

PERILAKU PASAR KOMODITAS INFLASI DAN FAKTOR PENENTUNYA DI KOTA TASIKMALAYA

COMMODITY INFLATION MARKET BEHAVIOR AND ITS DETERMINING FACTORS IN TASIKMALAYA CITY

Januar Arifin Ruslan¹, Abdul Mutolib², Rizki Risanto Bahar³, Rudhiana Salam^{4*}

^{1,3,4}Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia

² Program Studi Agribisnis Pascasarjana Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia

*Email Penulis korespondensi:rsalam@unsil.ac.id

ABSTRAK

Inflasi komoditas pertanian erat kaitannya harga di tingkat konsumen. Proses pembentukan harga merupakan interaksi perilaku pasar dengan strukturnya. Penelitian ini menganalisis proses interaksi antara lembaga pemasaran dan faktor-faktor penentunya. Penelitian ini menggunakan teori permainan dan analisis chi-square berdasarkan data dari pedagang beras dan bawang merah di Kota Tasikmalaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan harga komoditas terkait dengan strategi dominan, yaitu komunikasi antara pedagang. Strategi ini merupakan keseimbangan Nash karena memberikan hasil terbaik. Perubahan dalam pasokan dan komunikasi antar pedagang erat kaitannya dengan perilaku kenaikan harga. Di sisi lain, pengalaman perdagangan merupakan faktor penentu dalam perilaku penurunan harga.

Kata Kunci: perilaku, strategi, keseimbangan Nash

ABSTRACT

Agricultural commodity inflation is closely related to price formation at the final consumer level. Price formation is an interaction of market behavior with its structure. The research analyzes the interaction process between marketing institutions and its determining factors. This research used game theory and chi square analysis based on data from rice and shallot traders in Tasikmalaya City. Research results show, commodity price formation is related to the dominant strategy is communication between traders. This strategy is a Nash equilibrium because it provides the best payoff. Changes in supply and communication between traders are closely related to price increase behavior. The other hand, trading experience is a determining factor in price decline behavior.

Keywords: conduct, strategy, nash equilibrium

PENDAHULUAN

Beberapa komoditas pertanian berkontribusi terhadap pembentukan inflasi dengan nilai yang cukup besar. Beberapa komoditas pertanian yaitu beras, cabai dan bawang merah memberikan kontribusi terhadap inflasi sebesar 5,61 persen *year on year* (yoy). Kota Tasikmalaya menjadi kota dengan tingkat inflasi tertinggi dibandingkan dengan kota lainnya di Provinsi Jawa Barat. Rata-rata inflasi di Kota Tasikmalaya sebesar 4,78 selama periode 2022. Koefisien variasi dari inflasi ini sebesar 39,36 persen lebih tinggi dibandingkan kota madya lainnya di Provinsi Jawa Barat (BPS Jawa Barat, 2022).

Inflasi komoditas pangan atau pertanian berhubungan erat dengan pembentukan harga di tingkat konsumen akhir. Beberapa komoditas pertanian yang menjadi penyumbang inflasi terbesar yaitu beras dan bawang merah. Persentase sumbangan inflasi beras dan bawang merah yaitu 0,131 poin dan 0,136 poin. Kedua komoditas ini turut memberikan kontribusi yang berbeda di Kota Tasikmalaya pada tahun 2022. Beras menempati urutan kedua sebesar 0.0493

dan bawang merah mengalami penurunan $-0,0093$. Akan tetapi, bawang merah mengalami fluktuasi harga yang tinggi selama periode 2019 sampai 2022 di Kota Tasikmalaya.

Harga pada setiap lembaga pemasaran merupakan bentuk dari perilaku pasar dari kondisi lingkungan. Penelitian Arnanto, A., Hartoyo, S., & Rindayati (2014) menemukan terjadinya integrasi spasial beberapa komoditas pangan utama yang mendekati pasar persaingan sempurna. Sementara itu, Ruslan et al., (2016) menemukan *market power* di tingkat konsumen bawang merah.

Penelitian mengenai komoditas pangan utama yang dilakukan oleh (Syukur et al., 2020) menemukan penyesuaian harga pada wilayah yang sama lebih cepat dibandingkan wilayah yang berbeda. Sebagaimana, Krisna et al., (2021); (Zainuddin et al., 2015) menemukan terjadinya integrasi pasar pada dua wilayah yang berdekatan. Sementara itu, Firdaus & Gunawan (2012) menemukan hasil yang berbeda yaitu tidak adanya integrasi pada komoditas sayuran di Indonesia.

Adanya variasi dalam penyesuaian harga atau integrasi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya kekuatan pasar. Kondisi kekuatan pasar menunjukkan proses pembentukan harga di tingkat konsumen akhir berjalan tidak efisien. Tidak efisiennya pembentukan harga ini menyebabkan harga terakhirnya tidak sesuai dengan perubahan yang terjadi pada lembaga pemasaran sebelumnya di Kota Tasikmalaya.

Kondisi pasar yang belum efisien menjadi *prisoner dilemma* dalam pembentukannya. Perusahaan dapat memaksimalkan utilitasnya apabila bekerjasama. Apabila pedagang saling berkolusi, maka keuntungan akan lebih besar jika dibandingkan saling berkompetisi. Oleh karena itu, agar keuntungan menjadi maksimal, maka lembaga-lembaga pemasaran membentuk semacam perjanjian kerjasama.

Perilaku pedagang dalam pembentukan harga berkaitan dengan harga yang diterimanya. Pelaku pasar menyesuaikan terhadap struktur pasar untuk mendapatkan keuntungan maksimal. Penelitian (Septya et al., 2018) menemukan adanya penerapan grading, pengemasan produk dan pemberian merek yang dilakukan oleh pedagang besar sehingga mendorong terjadinya diferensiasi produk agar dapat melakukan kolusi penetapan harga untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu. Inflasi yang tinggi pada komoditas beras dan bawang merah berhubungan dengan perilaku pembentukan harga yaitu perilaku pasarnya.

Selain itu, penelitian sebelumnya yang menunjukkan kondisi *market power* dari kedua komoditas ini di Kota Tasikmalaya. Oleh karena itu, melalui penelitian ini akan dianalisa perilaku pasar kedua komoditas tersebut di Kota Tasikmalaya. Analisa ini berhubungan dengan proses interaksi lembaga pemasaran di tingkat konsumen akhir di Kota Tasikmalaya. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan teori permainan (*game theory*). Beberapa analisa penelitian sebelumnya mayoritas menggunakan pendekatan secara deskriptif. Pendekatan ini masih jarang dilakukan pada analisa harga khususnya komoditas pertanian. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan tujuan penelitian ini untuk mengetahui perilaku pembentukan harga dan determinan yang perilaku pembentukan harga tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisa kuantitatif. Data kuantitatif ini diperoleh dari survei menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner. Penelitian ini dilakukan pada Pasar Cikurubuk yaitu pasar terbesar Kota Tasikmalaya dan Priangan Timur. Sampel berjumlah 30 orang pedagang di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya. Data yang diambil meliputi karakteristik pedagang, strategi harga, strategi produk dan strategi distribusi. Analisa perilaku pasar menggunakan pendekatan *game theory*. Dengan analisa ini akan menggambarkan seorang pedagang atau lembaga pemasaran lainnya berpikir mengenai keputusan strategis yang dihadapi dan diterapkannya.

Unsur dalam analisa *game theory* meliputi pedagang eceran, strategi, hasil (*payoff*) dan informasi. Pedagang eceran pasar cikurubuk diambil sebagai pemain dalam penelitian berkaitan dengan pembentukan harga di tingkat konsumen akhir. Strategi setiap pedagang yaitu tindakan yang dilakukan atas suatu kejadian. Analisis tersebut dapat dilihat pada pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Interaksi Strategi Penetapan Harga oleh Pengecer

Pengecer I	Pengecer II	
	Komunikasi	Bertindak sendiri
Komunikasi	x_1, x_1	x_1, x_2
Bertindak sendiri	x_2, x_1	x_2, x_2

Ket: a_i payoff dari strategi

Hasil (*payoff*) yaitu harga yang diperoleh pedagang pengecer ketika memutuskan menggunakan strategi berdasarkan kondisi pasar. Hasil (*payoff*) yang diperoleh menggunakan kriteria *zero sum game* artinya hasil (harga) yang diperoleh suatu pemain (pedagang pengecer) merupakan kerugian bagi pedagang lainnya. Permainan yaang dilakukan dalam analisa ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pedagang pengecer bertindak sendiri yaitu penetapan harga berdasarkan keinginan sendiri. Penetapan harga mengikuti berbagai faktor seperti kenaikan/penurunan harga dari pedagang di atasnya atau berbagai faktor lainnya.
2. Pedagang pengecer berkomunikasi dengan pedagang lainnya dalam menentukan harga atau sepakat dengan pedagang lainnya mengikuti harga yang berlaku di pasar.

Gaming antar sesama pedagang pengecer dalam penelitian ini mengikuti prosedur Nash sebagaimana penelitian (Juanda dan Luh (2011). Haryanto dan Islamiati (2022) dan Ziari (2021) menjelaskan bahwa suatu pasangan strategis yaitu (x^*, y^*) menjadi suatu keseimbangan jika x^* mewakili strategi yang paling baik (strategi dominan) dari player A ketika player B memainkan y^* yang mewakili strategi paling baik dari player B, bersamaan player A memainkan strategi α^* . Berdasarkan penjelasan tersebut, suatu pasangan strategi menjadi keseimbangan Nash jika:

$$U_A(a^*, b^*) \geq U_A(a^1, b^*) \text{ untuk semua } a_1 \in S_A$$

$$U_B(a^*, b^*) \geq U_B(a^*, b^1) \text{ untuk semua } b_1 \in S_B$$

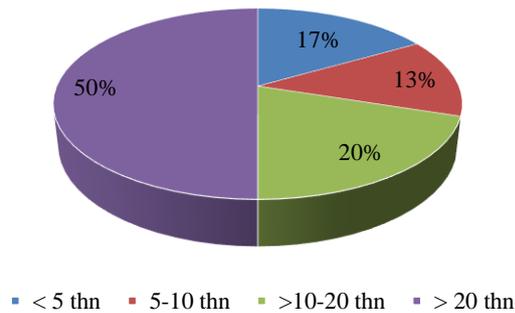
Selanjutnya dilakukan analisa untuk menguji ada atau tidak hubungan antara berbagai faktor penentu dengan perilaku pembentukan harga pedagang digunakan uji *chi-square* dengan tabel kontigensi. Analisa *chi-square* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$X^2 = \frac{n(ad - bc - \frac{1}{2}n)^2}{(a+b)(a+c)(b+d)(c+d)}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

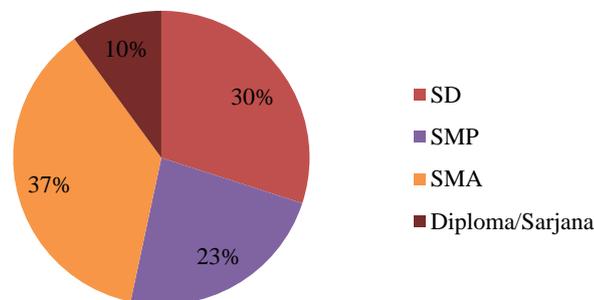
Karakteristik Pedagang

Karakteristik pedagang dalam penelitian dianalisa meliputi lama berdagang, tingkat pendidikan dan omset usaha. Sebagaimana pedagang telah melakukan kegiatan usaha perdagangan beras dan bawang merah lebih 20 tahun. Sebagian kecil pedagang telah melakukan usaha tersebut antara 5 sampai 20 tahun. Gambaran karakteristik tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Rata-Rata Pengalaman Pedagang di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya

Tingkat pendidikan pedagang cenderung beragam di lokasi Pasar Cikurubuk. Tingkat pendidikan terbanyak berada pada tingkat SMA dan terkecil yaitu diploma dan sarjana. Tingkat pendidikan kurang berpengaruh secara langsung dalam kegiatan usaha perdagangan. Lebih lengkapnya dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Sebaran tingkat pendidikan pedagang di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya

Perilaku Pembentukan Harga

Perilaku pembentukan harga dalam analisa dilihat dari interaksi antar sesama pedagang dalam penentuan harga. Penentuan harga dilihat berdasarkan strategi pedagang ketika pedagang lainnya mengambil tindakan dan strategi penentuan ketika harga ketika terjadi perubahan kondisi pasar. Kondisi pasar dalam penelitian ini yaitu ketika harga mengalami kenaikan atau penurunan. Interaksi antar pedagang dianalisa menggunakan teori permainan (*game theory*) sebagai berikut:

Tabel 2. Matriks Strategi Penetapan Harga oleh Pengecer

Pengecer 1	Pengecer II	
	Komunikasi	Bertindak sendiri
Komunikasi	13,000;13,000	13,000;12,000
Bertindak sendiri	12,000, 13,000	12,000; 12,000

Sumber: Analisa data primer (2023)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pedagang melakukan komunikasi sesama pedagang berkaitan dengan harga dan perubahannya. Kegiatan tersebut dianggap strategi dominan dalam penentuan harga oleh pedagang setempat. Ketika antar pedagang memutuskan untuk menggunakan strategi dominannya yaitu berkomunikasi maka harga jual sebesar Rp 13000 per kg. Harga ini lebih tinggi dibandingkan ketika sesama pedagang pengecer menggunakan strategi lainnya bertindak sendiri-sendiri. Ketika sesama pengecer memutuskan untu sama-sama mengunakan strategi alternatifnya, hal tersebut bukan merupakan suatu keseimbangan karena memberikan *payoff* yang rendah bagi salah satu pihak.

Komunikasi yang terjadi antar pedagang dalam menentukan harga menunjukkan kondisi di pasar tidak mengalami *prisoners dilemma*. Hal ini dikarenakan setiap pengecer sudah mengetahui info dari setiap pedagang lainnya. Kepercayaan antar sesama pedagang pengecer dalam berkomunikasi dan menentukan harga sebesar yaitu Rp 13,000 per kg. Ini menunjukkan telah terjadi keseimbangan yang stabil antar pedagang pengecer yaitu setiap pedagang pengecer tidak akan merubah strateginya karena adanya saling percaya melalui komunikasi. Tindakan yang dilakukan oleh pengecer dapat diamati dengan apa yang disebut strategi optimum.

Strategi komunikasi yang diambil merupakan strategi terbaik dan dominan. Strategi dominan (berkomunikasi) tersebut juga merupakan keseimbangan Nash (*nash equilibrium*) karena memberikan *payoff* optimal bagi setiap pemain (pedagang). Kondisi di lapangan menunjukan pedagang pengecer dalam penetapan harganya akan melihat strategi yang diambil pedagang pengecer lainnya. Kondisi ini dapat juga digambarkan melalui *sequential game*. Temuan sesuai dengan penelitian Bhinadi (2012) bahwa perilaku pedagang pengecer biasanya mengikuti harga pasar tertinggi. Kondisi ini menyebabkan pemain (pedagang) tidak punya insentif untuk mengubah strategi harganya dikarenakan sudah terjadi keseimbangan yaitu keuntungan yang tinggi.

Lebih lanjut, komunikasi antar pedagang merupakan strategi terbaik (*nash equilibrium*) yang efisien karena memberikan *payoff* (harga) yang lebih besar. Sementara itu, strategi bertindak sendiri bukan merupakan *nash equilibrium* karena masih ada *payoff* yang lebih baik. Pendapat Taboubi & Zaccour (2005), ketika pengecer tidak mengikuti perubahan maka akan mengambil harga tambahan (*double marginalization*). Sebaliknya, apabila terintegrasi maka penambahan margin hanya mengikuti perubahan biaya yang dikeluarkan. Kondisi ini menyebabkan harga cenderung sama antar pengecer. Dengan harga yang sama menyebabkan konsumen idak ada pilihan terutama dalam hal harga beli.

Analisa permainan berdasarkan kondisi harga di pasar dari *extensive game* tersebut ketika kondisi pasar dalam harga yang naik pedagang memiliki beberapa strategi terhadap kondisi tersebut. Beberapa strategi yang dapat diambil yaitu ikuti kenaikan harga atau berstrategi dengan tetap pada harga sendiri. Strategi tetap pada harga sendiri yaitu pedagang mengikuti pada harga pembelian komoditas.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa baik ketika terjadi perubahan kondisi pasar yaitu harga naik dan harga turun mayoritas pedagang dengan mengambil strategi dengan mengikuti perubahan tersebut. Strategi ini menjadi strategi dominan dalam penyesuaian harga yang terjadi. Ketika menggunakan strategi ini maka harga yang diterima akan sama pada

keseluruhan pedagang. Strategi tetap bertahan pada harga sendiri atau tidak mengikuti jika ditelusuri terdapat sebagian kecil pedagang dengan melakukan penyesuaian terhadap jeda perubahan harga. Ketika telah melewati 1 sampai 2 hari maka pedagang tersebut akan kembali dengan harga yang berlaku di pasar. Hal ini sama dengan *payoff* pada analisa pertama yaitu strategi terbaik (*nash equilibrium*) yang efisien karena memberikan *payoff* (harga) yang lebih besar dibandingkan bertahan dengan harga sendiri. Keseimbangan yang terjadi pada kedua kondisi tersebut merupakan *pooling equilibrium* yaitu pedagang mengambil strategi yang sama dengan mengikuti perubahan harga yang terjadi.

Kondisi keseimbangan yang terjadi tersebut menyebabkan konsumen dihadapkan pada variasi harga yang sedikit. Komoditas beras dan bawang merah sebagai komoditas dengan sifat permintaan yang in-elastis menyebabkan perubahan harga tidak berdampak terhadap jumlahnya.

Determinan Yang Mempengaruhi Perilaku Pasar

Determinan perilaku pasar dianalisa menggunakan pendekatan nonparametrik yaitu uji *chi-square*. Analisa mengukur hubungan perilaku atau respon pedagang dengan beberapa faktor yang mempengaruhinya. Beberapa determinan yang dipakai yaitu lama berdagang, perubahan berbagai faktor terhadap harga dan ada atau tidak komunikasi sesama pedagang ketika kondisi tersebut. Hasil analisa *chi-square* sebagai berikut:

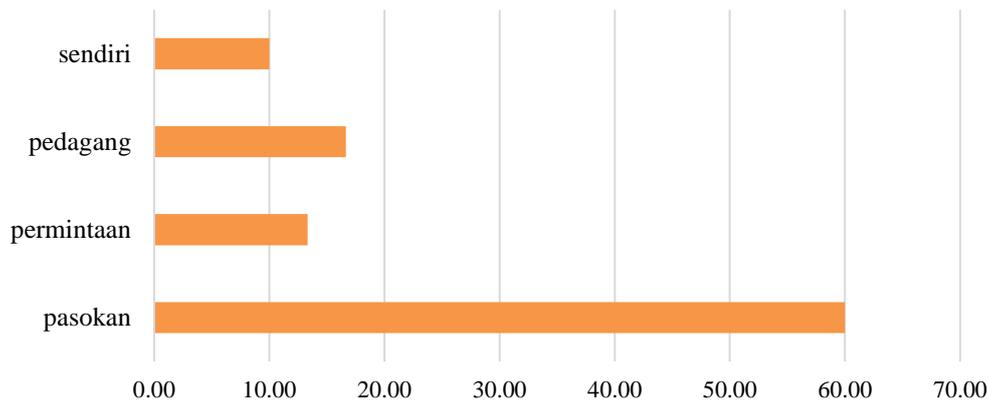
Tabel 3. Hubungan Respon Perilaku Dengan Faktor Penentunya

Respon perilaku	Penentu	Probability	Keterangan
Naik	Lama berdagang	0.525	Tidak Signifikan
	Perubahan faktor	0.099	Signifikan
	Komunikasi	0.015	Signifikan
	<i>Dummy</i> komoditas	0.281	Tidak Signifikan
Turun	Lama berdagang	0.044	Signifikan
	Perubahan faktor	0.119	Tidak Signifikan
	Komunikasi	0.171	Tidak Signifikan
	<i>Dummy</i> komoditas	0.799	Tidak Signifikan

Sumber: Analisa Data Primer (2023).

Hasil analisa *chi-square* menunjukkan respon perilaku pedagang ketika perubahan harga naik dan turun berhubungan dengan faktor yang cukup berbeda. Ketika kondisi harga naik atau respon pedagang ketika harga naik berhubungan dengan perubahan faktor dan pertukaran informasi (komunikasi) dengan pedagang lainnya.

Perubahan faktor berhubungan dengan respon pedagang ketika harga naik pada alfa 10 persen. Perubahan faktor dalam penelitian ini meliputi perubahan pasokan, kenaikan permintaan dan berbagai faktor lainnya. Perubahan berbagai faktor direspon oleh pedagang ketika kenaikan harga berhubungan dengan biayanya. Kenaikan biaya dikarenakan harga pembelian yang meningkatkan total biaya bagi pedagang. Hal yang berbeda ditemukan ketika harga mengalami penurunan yaitu perubahan berbagai faktor tidak berhubungan dengan perilaku penurunan. Artinya ketika terjadi perubahan berbagai faktor tersebut tidak berhubungan erat perilaku pedagang untuk ikut atau tidak menurukannya. Perbedaan ini, Peltzman (2000) menjelaskan bahwa harga cenderung direspon cepat ketika perubahan naik dan lebih lambat menurun ketika terjadi perubahan harga. Keseluruhan faktor dalam melakukan perubahan harga dominan dipengaruhi oleh perubahan pasokan yaitu sebesar 60 persen, sebagai gambar 4 sebagai berikut:

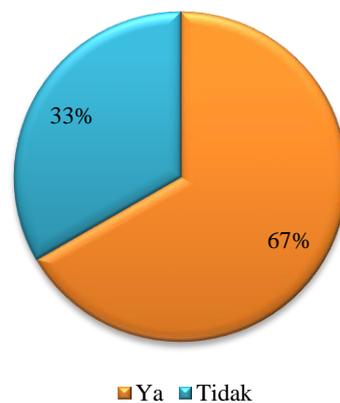


Gambar 3. Alasan Dalam Perubahan Harga oleh Pedagang di Kota Tasikmalaya.

Lama berdagang berhubungan erat perilaku pedagang untuk ikut atau tidak dalam menurunkan harga. Sebaliknya ketika terjadi kenaikan harga faktor ini tidak berhubungan perilaku untuk ikut atau tidak menaikkan. Faktor ini berhubungan kemampuan analisa situasi pasar oleh pedagang. Analisa ini berdampak pada perilaku penyesuaiannya. Dengan semakin lama berdagang, dapat mengetahui karakteristik perubahan komoditas.

Sebagian besar pedagang setempat telah berdagang lebih dari 10 tahun lamanya. Dari hasil tersebut menggambarkan bahwa pedagang cenderung merespon penurunan harga ketika perubahan berbagai faktor. Dengan faktor pasokan yang dominan sebagai faktor penentu maka kecenderungan tersebut sebagai upaya merespon perubahan faktor tersebut. Kenaikan pasokan akan menurunkan harga di pasar sehingga pedagang lebih memilih dalam mengambil risiko dalam penjualannya.

Faktor komunikasi berhubungan erat perilaku pedagang untuk menaikkan atau tidak harga di pasar. Sebaliknya, faktor ini tidak berhubungan dengan perilaku pedagang untuk menurunkan atau tidak harga di pasar.



Gambar 4. Persentase Komunikasi oleh Pedagang Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya.

Mayoritas pedagang pasar melakukan komunikasi sesama pedagang lainnya sebagaimana yang terlihat pada Gambar 4. Hasil analisa tersebut menunjukkan bahwa ketika melakukan kenaikan harga pedagang cenderung lebih berkomunikasi dibandingkan ketika ingin melakukan penurunan harga. Hal ini berkaitan faktor pembelian komoditas beras dan bawang merah. Adanya selisih pembelian dan proses kenaikan harga komoditas menyebabkan pedagang cenderung melakukan komunikasi harga. Adanya komunikasi memastikan bahwa kenaikan harga cenderung sama dipasar yang berlaku. Faktor ada atau tidaknya komunikasi

menunjukkan bahwa respon pedagang untuk menaikkan harga atau tidak berkaitan langsung dengan kegiatan penyampaian informasi. Pedagang yang memperoleh informasi tersebut pada akhirnya menyesuaikan ketika kondisi tersebut.

Dummy komoditas tidak signifikan baik pada perilaku untuk menaikkan harga dan menurunkan harga. Temuan ini menunjukkan bahwa kecenderungan perilaku tersebut sama pada kedua komoditas inflasi tersebut. Penelitian Santeramo & von Cramon-Taubadel, (2016) menunjukkan adanya perbedaan respon harga ketika ada perbedaan sifat fisik komoditas. Komoditas yang tahan lama cenderung mengalami asimetris dalam perubahan harga dibandingkan komoditas yang cepat rusak. Sebagaimana penelitian Bakucs, Fertó dan Szabó, (2007); Jurkenaite & Paparas, (2018) menemukan bahwa komoditas perishable mengalami asimetris dibandingkan komoditas yang tahan lama. Hasil yang berbeda ini menggambarkan bahwa perilaku pasar pedagang berlaku pada keseluruhan komoditas di Kota Tasikmalaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Perilaku pembentukan harga komoditas bawang merah dan beras berkaitan dengan strategi dominan yang dipakai yaitu komunikasi sesama pedagang di Kota Tasikmalaya. Strategi tersebut menjadi *nash equilibrium* dikarenakan memberikan *payoff* terbaik dibandingkan strategi lainnya. Faktor Penentu perilaku pembentukan harga berdasarkan kondisi menunjukkan variasi yang cukup berbeda. Perubahan pasokan dan komunikasi sesama pedagang berhubungan erat dalam perilaku penurunan harga. Sebaliknya, lama berdagang menjadi faktor penentu dalam perilaku penurunan harga.

Saran

Disarankan agar dilakukan lebih mendalam tentang game theory untuk menganalisis dinamika kolusi dan persaingan antar lembaga pemasaran komoditas bawang dan beras. Identifikasi kemungkinan adanya kolusi antar lembaga pemasaran dan dampaknya terhadap pembentukan harga. Juga, analisis persaingan yang mungkin terjadi dan efeknya terhadap kestabilan harga

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada kepada pihak yang telah mendukung terlaksanannya penelitian ini yaitu Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Siliwangi atas pembiayaan melalui skema penelitian dasar pemula (PDP) dan UPTD Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya yang telah membantu dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhinadi. (2012). *Struktur-Pasar-Distribusi-Dan-Pembentukan Harga Beras*. Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan Volume 13, Nomor 1, April 2012, hlm.24-32
- Niko Dwi Haryanto; Ervina Islamiat (2022). Game Theory On Marketing Mix Strategy Between Bukalapak, Shopee And Tokopedia. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship* (Vol. 4, Issue 2).
- ArnantoA., HartoyoS., & RindayatiW. (2014). Analisis integrasi pasar spasial komoditi pangan antar provinsi di indonesia. *Jurnal ekonomi dan kebijakan pembangunan*, 3(2), 136-157. <https://doi.org/10.29244/jekp.3.2.2014.136-157>
- Firdaus, M., & Gunawan, I. (2012). Integration Among Regional Vegetable Markets In Indonesia. In *j. Issaas* (vol. 18, issue 2).
- Juanda, Bambang, and Luh P. Suciati. (2011). Aplikasi Teori Permainan Pada Perancangan Pola Kerja Sama Yang Adil Dalam Pengelolaan Irigasi Di Tingkat Petani." *Jurnal Agro Ekonomi*, vol. 29, no. 2, 2011, pp. 217-236,
- Jurkenaitė, N., & Paparas, D. (2018). Vertical price transmission along the potato supply chain in Lithuania. *Research for Rural Development*, 2, 216–223. <https://doi.org/10.22616/rrd.24.2018.075>
- Krisna, B., Firmansyah, F., & Hoesni, F. (2021). Analisis Integrasi Pasar Spasial Harga Daging Sapi di Provinsi Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(2), 374. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.299>
- Ruslan, J. A., Firdaus, M., & . S. (2016). Transmisi Harga Asimetri Dalam Rantai Pasok Bawang Merah Dan Hubungannya Dengan Impor Di Indonesia: Studi Kasus Di Brebes Dan Jakarta. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 10(1), 103–128. <https://doi.org/10.30908/bilp.v10i1.33>
- Santeramo, F. G., & von Cramon-Taubadel, S. (2016). On perishability and vertical price transmission: Empirical evidences from Italy. *Bio-Based and Applied Economics*, 5(2), 199–214. <https://doi.org/10.13128/BAE-18043>
- Septya, F., Widayanti, S., Tjahaja Amir Program Studi Agribisnis, I., Pertanian, F., Pembangunan Nasional, U., Timur Jalan Raya Rungkut Madya, J., Anyar, G., Surabaya, K., & Timur, J. (2018). Struktur Dan Perilaku Pasar Beras Surabaya. *Jurnal Berkala Ilmiah Agribisnis Agridevina* (Vol. 7, Issue 1).
- Taboubi, S., & Zaccour, G. (2005). *Les Cahiers du GERAD Coordination Mechanisms in Marketing Channels: A Survey of Game Theory Models*.
- Yusuf, Syukur, E. O., Cramon-Taubadel, S. von, Suharno, S., & Nurmalina, R. (2020). Market integration and price transmission of beef in the archipelagic state: the case of the provinces in indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*. <https://doi.org/10.17358/jma.17.3.265>
- Zainuddin, A., Asmarantaka, R. W., & Harianto, H. (2015). Integrasi Harga Daging Sapi di Pasar Domestik Dan Internasional. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 9(2), 109-128. <https://doi.org/10.30908/bilp.v9i2.4>.
- Ziari, M. (2021). *A behavior-based pricing model in retail systems using game theory approach*. <https://www.researchgate.net/publication/363333972>
- Zoltán Bakucs Imre Fertő Gábor Szabó, L. G. (2007). Price transmission in the Hungarian vegetable sector. In *Studies in Agricultural Economics* (Issue 106). <https://www.researchgate.net/publication/23947835>