

Analisis Struktur dan Kinerja Pasar Jagung Muda di Kecamatan Kupang Timur

Adel. L. Bunda^{1*}, D. Roy. Nendissa¹, dan Selfius P.N. Nainiti¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana

*E-mail : adelbunda440@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini telah dilaksanakan di Kelurahan Oesao Kecamatan Kupang Timur, dengan tujuan untuk menganalisis struktur dan kinerja pasar jagung muda. Teknik pengambilan data yang digunakan ditingkat petani adalah Teknik *simple random sampling*, sedangkan ditingkat pedagang menggunakan Teknik *Snowball sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pangsa pasar, konsentrasi pasar, hambatan masuk pasar, diferensiasi produk, dan informasi pasar yang digunakan untuk mengukur struktur pasar. Kinerja pasar diukur dengan menggunakan margin pemasaran dan farmer share. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa struktur pasar jagung muda yang terjadi di Kelurahan Oesao merupakan pasar Oligopoli. Terdapat dua bentuk saluran pemasaran yaitu (1) saluran pemasaran dari petani - pedagang pengumpul – konsumen, Saluran pemasaran (2) petani – pedagang pengumpul – pedagang luar daerah- konsumen akhir. Margin pemasaran jagung muda tertinggi terdapat pada saluran pemasaran kedua. Farmer share pada saluran pertama lebih besar (efektif) dari farmer share saluran kedua (tidak efektif).

Kata Kunci: Kinerja Pasar, Jagung Muda dan Struktur pasar

ABSTRACT

This research has been carried out in Oesao Village, East Kupang District, with the aim of analyzing the structure and performance of the young corn market. The data collection technique used at the farmer level is the simple random sampling technique, while at the merchant level it uses the Snowball sampling technique. The data analysis methods used in this study are market share, market concentration, market entry barriers, product differentiation, and market information used to measure market structure. Market performance is measured using marketing margins and farmer share. From the results of the study, it is known that the structure of the young corn market that occurs in Oesao Village is the oligopoli market. There are two forms of marketing channels, namely (1) marketing channels from farmers – collecting merchants – consumers, Marketing channels (2) farmers – collecting merchants – traders outside the area- end consumers. The highest marketing margins of young corn are found in the Second marketing channel. Farmer share on the first channel is greater (effective) than the farmer share of the second channel (ineffective).

Keywords: Market Performance, Young Corn and market Structure

PENDAHULUAN

Jagung (*zea mays L.*) merupakan komoditi pertanian yang dikenal sebagai sumber karbohidrat selain gandum dan beras. Jagung merupakan salah satu tanaman pokok yang di konsumsi oleh sebagian besar penduduk selain beras, ubi kayu, ubi jalar, talas, dan sagu (Khaerizal, 2008). Selain itu jagung juga digunakan sebagai bahan pangan dan pakan yang dijadikan sebagai bahan baku industri pakan ternak dan industri olahan makanan. Hal tersebut mengakibatkan kebutuhan jagung akan terus meningkat sejalan dengan berkembangnya industri

pangan dan pakan, sehingga produksi jagung perlu dikembangkan agar dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar baik di dalam daerah maupun di luar daerah

Kecamatan Kupang Timur merupakan daerah penghasil jagung terbanyak di Kabupaten Kupang. Pada tahun 2018 luas tanam jagung di Kecamatan Kupang Timur yaitu sebesar 2886,2 ha, dengan luas panen sebesar 2651,4 ha, dan total produksi sebanyak 12 726,72 ton. Sedangkan luas tanam jagung terkecil terdapat di Kecamatan Fatuleu Tengah yaitu sebesar 250,0 ha, dengan luas panen 140,0 ha, dan total produksi sebesar 532,00 ton (BPS Kabupaten Kupang Tahun 2018).

Kelurahan Oesao merupakan daerah pasar jagung muda. Sebagian besar petani di Kelurahan Oesao bekerja sebagai petani. Para petani di Kelurahan Oesao memproduksi jagung untuk dikonsumsi, dijual, serta dijadikan bahan pakan. Pedagang di daerah tersebut menjual jagung muda, jagung rebus, dan jagung bakar yang bisa langsung dikonsumsi. Pasokan jagung muda di Desa Oesao selalu tersedia karena petani memproduksi jagung muda sepanjang tahun.

Pemasaran merupakan salah satu faktor pendorong bagi petani untuk meningkatkan hasil produksi jagung. Apabila pemasaran kurang baik maka akan mempengaruhi jumlah produksi dan keuntungan yang diterima petani. Harga jagung muda ditingkat petani sebesar Rp 1000/bulir. Apabila produksi banyak maka harga yang ditawarkan oleh pembeli kepada petani rendah. Hal tersebut terjadi karena produksi melimpah. Namun apabila produksi menurun dan permintaan akan jagung meningkat maka harga yang ditawarkan kepada petani juga akan naik. Harga yang rendah ditingkat petani akan menyebabkan menurunnya minat petani untuk meningkatkan produksi dan harga yang tinggi ditingkat konsumen menyebabkan konsumen akan mengurangi konsumsi (Ginting, 2006) dalam Muflihun (2019).

Keuntungan atau harga yang diterima petani juga dipengaruhi oleh struktur pasar. Struktur pasar merupakan informasi tentang perilaku usaha dan kinerja pasar yang dijelaskan melalui keadaan pasar. Struktur pasar yang terjadi akan mempengaruhi kinerja pasar. Kinerja pasar merupakan ukuran keberhasilan suatu individu atau organisasi dalam suatu kegiatan usaha dalam kurun waktu tertentu. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran juga akan mempengaruhi harga yang diterima petani. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka harga yang diterima oleh petani juga akan semakin rendah. Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui struktur dan kinerja pasar jagung muda di Kecamatan Kupang Timur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Oesao, Kecamatan Kupang Timur, Kabupaten Kupang, pada bulan Agustus-September 2022. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*, dimana pemilihan responden atau petani dilakukan secara acak dari populasi yang ada. Populasi petani jagung di Kelurahan Oesao Kecamatan Kupang Timur, Kabupaten Kupang sebanyak 92 petani. Metode Krejcie dan Morgan

(1970), Pengambilan sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$S = X^2 \cdot N \cdot P \cdot (1-P) / d^2 \cdot N - 1 + X^2 \cdot P \cdot (1-P)$$

Keterangan

S = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Derajat ketelitian (0,5)

P = Proporsi populasi (0,5)

X^2 = Nilai table χ^2 (3,84) yaitu berasal dari nilai confidence interval 95% (1,96).

$$S = \frac{(1,96)^2 (92) (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (921) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

S = 74,38 (74) responden.

METODE ANALISIS DATA

Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar dapat diukur dengan menggunakan CR4 (*Concentration Ratio for The Biggest Four*) dan analisis *Herfindahl Hirschman Indeks*.

1. Perhitungan CR4 menggunakan formula sebagai berikut:

$$CR4 \equiv S1 + S2 + S3 + S4$$

Keterangan:

CR4 = Concentration Ratio for The Biggest Four
S = Pangsa pasar jagung muda dipedagang besar (kg/bulan)

S1 = Pangsa pasar pedagang besar jagung muda 1 (Kg/bulan)

S2 = Pangsa pasar pedagang besar jagung muda 2 (Kg/bulan)

S4 = Pangsa pasar pedagang besar jagung muda 4 (Kg/bulan).

2. Hirschman-Herfindahl Index (HHI).

HHI dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

HHI = Hirschman-Herfindahl Indeks

S_i = Pangsa Pasar pembelian komoditi dari pedagang ke-I ($i=1,2,3,...n$)

n = Jumlah pedagang pembelian Komoditi pada suatu wilayah pasar.

Menurut Anindita dan Baladina (2007), dalam Nendissa et.al (2021) kriteria untuk mengukur HHI sebagai berikut:

- Jika HHI 1.800-10.000, maka pasar mengarah ke pasar monopoli
- Jika HHI 1.000 – 1.800, maka pasar mengarah ke pasar oligopoly

- Jika HHI antara 0 – 1.000, maka pasar mengarah ke pasar persaingan sempurna

Margin Pemasaran

Menurut Anindita (2004) dalam Nendissa et.al (2021), margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga diantara tingkat lembaga pemasaran dalam sistem pemasaran, atau perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya. Secara sistematis margin pemasaran dapat diukur dengan rumus sebagai berikut:

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

- Mp = Margin pemasaran
- Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)
- Pf = Harga beli ditingkat petani (Rp/Kg)

Farmer Share

Farmer share merupakan persentase harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen, yang dapat dihitung dengan formula sebagai berikut:

$$Fs = PfPr \times 100 \%$$

Keterangan:

- FS = Farmer share
- Pf = Harga ditingkat petani (Rp/Kg)
- Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Stuktur Pasar

Berdasarkan hasil analisis struktur pasar jagung muda di Kelurahan Oesao menggunakan analisis pangsa pasar, konsentrasi pasar (CR4 dan HHI), hambatan masuk pasar, informasi pasar, dan diferensiasi pasar maka ditemukan bahwa struktur pasar jagung muda di Kelurahan Oesao dilihat dari tingkat petani maka struktur pasar mengarah ke pasar persaingan sempurna, sedangkan dilihat dari tingkat pedagang maka struktur pasar mengarah ke pasar oligopoli. Struktur pasar yang terjadi ditingkat pedagang dapat dilihat pada nilai pangsa dan konsentrasi pasar yang tinggi, hambatan masuk pasar tinggi, informasi pasar selalu diketahui oleh pedagang, namun tidak ada diferensiasi produk baik ditingkat petani maupun ditingkat pedagang.

Table 1. Hasil pengambilan Keputusan Struktur Pasar jagung Muda di Kelurahan Oesao.

Pelaku Pasar	Konsentasi pasar		Hambatan masuk pasar	Informasi pasar	Diferensiasi Produk	Keputusan
	CR4	HHI				
Petani	0,1	156,56	Rendah	Kurang menguasai	Tidak ada	Pasar persaingan sempurna
Pedagang	0,67	1414,54	Tinggi	menguasai	Tidak ada	Pasar oligopoli

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan hasil penelitian dari Dewi (2017) tentang Analisis struktur, perilaku, dan kinerja pasar komoditi padi di Desa Bunga Raya dan Desa kemuning muda di Kecamatan Bunga Raya Kabupaten Siak, Melaporkan bahwa struktur pasar yang terjadi di Desa Bunga raya merupakan struktur pasar oligopoli yang diukur dengan menggunakan konsentrasi pasar, hambatan masuk pasar, dan *market share*. Dimana nilai kosentrasi ratio dari 4 pedagang 55,4%, dari 8 pedagang 82,28%, nilai HHI lebih besar dari 0 dan lebih kecil dari 1, serta tidak ada ikatan antara petani dan pedagang sehingga pedagang baru bisa masuk ke pasar. Namun yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini adalah pengukuran konsentrasi pasar hanya diukur dari 4 pedagang, serta dalam penelitian ini, struktur pasar

diukur dengan menggunakan pangsa pasar, diferensiasi produk dan juga informasi pasar.

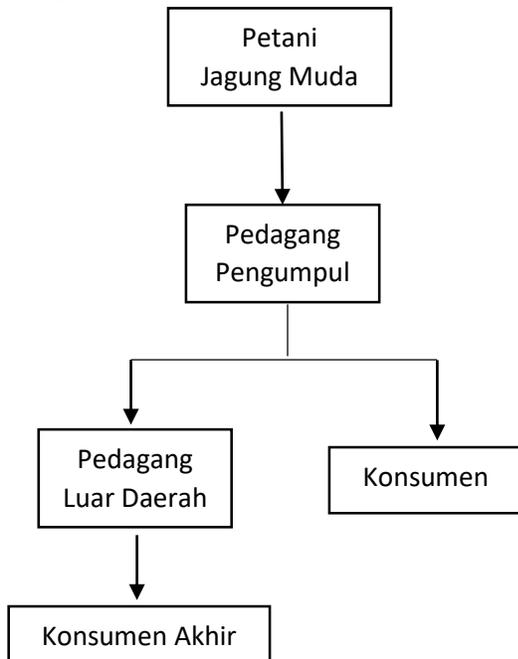
Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Rumallang dkk (2019), yang berjudul “Analisis struktur, perilaku, dan kinerja pemasaran kentang di Desa Erelambang Kecamatan Tambolopao Kabupaten Gowa” melaporkan Petani kentang di desa tersebut bebas memasarkan hasilnya kepada siapa saja karena tidak ada ikatan antara petani dengan pedagang. Petani dapat menentukan harga kentang, tetapi pedagang mengetahui tingkat harga yang berlaku sehingga petani tidak bisa menjual dengan harga yang melebihi harga dipasar, sehingga pasar yang terbentuk lebih mengarah ke pasar persaingan sempurna. Yang menjadi perbedaan dari hasil penelitian yang dilakukan adalah jika dilihat dari tingkat petani maka struktur pasar mengarah ke pasar

persaingan sempurna sedangkan dari tingkat pedagang maka pasar mengarah ke pasar oligopoli, karena pada tingkat pedagang terdapat hambatan untuk masuk ke pasar.

Kinerja Pasar Jagung Muda Saluran Pemasaran

Menurut Hendri D. Hahury (2010) dalam Wulandari (2018). mengemukakan bahwa saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan penting dalam manajemen pemasaran karena dalam pemasaran, saluran pemasaran yang dipilih akan mempengaruhi harga yang diterima konsumen. Dalam penjualan barang ke konsumen terdapat lembaga-lembaga pemasaran yang berperan untuk menyalurkan barang ke konsumen

Berdasarkan pola saluran pemasaran jagung muda di Kelurahan Oesao, petani langsung menjual hasil produksinya ke pedagang pengumpul dalam bentuk borong lahan, dimana sistem pembayaran dalam bentuk cicil atau bertahap. Harga jagung muda ditingkat petani sebesar Rp1.000.000/bungkus benih yang ditanam, kisaran harga jagung Rp1.000/bulir. Setelah itu pedagang pengumpul memasarkan hasil produksi yang dibeli dari petani ke konsumen dalam bentuk jagung muda mentah dan jagung rebus, dengan kisaran harga Rp10.000/4 bulir untuk jagung manis dan Rp10.000/5 bulir untuk jagung pulut. Sedangkan pedagang memasarkan hasil produksi yang dibeli ke pedagang luar kota dalam bentuk jagung muda mentah dengan harga Rp10.000/6 bulir. Pedagang luar daerah memasarkan jagung yang dibeli dari pedagang pengumpul ke konsumen akhir dengan kisaran harga Rp5.000/bulir.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Jagung Muda

Margin pemasaran

Tabel 2. Margin Pemasaran Jagung Manis di Kelurahan Oesao.

Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/bungkus benih yang ditanam)
Petani	
a. Harga jual	1,000,000 (1,000/bulir)

Pedagang pengumpul	
a.	Harga beli 1,000,000
b.	Biaya transportasi 100,000
c.	Biaya tenaga kerja 100,000
d.	Biaya lain 50,000
Total 250,000	
e.	Konsumen 10,000/4 bulir (2,500,000)
f.	Keuntungan 1,250,000
Margin pemasaran 1,500,000	
g.	Pedagang luar daerah 10,000/6bulir (1,667,000)
h.	Keuntungan 417,000

Biaya pedagang luar daerah	
a.	Harga beli 10,000/6 bulir
b.	Total biaya 130,000
c.	konsumen 5,000/bulir (5,000,000)
d.	keuntungan 3.203.000
Margin pemasaran 4,000,000	

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022.

Berdasarkan Tabel 2. Harga beli dari petani sebesar Rp1.000.000/ bungkus benih yang ditanam. Harga jual ke konsumen sebesar Rp10.000/4 bulir, harga jual satu bungkus benih yang ditanam berkisar Rp2.500.000. Biaya yang dikeluarkan pedagang sebesar Rp250.000. Margin pemasaran pada saluran

pemasaran pertama sebesar Rp1.500.000. Sedangkan harga jual ke pedagang luar daerah sebesar Rp10.000/6 bulir, Harga jual pedagang luar daerah ke konsumen sebesar Rp5.000/bulir, Margin pemasaran pada saluran pemasaran kedua sebesar Rp4.000.000.

Tabel 3. Margin Pemasaran Jagung Pulut di Kelurahan Oesao.

Lembaga pemasaran	Harga (Rp/bungkus benih yang ditanam)
Petani	
a.	Harga jual 1,000,000
Pedagang pengumpul	
a.	Harga beli 1,000,000
b.	Biaya transportasi 100,000
c.	Biaya tenaga kerja 100,000
d.	Biaya lain 50,000
Total 250,000	
e.	Konsumen 10,000/5 bulir (2,000,000)
f.	Keuntungan 750,000
Margin pemasaran 1,000,000	
g.	Pedagang luar daerah 10,000/6 bulir (1,667,000)
h.	Keuntungan 417,000
Biaya pedagang luar daerah	
a.	Harga beli 10,000/6 bulir
b.	Total biaya 130,000
c.	Konsumen 5,000/bulir (5,000,000)
d.	Keuntungan 3.203.000
Margin pemasaran 4,000,000	

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 3. Harga jual dari petani ke pedagang pengumpul sebesar Rp1,000,000/ bungkus benih yang ditanam. Harga jual pedagang pengumpul ke konsumen sebesar Rp10,000/5 bulir, harga jual satu bungkus benih yang ditanam berkisar Rp2,000,000. Biaya yang dikeluarkan pedagang sebesar Rp250,000, Margin pemasaran pada saluran pemasaran pertama sebesar Rp1,000,000. Sedangkan harga jual ke pedagang luar daerah sebesar Rp10,000/6 bulir, Harga jual pedagang luar daerah ke konsumen sebesar Rp5,000/bulir, Margin pemasaran pada saluran pemasaran kedua sebesar Rp4,000,000.

Farmer Share

Tabel 4. Presentase Farmer Share Setiap Saluran Pemasaran Jagung Manis.

Saluran pemasaran	Pf (Rp)	Pr (Rp)	Farmer share (%)
Saluran pemasaran I	1,000,000	2,500,000	40
Saluran pemasaran II	1,000,000	5,000,000	20

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4. Presentase farmer share pada saluran pemasaran I sebesar 40%. Artinya farmer share pada saluran pemasaran I efisien. Menurut Downey (1992), jika $F_s \geq 40\%$ maka farmer share dikatakan efisien, sedangkan jika $F_s \leq 40\%$ maka farmer share dikatakan tidak efisien. Sedangkan pada saluran pemasaran II, Presentase harga yang di terima oleh petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir pada saluran pemasaran II sebesar 20%. Artinya farmer share pada saluran pemasaran II tidak efisien.

Tabel 5. Presentase Farmer Share Setiap Saluran Pemasaran Jagung Pulut.

Saluran pemasaran	Pf (Rp)	Pr (Rp)	Farmer share (%)
Saluran pemasaran I	1,000,000	2,000,000	50
Saluran pemasaran II	1,000,000	5,000,000	20

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022.

Berdasarkan Tabel 5. Presentase farmer share pada saluran pemasaran I sebesar 50%. Artinya farmer share pada saluran pemasaran I efisien. Sedangkan presentase farmer share pada saluran pemasaran II sebesar 20%. Artinya farmer share pada saluran pemasaran II tidak efisien.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Badriadi (2020), Mengenai struktur, perilaku, dan kinerja pasar Rumput laut di Kabupaten Konawe selatan, melaporkan bahwa margin pemasaran rumput laut tertinggi terdapat pada saluran pemasaran pertama sebesar 2.000/Kg. Tingginya margi pemasaran pada saluran pemasaran pertama karena tidak ada ikatan atau hubungan Kerjasama antara petani dan pedagang. Sedangkan pada saluran pemasaran kedua sebesar 1.000/Kg, karena terdapat hubungan kerja sama antara petani dan pedagang. yang menjadi perbedaan dari penelitian ini adalah pada saluran pemasaran kedua margin pemasarannya tinggi karena pedagang luar daerah hanya membeli dari pedagang pengumpul sehingga margin atau selisi harga antara petani dan konsumen tinggi.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Struktur pasar jagung muda pada perusahaan petani mengarah ke pasar persaingan sempurna dengan nilai $CR_4 \leq 0,4$, sedangkan pada perusahaan pedagang mengarah ke struktur pasar oligopoly dengan nilai $CR_4 \geq 0,4$, $CR_4 \leq 0,8$.
2. Kinerja pasar jagung muda berdasarkan perhitungan, nilai margin pemasaran terbesar terdapat pada saluran pemasaran kedua yaitu Rp.4.000.000. Nilai farmer share pada saluran pemasaran pertama efisien dengan nilai Farmer share $\geq 40\%$, sedangkan pada saluran pemasaran kedua tidak efisien dengan nilai farmer share $\leq 40\%$.

Saran

1. Bagi pemerintah, diharapkan agar bisa memberikan perhatian kepada petani yang memproduksi jagung di Kelurahan Oesao mengenai harga jual jagung ditingkat petani karena harga yang ditawarkan oleh pedagang kepada petani masih rendah, sehingga perlu dibentuk suatu koperasi tani atau suatu badan usaha yang dapat menampung hasil produksi petani sehingga petani tidak bergantung pada pedagang untuk memasarkan hasil produksi.
2. Bagi petani, di harapkan agar petani melakukan diferensiasi produk untuk meningkatkan harga jual jagung. Serta dilakukan penjualan perbulir agar pedagang luar daerah bisa langsung membeli kepada petani sehingga petani tidak bergantung pada pedagang pengumpul.

DAFTAR PUSTAKA

- Badriadi, 2020. Analisis struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Rumput Laut di Kabupaten Konawe Selatan. *Jurnal Sosio Agribisnis*. Universitas Halu Oleo.
- Badan Pusat Statistik. 2018. Kabupaten Kupang Dalam Angka 2018. Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur. <https://kupang.kab.bps.go.id>. di akses tanggal 12 agustus 2022.
- Dewi, N. (2017). Analisis Struktur Perilaku dan Kinerja Pasar (Structure, Conduct and Market Performan) Komoditi Padi di Desa Bunga Raya dan desa Kemuning Muda Kecamatan Bunga Raya Kabupaten Siak. *Jurnal Agribisnis*. Universitas Riau.
- Downey, W.D., Erickson, S.P. 1992. *Agribusiness Manajemen*. Jakarta.: Erlangga.
- Khaerizal, H. 2008. Analisis Pendapatan Faktor-Faktor Produksi Usahatan Komoditi Jagung Hibrida dan Bersari Bebas Local (Studi Khusus Desa Saguling Kecamatan Batujajar Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat). Skripsi. Progran Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian Institut Pertanian, Bogor (Dipublikasikan).
- Krejcie and Morgan. 1970, "Determining Sampel Size For Research Activites, "The NEA Research Bulletin, Vol. 38, hal. 99, Desember,1960.
- Muflihun, S. (2019). Analisis Pemasaran Jagung di Desa Rade Kecamatan Madapangga Kabupaten Bima. Skripsi. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar (Dipublikasikan).
- Nendissa, D.R., dan Anindita, R (2019) Strategi Pasar Sapi Potong di Indonesia Penerapan Structure, Conduct, dan Performance. Yogyakarta: Bintang semesta Media.
- Rumallang, A. 2019. Analisis Struktur Perilaku dan Kinerja Pasar Kentang di Desa Erelambang Kecamatan Tambolopao Kabupaten Gowa. *Jurnal Agricultural*. Universitas Muhammadiyah Makasar
- Wulandari, S. (2018). Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea Mays*) (Kasus di Desa Talangkembar, Kecamatan Montong,

Kabupaten Tuban). Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, Malang (Dipublikasikan).