahun ke depan, penggunaan jagung untuk pakan diperkirakan terus meningkat dan bahkan setelah tahun 2020 lebih dari 60 persen dari kebutuhan nasional (Ditjen Tanaman Pangan, 2018).

Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (Pusdatin) Sekretariat Jenderal Kementerian

Pertanian memproyeksikan neraca jagung hingga 2021 mencatat surplus. Produksi jagung tahun 2021 diprediksi bakal mencapai 28,61 juta ton atau naik 2,35% dari tahun sebelumnya dan akan terus meningkat menjadi 32,65 juta ton. Sementara konsumsi jagung pada tahun 2021 diprediksi mencapai 20,35 juta ton. Jumlah tersebut terdiri dari konsumsi bahan pakan ternak 14,27 juta ton dan konsumsi rumah tangga serta kebutuhan industri makanan sebesar 6,08 juta ton. Sementara untuk keperluan bibit dan yang tercecer mencapai 1,54 juta ton. Sehingga sampai akhir tahun neraca jagung terjadi surplus 6,72 juta ton. Produksi jagung nasional periode 2018-2021 mengalami pertumbuhan rata-rata 3,97%/tahun. Sementara konsumsi dan kebutuhan bibit meningkat rata-rata 6,09%/tahun.

Provinsi Nusa Tenggara Timur merupakan salah satu provinsi yang menjadikan jagung sebagai makanan pokok kedua setelah tanaman padi dengan produksi jagung sebesar 25.95 ton dengan luas panen jagung pada tahun 2016 sebesar 273.194 hektare. Salah satu kabupaten penghasil jagung di Provinsi NTT adalah Kabupaten Kupang yang merupakan salah satu kabupaten yang mengutamakan pembangunan ekonomi pada sektor pertanian, terutama pada sub sektor tanaman pangan. Salah satu komoditas pertanian tanaman pangan yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDRB Kabupaten Kupang adalah jagung. Dimana Kabupaten kupang sangat produktif dalam memproduksi tanaman jagung dilihat dari luas panen jagung sebesar 18.573 ha, produksi 49.584 ton, sedangkan rata-rata produktivitas sebesar 2.8 ton/ha (BPS Kabupaten Kupang, 2017).

Kecamatan Taebenu menjadi salah satu kecamatan di Kabupaten Kupang yang sebagian besar penduduknya menanam jagung baik itu untuk di konsumsi, dijadikan makanan ternak maupun dijual untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Pada tahun 2021 kecamatan Taebenu terpilih menjadi salah satu kecamatan yang melaksanakan program pemerintah Tanam Jagung Panen Sapi (TJPS) dengan luas lahan 120 hektare dan produksinya mencapai 3,5 ton/hektare. Menurut hasil wawancara singkat dengan petani jagung di kecamatan Taebenu meskipun hampir sebagian besar penduduk menanam jagung dan telah mendapat program dari pemerintah ternyata tidak diimbangi dengan harga jual jagung yang memadai bagi pendapatan petani sehingga membuat posisi tawar petani lemah dalam menentukan harga di pasar. Tidak hanya itu, kurangnya akses informasi mengenai harga yang membuat petani jagung kesulitan dalam menentukan harga jual jagung selain itu juga, banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat membuat harga yang diterima petani semakin rendah dan menyebabkan besarnya biaya distribusi margin pemasaran yang tinggi.

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya akan menjadi suatu hal yang menarik bagi peneliti guna melihat struktur dan kinerja pasar jagung karena adanya fluktuasi harga, dimana harga merupakan suatu indikator dari struktur pasar yang menggambarkan kinerja pasar di setiap lembaga pemasaran. Dugaan bahwa kondisi pemasaran yang tidak efisien ini membuat petani sulit meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan Maqfirah, (2016) dalam Butarbutar, (2019). Tinggi rendahnya harga yang diterima petani erat kaitannya dengan struktur dan kinerja pasar dan besarnya margin pemasaran sehingga untuk meningkatkan pemasaran petani jagung dapat dicapai apabila struktur dan kinerja pasar dan penyebab tingginya margin pemasaran dapat diketahui.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Taebenu, Kabupaten Kupang pada Bulan Mei- Juni 2022 Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode acak sederhana (simple random sampling) Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 185 petani yang melakukan program TJPS. Penentuan besarnya sampel dihitung berdasarkan Isaac dan Michael (1995) dalam Purwanto (2017) sebagai berikut:

$$s = \lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q / d^2 \cdot N - 1 \cdot \lambda^2 \cdot P \cdot Q$$

keterangan ;

S= besar sampel yang diinginkan

N= besar populasi

d= derajat akurasi yang diekspresikan sebagai proporsi (0,05)

λ^2 = chi kuadrat nilainya tergantung derajat kebebasan (dk) dan tingkat kesalahan, dengan dk =1, taraf kesalahan 1% maka chi kuadrat = 6,634, taraf kesalahan 5% maka chi kuadrat = 3,841, dan taraf kesalahan 10% maka chi kuadrat = 2,706.

P= Peluang benar (0,5)

Q= Peluang benar (0,5)

METODE ANALISIS DATA

Struktur pasar

a. Konsentrasi Pasar

konsentrasi pasar dapat diukur dengan rasio konsentrasi CR4 indeks atau share tertentu dan perhitungan Herfindahl Hirschman indeks. Concentration Ratio For Biggest Four/ Rasio Konsentrasi (CR4)

$$CR4 = I - 14Si$$

Keterangan:

CR 4 = Konsentraasi Rasio

Si = Pangsa pasar pembelian komoditi jagung dari pedagang ke-I (i=1,2,3,...,n)

CR4 = jumlah empat perusahaan yang mempunyai pangsa pasar terbesar.

Analisis Indeks Hirschman Herfindahl (HHI). Mengukur HHI yaitu dengan menjumlahkan hasil kuadrat sederhana dari setiap pangsa pasar (Si) untuk semua lembaga pemasaran, yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana;

HHI = Hirschman Herfindahl

S_i = Pangsa pasar pembelian komoditi jagung dari pedagang ke-I ($i=1,2,3,\dots,n$)
 n = Jumlah pedagang pembelian komoditi jagung pada wilayah pasar kecamatan Taebenu

Analisis Hambatan Masuk Pasar

Hambatan masuk pasar dikelompokkan menjadi tiga kelompok besar yaitu hambatan akses pasar, hambatan dalam kepemilikan, dan hambatan dalam regulasi hambatan masuk pasar bersifat sangat kondisional tergantung situasi dan jenis usaha yang diperdagangkan di pasar dengan merincikan beberapa bentuk pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Selain itu hambatan masuk pasar dapat berupa: kebijakan regulasi, pajak, redistribusi, penetapan masuk kuota jagung maksimal dipasar, biaya perijinan, dan jejaring antar pedagang yang menyulitkan pedagang baru ke pasar, ukuran ekonomi, modal intensif, kekayaan intelektual, dan identitas merek yang mapan.

c. Informasi Atau Pengetahuan Pasar

Pengetahuan memiliki tingkat tentang bagaimana informasi yang sudah mereka miliki dan pahami dengan baik kemudian menerapkan sesuai informasi yang diperoleh kemudian informasi dan keterampilan tersebut dihubungkan dengan tindakan lain yang terkait dengan pemasaran jagung dan tingkat tersebut memiliki nilai manfaat dalam dalam kelangsungan usahanya.

Cara menilai informasi pasar atau pengetahuan pasar yaitu secara deskriptif kualitatif dalam memperoleh data informasi pasar diperoleh dengan mendeskripsikan dari mana informasi itu diperoleh, bagaimana informasi itu diperoleh dan tempat perolehan informasi pasar tersebut.

d. Tingkat diferensiasi produk

Diferensiasi produk merupakan aspek penting dalam suatu usaha/bisnis. Beberapa hal penting dalam konsep diferensiasi produk berkaitan dengan kompetisi dipasar, antara lain sebagai berikut: produk lebih mudah diingat para konsumen, lebih unggul dibandingkan dengan produk lain, harga jual produk lebih tinggi, mengatasi masalah kejenuhan pasar, membantu terciptanya product image.

Metode yang digunakan untuk menjawab tujuan kedua menggunakan:

a. Margin Pemasaran

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

- M_p : Marjin pemasaran pada saluran pemasaran jagung di kecamatan Taebenu (Rp/kg)
 P_r : Harga jual jagung ditingkat konsumen (Rp/kg)
 P_f : Harga beli jagung ditingkat petani (Rp/kg)

b. Farmer Share

$$F_s = P_r P_f X 100\%$$

Keterangan

- F_s : Farmer's share di kecamatan Taebenu
 P_f ; Harga jagung di tingkat petani (Rp/Kg)
 P_r : Harga jagung ditingkat konsumen (Rp/kg)

c. Share Biaya Dan Keuntungan

• Share Biaya

Presentase biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga terkait. Share biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran ke-I dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$S_{Bij} = B(P_r - P_f) X 100\%$$

Dimana:

- S_{bi} = Share lembaga pemasaran k- i (%)
 B = Biaya pemasaran lembaga ke-i (%)
 P_f = Harga ditingkat petani (Rp)
 P_r = Harga ditingkat konsumen akhir/harga ditingkat pengecer (Rp)

Share Keuntungan

Share keuntungan adalah presentase keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran. Rumus;

$$S_{Kj} = K(P_r - P_f) X 100\%$$

Dimana:

- S_{ki} = Share keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran
 K = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i (%)
 P_f = Harga di tingkat petani (Rp)
 P_r = Harga di tingkat konsumen/pengecer (Rp)

HASIL DAN PEMBAHASAN

STRUKTUR PASAR

Berdasarkan hasil analisis menggunakan tingkat konsentrasi pasar (CR4, HHI), hambatan masuk pasar (*barrier to entry*), informasi/pengetahuan pasar, dan diferensiasi produk terlihat pada tabel 8, maka ditemukan bahwa struktur pasar jagung di lokasi penelitian merupakan pasar persaingan tidak sempurna yang oligopsoni. Hal ini di tunjukkan dengan angka tingkat konsentrasi pedagang (pembeli) yang tinggi, hambatan masuk pasar yang tinggi oleh pedagang, serta informasi pasar yang sedikit lebih banyak dikuasai pedagan dibandingkan petani, dengan demikian maka posisi petani (penjual) sangat lemah dibandingkan pedagang yang jumlahnya relatif sedikit. Pada posisi ini petani hanya sebagai penerima harga atau *price taker* dan pembeli (pedagang) yang mengatur (*price maker*) besar kecilnya harga jagung.

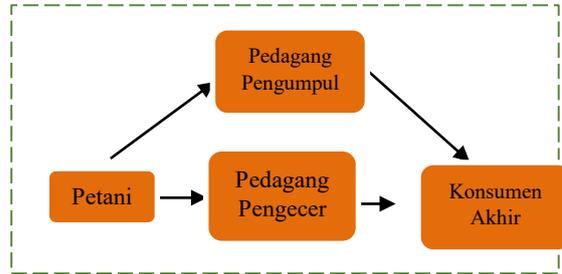
Tabel 1. Hasil Pengambilan Keputusan Analisis Struktur Pasar Jagung

Pelaku	CR4	HHI	Hambatan Masuk Pasar	Informasi Pasar	Diferensiasi Produk	Keputusan
Petani	0,093	114,20	Rendah	Minim	Tidak ada	Oligopsoni
Pedagang	0,614	1219,96	Tinggi	Kuasai	Tidak ada	Oligopsoni

Sumber: data primer diolah tahun, 2022

Hal ini sejalan dengan penelitian Bunga, (2020) tentang analisis struktur pasar pisang di Kecamatan Paga Kabupaten Sikka Nusa Tenggara Timur yang menyatakan struktur pasar oligopsoni ditandai dengan adanya jumlah pembeli yang lebih sedikit dari jumlah penjual, tidak ada hambatan pasar yang berarti, informasi pasar lebih dikuasai oleh pembeli, dan tidak ada diferensiasi produk. Dan juga penelitian dari Husen,dkk (2022) tentang Struktur Dan Komoditas Pasar Bawang Merah.

KINERJA PASAR



Berdasarkan gambar pola saluran pemasaran jagung di atas maka dapat diketahui bahwa saluran pemasaran jagung yang ada di Kecamatan Taebenu Kabupaten Kupang terdapat 2 saluran pemasaran. Untuk saluran pemasaran I petani menjual hasil panennya langsung kepada pedagang pengecer dengan kisaran harga Rp. 5.000/Kg. Sedangkan untuk saluran pemasaran II petani menjual jagung ke pedagang pengumpul dengan harga jual Rp. 4.500/kg.

Margin Pemasaran

a. Marjin Pemasaran Saluran I

Tabel 2. Biaya dan Margin Pemasaran Saluran I

Uraian	Harga dan Biaya (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
Petani	Harga Jual	5.000
	Biaya	765,98
	Keuntungan	4.213,69
Pedagan g Pengecer	Harga Jual	6.450
	Biaya	1.450
	Pemasaran Bersih	27,73
Konsume n	Keuntungan Bersih	5.929,20
	Harga Beli	6.450

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 Dapat dilihat bahwa saluran pemasaran I harga jual jagung petani ke pedagang pengecer sebesar Rp. 5.000/kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 765,98/kg dan keuntungan sebesar Rp. 4.213/kg.

b. Marjin Pemasaran Saluran II

Tabel 3. Biaya dan Margin Pemasaran Saluran II

Uraian	Harga Dan Biaya (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)

Petani	Harga Jual	4.500	
	Biaya	765,98	
	Keuntungan	4.213	
Pedagang Pengumpul	Harga Jual	5.200	700
	Biaya Pemasaran	44,71	
	Keuntungan Bersih	1.155,29	
	Konsumen	Harga Beli	5.200

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa margin pemasaran jagung yang diperoleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 700/kg dengan keuntungan bersih yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 1.155/kg. Harga jual jagung petani di pedagang pengumpul rata-rata sebesar Rp. 4.500/kg. sedangkan pedagang pengecer sebesar Rp. 5.000/kg hal sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rahmadani (2020) mengenai Analisis Struktur Perilaku Dan Kinerja Pemasaran Komoditas Jagung Di Desa Campagaya Kecamatan Galesong Kabupaten Takala yang menunjukkan bahwa adanya perbedaan nilai margin dari masing-masing saluran pemasaran dikarenakan adanya perbedaan biaya yang dikeluarkan, banyak sedikitnya produk yang masuk melalui masing-masing saluran, dan besarnya pendapatan yang diterima oleh masing-masing saluran pemasaran.

Farmer's Share

Tabel 4. Farmer Share Saluran Pemasaran I

No	Uraian	Harga Dan Biaya (Rp/Kg)	Farmer share (%)
1	Petani	Harga jual	5.000
		Biaya	765,98
		keuntungan	4.231
			76,45
	Pedagang pengecer	Harga jual	6.450
		Biaya pemasaran	27,73
		Keuntungan bersih	5.929,20
4	konsumen	Harga beli	6.450

Sumber: data primer diolah, 2022

Tabel 5 Farmer Share Saluran Pemasaran II

No	Uraian	Harga Dan Biaya (Rp/Kg)	Farmer share (%)
1	Petani	Harga jual	4.500
		Biaya	765.98
		keuntungan	4.213
	Pedagang pengumpul	Harga jual	5.400
		Biaya pemasaran	51.55
		Keuntungan bersih	5.348
4	konsumen	Harga beli	5.400

Sumber: data primer diolah, 2022

Farmer share atau bagian yang diterima petani merupakan harga yang dibayarkan konsumen akhir terhadap petani dalam bentuk persentase. Bila bagian yang diterima petani kurang dari 50% berarti belum efisien, dan bila bagian yang diterima petani lebih dari 50% maka pemasaran dikatakan efisien. Hasil penelitian menunjukkan bagian yang diterima petani pada saluran pemasaran yang pertama sebesar 76,45% dan pada saluran pemasaran yang kedua bagian yang diperoleh petani sebesar 68,80%. Tingginya farmer share dipengaruhi oleh harga jual yang tinggi, dimana tingginya harga jual disebabkan karena adanya biaya pemasaran lebih yang dikeluarkan oleh petani. Hasil penelitian ini sejalan dengan Siti, dkk (2018) tentang Analisis Struktur, Perilaku Dan Kinerja Pasar Uang Indonesia, memberikan hasil yang sama bahwa semakin tinggi farmer share maka saluran pemasaran semakin efisien yang dipengaruhi oleh biaya-biaya yang dikeluarkan oleh produsen dalam hal ini petani.

Share Biaya dan Keuntungan

Tabel 6. Presentase Share Biaya dan Keuntungan Saluran I

Uraian	Harga Dan Biaya (Rp/Kg)	Share%	
		biaya	Keuntungan
Petani	Penyusutan	495,05	32.21
	Bibit	109.59	7.12
	Pupuk	25.49	1.66
		100.55	6.53
		33.33	

Pestisida	765,01	2.16		
Tenaga kerja	4213,69		49.68	273.5
Tenaga kerja Total	5.000			
biaya Keuntungan				
Harga jual				
Pedagang pengecer	Plastic timbangan tenaga kerja transportasi	1.87 7.87 7.77 10.52	0,02 0,09 0.08 0.11	
total biaya keuntungan harga jual	27.74 6,422.26 6450		0,30	71.35
konsumen	Harga beli	6.540		
Jumlah				344.85
			49.98	

Sumber: data primer diolah, 2022

Dapat diketahui total share biaya pada petani sebesar karung sebesar 89.68%, share biaya pedagang pengecer sebesar 0,30%, dan total share biaya pada saluran satu sebesar 49.98%. dan untuk share keuntungan petani sebesar 273.5%, share keuntungan pedagang pengecer sebesar 71.35% dan total share keuntungan sebesar 344.85%..Hal tersebut menunjukkan bahwa saluran pemasaran ini menguntungkan karena share keuntungan lebih besar dari biaya semakin besar perbedaan harga komoditas dari harga yang diterima produsen dibandingkan harga yang harus dibayar oleh konsumen.

Tabel 6. Presentase Share Biaya dan Keuntungan Saluran II

Uraian	Harga Dan Biaya (Rp/Kg)		Share%	
			Biaya	Keuntungan
Petani	Penyusutan	495,05	32.21	
	Bibit	109.5	7.12	
	Pupuk	9	1.66	
	Pestisida	25.49	6.53	
			2.16	

Tenaga kerja Total	100.55	49.68		
biaya Keuntungan	33.33		273.5	
Harga jual	765,01			
Pedagang pengumpul	Plastic timbangan tenaga kerja transportasi	12.14 10.25 19.27 11.60 53.26 5146 5.200	0.91 0.76 1.44 0.87 3.97	3,84
konsumen	Harga beli	6.540		
Jumlah			5	77,34
			3,65	

Sumber: data primer diolah, 2022

Dapat diketahui total share biaya pada petani sebesar sebesar 49.68%, share biaya pedagang pengumpul sebesar 3.97%, , dan total share biaya pada saluran II sebesar 53.65%. dan untuk share keuntungan petani sebesar 273.5%, share keuntungan pedagang pengumpul sebesar 3.84%, dan total share keuntungan sebesar 277,34%. Hal sejalan dengan hasil penelitian Rahayu, (2019) tentang Analisis Struktur, Perilaku, Dan Kinerja Pasar Kopi Arabika Di Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang yang menyatakan hasil yang sama bahwa saluran pemasaran dianggap menguntungkan ketika share keuntungan lebih besar daripada share biaya. Sehingga dapat dikatakan bahwa kedua saluran pemasaran tersebut efisien namun yang lebih menguntungkan adalah saluran pemasaran yang pertama dikarenakan total share keuntungannya yang lebih besar.

PENUTUP

KESIMPULAN

1. Struktur pasar di Kecamatan Taebenu yang digambarkan oleh konsentrasi pasar, hambatan masuk pasar, informasi/pengetahuan pasar, dan diferensiasi produk adalah pasar oligopsoni yang dibuktikan dengan jumlah penjual yang lebih banyak daripada jumlah pembeli, adanya hambatan masuk pasar, kurangnya informasi yang diperoleh mengenai harga jagung yang ada di pasaran, dan tidak adanya diferensiasi produk yang menyebabkan kemampuan posisi tawar petani rendah dimana petani hanya

sebagai penerima harga bukan sebagai penentu harga

2. Kinerja pasar yang ada di kecamatan taebenu yang digambarkan oleh margin pemasaran, *farmer share*, share biaya dan keuntungan menunjukkan bahwa dari kedua saluran pemasaran tersebut yang lebih efisien adalah saluran pemasaran yang pertama yang dibuktikan dengan hasil perhitungan margin pemasaran sebesar Rp. 1.450/kg, *farmer share* sebesar 76,45%, *share* biaya 49.98% dan *share* keuntungan 344.85%.

SARAN

1. Bagi pemerintah daerah kabupaten kupang dengan melihat hasil yang cukup positif dari program TJPS di kecamatan Taebenu diharapkan untuk pemerintah dapat melanjutkan dan mengembangkan program yang ada untuk bisa meningkatkan produksi dan juga pendapatan bagi petani jagung di Kecamatan Taebenu.
2. Bagi Petani di Kecamatan Taebenu diharapkan bersama dengan kelompok tani untuk bisa memanfaatkan inovasi dan teknologi dalam program TJPS untuk meningkatkan produksi jagung, mencari informasi terutama mengenai harga jagung, dan mampu untuk bekerja sama dengan pihak luar dalam memasarkan jagung.

DAFTAR PUSTAKA

- Bunga, J. Y. (2020). *Analisis Struktur Pasar Pisang Di Kecamatan Paga Kabupaten Sikka Nusa Tenggara Timur. Journal Of Agricultural Socio-Economics.*
- Siti, d. E. (2019). *Analisis Struktur, Perilaku Dan Kinerja Pasar Udang Indonesia . Agribisnis.*
- Purwanto, E. A., & Sulistyasturi, D. R. (2017). *Metode penelitian kuantitatif. PT. Gava Media. Yogyakarta*
- Butarbutar, Y. (2019). *Analisis Struktur, Perilaku Dan Kinerja Pemasaran Kentang Di Kecamatan Na, An Teran Kabupaten Karo.*
- Rahayu, A. I. (2019). *Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar Kopi Arabika di Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang. Agriculture*
- Rahmadani. (2020). *Analisis Struktur Perilaku dan Kinerja Pemasaran Jagung di Desa Campagaya Kecamatan Galesong Kabupaten Takalar. agribisnis sosial ekonomi.*