

## ANALISIS PEMASARAN CASSIAVERA DENGAN PENDEKATAN *STRUCTURE, CONDUCT* DAN *PERFORMANCE* (SCP) DI KABUPATEN KERINCI

Wika Hardiyanti<sup>1)</sup> Ira Wahyuni<sup>2)</sup> dan A. Rahman<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Alumni Program Studi Pascasarjana Agribisnis Universitas Jambi

<sup>2)</sup>Staf Pengajar Program Studi Pascasarjana Agribisnis Universitas Jambi

\*E-mail: [Wikahardiyanti1310@yahoo.com](mailto:Wikahardiyanti1310@yahoo.com)

### ABSTRACT

*Product information dissemination (3) Marketing costs in marketing channel I of Rp.340.80/kg, on marketing channel II in the amount of Rp. 303.13/kg and in marketi This study aims to (1) Describe cassiavera marketing channels in Kerinci Regency, (2) Analyze the structure, behavior and market performance of cassiavera in Kerinci Regency, (3) Analyze cassiavera marketing efficiency in Kerinci Regency. The study was conducted in Kerinci Regency with a total of 30 respondents. Marketing Channel Description is done by describing several marketing channels. Market Structure Analysis is used with several indicators, namely the number of sellers and buyers, barriers to market entry, the nature of the product, market information. Marketing efficiency analysis is done by analyzing market performance through marketing margins, farmer's share, and profit ratios.*

*The results showed that (1) There were Cassiavera three marketing channels in Kerinci Regency, channel I (Farmer-PPD-PPKec-PPKab-Exporter Company), marketing channel II (Farmer-PPkec-PPKab-Exporter Company), marketing channel III (Farmer-PPKab-Exporter Company), (2) Market Structure leads to oligopic markets, homogeneous product characteristics, high market entry barriers and non-transparent ng channel III Rp. 469.66/kg. Marketing Margin Calculation in each channel shows that the biggest marketing margin in marketing channel III is Rp 1,500.00/kg, in marketing channel I is Rp.1,045.50/kg and in marketing channel III is Rp.1000.00/kg . The profit/cost ratio obtained in marketing channel I was 2.18%, in marketing channel II the profit/cost ratio was 2.23% and the profit/cost ratio in channel III was 2.19%. Farmer's Share in marketing channel I was IDR 67.36%, in marketing channel II was 68.25% and in marketing channel III was 66.15%. From all marketing channels, it is found that marketing channel II is an efficient cassiavera marketing channel.*

*Keywords: Market Structure, Market Behavior, Market Performance, Efficiency*

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara penghasil rempah utama di dunia. Rempah yang dihasilkan di Indonesia diantaranya adalah lada, pala, *cassiavera*, vanili, dan cengkeh. Rempah-rempah dapat digunakan dalam bentuk segar atau kering untuk perasa, aroma, dan untuk pewarna pada berbagai industri. Rempah-rempah merupakan salah satu komoditas penting yang berpengaruh dalam perdagangan dunia sejak ratusan tahun yang lalu. Begitu pentingnya produk rempah-rempah sehingga nilainya dianggap setara dengan logam mulia. Salah satu rempah yang yang menjadi komoditi ekspor utama Indonesia adalah *cassiavera*. Sentra produksi *cassiavera* Indonesia terdapat di Kabupaten Kerinci karena merupakan pemasok 80 persen dari total ekspor *Cassiavera* Indonesia.. Kabupaten Kerinci merupakan Kabupaten yang memiliki luas lahan *cassiavera* paling besar dibandingkan dengan Kabupaten lain yang ada di Provinsi Jambi.

Tjahjadarmawan, E (2011), menyatakan bahwa sekitar 80% produksi *cassiavera* Indonesia dihasilkan petani di Kabupaten Kerinci. Demikian terkenalnya Kabupaten Kerinci sebagai penghasil kulit *Cassiavera* (*cassiavera*), nama Kerinci menjadi standar produk *cassiavera* di pasar dunia. Menurut keterangan dari Bappeda Kerinci, Kabupaten Kerinci menerima hak paten berupa label K (Kerinci) sebagai label produk *cassiavera* yang juga digunakan dalam perdagangan internasional. Kualitas *cassiavera* yang berasal dari Kerinci jauh lebih baik dibandingkan dengan kualitas *cassiavera* yang berasal dari negara lainnya, untuk harga *cassiavera* dibedakan menurut kualitasnya yaitu kualitas KA, kualitas KB dan kualitas KC. Rantai

pemasaran *Cassia vera* di Kabupaten Kerinci di mulai dari petani sampai ke pedagang pengumpul dengan harga yang bervariasi. produk yang dijual juga berbagai macam kualitas, harga merupakan motivasi utama bagi petani untuk meningkatkan produksi dan produktivitas usahatannya. Oleh karena itu, hendaklah harga yang berlaku menguntungkan semua pelaku pemasaran terutama petani sebagai produsen. Hal ini tentu saja dapat tercapai dengan sistem pemasaran yang efisien.

Pada sisi sistem pemasaran *cassia vera*, pendapatan petani akan meningkat dengan semakin efisiennya saluran pemasaran *cassia vera*, harga pada umumnya ditentukan oleh pedagang, sehingga petani hanya bertindak sebagai pihak penerima harga. Hal ini mengakibatkan petani menjadi pihak yang memiliki posisi tawar yang lemah dan peran pedagang lebih menonjol sehingga mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan petani. Banyaknya perlakuan dan biaya yang dikeluarkan akan berdampak pula pada besarnya keuntungan yang tidak merata pada pihak-pihak yang terkait di dalam pemasaran *cassia vera*. Hal ini menyebabkan terjadinya selisih harga yang jauh antara petani sebagai produsen dan konsumen. Adanya kesenjangan harga antara petani, pedagang pengumpul dan agen juga disebabkan kurangnya informasi pasar yang dibutuhkan oleh pelaku pasar yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Hal ini mengakibatkan struktur pasar tidak bersaing sempurna, pasar tidak terintegrasi secara sempurna, margin pemasaran tinggi, share biaya dan keuntungan diantara lembaga pemasaran distribusinya tidak merata yang berakibat pada pendapatan petani produsen rendah.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Kerinci. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena Kabupaten tersebut memiliki tingkat produksi *cassia vera* dalam yang tinggi dari semua Kabupaten di Provinsi Jambi. Penelitian ini dibatasi pada masalah pemasaran *cassia vera* oleh petani (produsen) sampai ke agen (konsumen akhir). Pemilihan dilakukan dengan sengaja (*purposive*). Jumlah responden petani terdiri dari 30 orang untuk seluruh Kabupaten Kerinci. Sampel yang diambil secara statistik data sudah tersebar normal dengan jumlah sampel 30. Responden petani diambil dari enam kecamatan dari 16 kecamatan yang ada di Kabupaten Kerinci, dengan pertimbangan luas lahan, total produksi, banyaknya keluarga tani yang terlibat serta akses transportasi yang digunakan oleh peneliti.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui struktur pasar, perilaku pasar, dan saluran pemasaran dari petani *cassia vera* sampai ke konsumen akhir. Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran berdasarkan analisis kinerja pasar melalui margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan/biaya.

**Analisis Margin Pemasaran** digunakan untuk mengetahui besarnya margin pemasaran *cassia vera* yang merupakan selisih antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat agen, dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana:

MP = Margin pemasaran *cassia vera* (Rp/kg)

Pr = Harga rata-rata *cassia vera* di tingkat petani (Rp/kg)

Pf = Harga rata-rata *cassia vera* di tingkat agen (Rp/kg)

**Farmer's share** adalah perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. *Farmer's share* berhubungan negatif dengan margin pemasaran, artinya semakin tinggi margin pemasaran maka *farmer's share* semakin rendah. Dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$F'S = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Dimana:

Pf = Harga di tingkat petani

Pr = Harga di tingkat retail atau konsumen akhir

**Rasio Keuntungan/Biaya** adalah semakin meratanya rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran, maka secara teknis (operasional) sistem pemasaran tersebut semakin efisien. Dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\text{Rasio Keuntungan Biaya (\%)} = \frac{\text{Keuntungan } (\pi_i)}{\text{Biaya Pemasaran } (C_i)} \times 100\%$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Struktur Pasar Cassiavera

Salah satu indikator untuk menilai konsentrasi pasar adalah dengan membandingkan antara jumlah petani sebagai produsen dengan jumlah pedagang yang terlibat dalam memasarkan komoditas tersebut. Berdasarkan pengamatan dan informasi di lapang diketahui bahwa struktur pasar *Cassiavera* yang terbentuk adalah lebih mengarah ke pasar oligopoli dari sisi pembeli. Hal ini dikarenakan jumlah petani sebagai penjual lebih banyak daripada jumlah pedagang sebagai pembeli. Akibatnya, petani cenderung menjadi pihak penerima harga sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh pedagang, daya tawar petani menjadi lemah dibandingkan dengan pedagang. Hambatan keluar masuk pasar dalam pemasaran *Cassiavera* dipengaruhi oleh besarnya modal yang dimiliki oleh lembaga yang terlibat serta adanya rasa saling percaya diantara para pelaku pasar. Umumnya para lembaga yang terlibat memiliki pengalaman usaha yang cukup lama (lebih dari sepuluh tahun), faktor-faktor yang disebutkan di atas dinilai menyulitkan pelaku pasar yang masih baru untuk masuk ke dalam pasar.

*Cassiavera* yang diperjual belikan relatif homogen, karena belum adanya diferensiasi terhadap produk. *Cassiavera* yang diperjualkan pada umumnya lebih banyak yang berbentuk asalan. Belum ada pengolahan ataupun nilai tambah yang diberikan terhadap *Cassiavera*. Informasi pasar diperlukan oleh produsen dan semua pihak yang terlibat dalam pemasaran hasil-hasil pertanian tentang kondisi pasar, lokasi, jenis, mutu, waktu, dan harga pasar. Informasi pasar *Cassiavera* belum tersedia sesuai dengan kebutuhan. Informasi pasar yang diterima oleh petani bersumber dari pedagang pengumpul kecamatan, pedagang pengumpul desa, dan pedagang kabupaten. Aliran informasi cukup berjalan dengan baik diantara sesama petani, sesama pedagang, dan antara petani dengan pedagang. Namun, informasi di tingkat eksportir biasanya sangat sulit untuk didapat. Hal ini mengakibatkan harga yang terjadi di tingkat eksportir dan penjualan ke luar negeri tidak diketahui oleh pedagang dan apalagi petani. Secara rinci dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Struktur Pasar Cassiavera Berdasarkan Jumlah Penjual dan Pembeli, Sifat Produk, Hambatan Masuk Pasar, Informasi Produk.**

Jumlah penjual dan pembeli	Sifat produk	Hambatan masuk pasar	Informasi produk	Jenis Pasar
Banyak	Homogen	Tinggi	Tidak sempurna	Oligopoly

### Perilaku Pasar Cassiavera

Praakter penjualan dan pembelian *Cassia vera* di Kabupaten Kerinci melibatkan beberapa lembaga dalam proses pembelian dan penjualan. Proses pemasaran dimulai dari petani hingga akhirnya nanti sampai di tangan perusahaan eksportir yang melakukan pengolahan hasil. Petani melakukan proses penjualan dengan tiga cara yaitu menjual kepada pedagang pengumpul desa, menjual ke pedagang pengumpul kecamatan, dan menjual langsung ke pedagang besar kabupaten. Sistem penentuan harga penjualan dan pembelian ditentukan melalui proses tawar-menawar antara penjual dan pembeli. Tawar-menawar ini disesuaikan dengan tingkat harga di masing-masing lembaga pemasaran dan berpatokan kepada harga yang diterima oleh pedagang kabupaten dari perusahaan eksportir. Sistem pembayaran yang beragam disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang terjadi di masing-masing lembaga pemasaran. Kondisi umum lembaga-lembaga pemasaran menghadapi proses transaksi yang beragam antara lain, sistem pembayaran tunai dan sistem pembayaran sebagian dan kerja sama antar lembaga pemasaran *cassia vera* di Kabupaten Kerinci belum berjalan dengan baik.

**Perilaku Pasar *Cassia vera* dengan perhitungan Margin Pemasaran**

Harga yang digunakan dalam perhitungan margin pemasaran adalah harga rata-rata, baik itu harga jual maupun harga beli. Harga berbeda di setiap saluran meskipun tingkatan lembaganya sama, misalnya terjadi perbedaan harga jual di tingkat petani. Harga jual di tingkat petani bervariasi mulai dari Rp 42.000,00/kg-Rp 43.000,00/kg. Biaya pemasaran yang digunakan adalah biaya rata-rata yang digunakan masing-masing lembaga. Dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2. Margin Pemasaran *Cassia vera* Kabupaten Kerinci Tahun 2019**

<b>Lembaga Pemasaran</b>	<b>Harga (Rp/Kg)</b>
<b>Petani</b>	
Harga Jual	43.000,00
<b>Pedagang Pengumpul Desa</b>	
Biaya Pemasaran	340,80
Keuntungan	1.000,00
Harga Jual	43.045,50
<b>Marjin</b>	<b>1.045,50</b>
<b>Petani</b>	
Harga Jual	43.000,00

<b>Pedagang Pengumpul Kecamatan</b>	
Harga Beli	43.000,00
Biaya Pemasaran	303,13
Keuntungan	1.000,00
Harga Jual	44.000,00
<b>Marjin</b>	<b>1.000,00</b>
<b>Petani</b>	
Harga Jual	43.000,00
<b>Pedagang Pengumpul Kabupaten</b>	
Harga Beli	43.000,00
Biaya Pemasaran	469,66
Keuntungan	1.500,00
Harga Jual	44.500,00
<b>Marjin</b>	<b>1.500,00</b>

Dari hasil perhitungan margin pemasaran *cassiavera* di Kabupaten Kerinci maka didapatkan total margin yang paling tinggi yaitu saluran III, Hal ini menunjukkan bahwa selisih harga yang diterima petani dengan yang dibayar oleh perusahaan eksportir jauh berbeda. harga jual pada pedagang kabupaten lebih tinggi karena mampu menjual kepada perusahaan eksportir sesuai keinginan eksportir tersebut. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga tataniaga kayu manis di Kabupaten Kerinci secara urut dari yang tertinggi adalah saluran III, I dan II. Biaya pemasaran pada saluran III adalah Rp 469,66, saluran I sebesar Rp 340,80 dan saluran II 303,13. Keuntungan pemasaran yang didapatkan oleh lembaga dapat diurutkan yaitu saluran dengan keuntungan yang terbesar adalah saluran III sebesar Rp. 1.500,00 Pada saluran I dan II total keuntungan yang didapat adalah sebesar Rp. 1000,00 Hal ini menunjukkan bahwa keuntungan yang didapatkan masing-masing lembaga tidak jauh berbeda. Hanya saja keuntungan pada pedagang pengumpul kecamatan lebih besar di bandingkan pedagang yang lain.

### **Perilaku Pasar Cassiavera dengan Farmer's Share**

*Farmer's share* melihat efisiensi tataniaga dari sisi pendapatan petani. Saluran tataniaga yang tidak efisien akan memberikan marjin dan biaya tataniaga yang lebih besar. Biaya tataniaga ini biasanya dibebankan ke konsumen melalui harga beli. Berdasarkan penelitian, *farmer's share* dari pemasaran *cassiavera* di Kabupaten Kerinci yang dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. *Farmer's Share* pada Saluran Pemasaran *Cassiavera* Kabupaten Kerinci

Saluran Tataniaga	Harga di Tingkat Produsen (Rp/Kg)	Harga di Tingkat Eksportir (Rp/Kg)	<i>Farmer's share</i> (%)	Pada tabel <i>farmer's share</i> di atas dapat dilihat bahwa pada saluran yang
I	42.000	62.000	67,36	
II	43.000	63.000	68,25	
III	43.000	65.000	66,15	

menjual produknya kepada perusahaan eksportir didapatkan bahwa *farmer's share* yang tertinggi yaitu pada saluran II, selanjutnya saluran I, dan saluran III. Rendahnya bagian yang diterima petani sebagai produsen kayu manis merupakan salah satu indikator tidak efisiennya pemasaran yang terjadi, dimana pemasaran hanya menguntungkan pihak tertentu saja. Hal ini bisa disebabkan karena tidak adanya transparansi harga dan belum adanya nilai tambah yang diberikan petani terhadap produk tersebut.

### **Rasio Keuntungan dan Biaya Cassiavera Kabupaten Kerinci**

Peninjauan rasio keuntungan atas biaya pemasaran suatu saluran dikatakan efisien apabila penyebaran nilai rasio keuntungan atas biaya pada masing-masing lembaga pemasaran merata. Artinya

setiap satu satuan rupiah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran akan memberikan keuntungan yang tidak jauh beda dengan lembaga pemasaran lainnya yang terdapat pada saluran tersebut. Rasio keuntungan atas biaya pada masing- masing pola saluran dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Rasio Keuntungan dan Biaya pada Pemasaran *Cassia vera* tahun 2019

Lembaga Pemasaran	Keuntungan (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	$\pi/C$
Saluran I (PPD)	2431,91	1113,59	2,18
Saluran II (PPKec)	1727,21	772,79	2,23
Saluran III (PPKab)	1030,34	469,66	2,19

Berdasarkan Tabel 4 rasio keuntungan atas biaya pada setiap saluran pemasaran *cassia vera* memiliki nilai lebih dari satu. Menurut Asmarantaka (2014) Semakin tinggi nilai rasio semakin besar keuntungan yang diperoleh. Jika nilai  $\pi/C$  lebih dari satu ( $\pi/C > 1$ ) maka kegiatan pemasaran tersebut menguntungkan, sebaliknya jika nilai  $\pi/C$  kurang dari satu ( $\pi/C < 1$ ) maka kegiatan pemasaran tersebut tidak memberikan keuntungan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian di lapangan yang mana nilai  $\pi/C$  tertinggi terdapat pada pola saluran pemasaran II (petani-PPKec-perusahaan eksportir) yaitu 2,23, artinya jika lembaga pemasaran pada saluran pemasaran mengeluarkan biaya sebesar Rp1/Kg maka keuntungan yang diperoleh sebesar Rp2,23/Kg, sedangkan pola saluran pemasaran III (petani-PPD-PPKab-perusahaan eksportir) nilai rasio keuntungan atas biaya memiliki nilai yang paling rendah yaitu dengan nilai 2,19. Dari hasil penelitian tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa rasio keuntungan biaya memberikan keuntungan karena dari ketiga saluran pemasaran tersebut semuanya ( $\pi/C > 1$ ).

#### KESIMPULAN

Saluran Pemasaran pada pemasaran *cassia vera* terdiri atas 3 saluran pemasaran, Saluran II merupakan saluran yang efisien di terapkan oleh petani. Struktur pasar yang dihadapi petani cenderung mengarah ke oligopoly, hambatan keluar masuk pasar cenderung tinggi, sifat produk homogen, informasi pasar cenderung tidak transparan. Sistem penentuan harga melalui proses tawar menawar sesuai dengan kondisi grade *cassia vera* tetapi biasanya harga yang terbentuk tidak jauh dari harga yang sudah ditetapkan oleh pedagang. Sistem pembayaran yang digunakan adalah sistem pembayaran tunai dan pembayaran sebagian. Kerja sama antar lembaga pada petani belum berjalan dengan baik. Kinerja pasar dilihat dari margin pemasaran, didapat bahwa saluran II merupakan saluran yang memiliki margin pemasaran yang paling tinggi. *Farmers share* paling tinggi terdapat pada saluran II sebanyak 68,25%. Rasio keuntungan dan biaya paling tinggi terdapat pada saluran II yaitu 3,29 yang artinya setiap biaya yang dikeluarkan sebesar Rp1/Kg maka keuntungan yang diperoleh sebesar Rp3,29/Kg. Hasil analisis efisiensi pemasaran menggunakan analisis margin pemasaran, *farmer's share*, serta rasio keuntungan dan biaya menunjukkan bahwa saluran yang paling efisien adalah saluran II karena rantainya tidak terlalu panjang, margin pemasaran yang kecil dan *farmer's share* yang lebih besar dari saluran lain, serta rasio keuntungan terhadap biayanya yang tinggi. Petani diharapkan bisa bergabung di kelompok tani dan koperasi untuk memaksimal posisi tawar petani yang tinggi serta membuat nilai tambah produk dengan mengolah produk menjadi produk industri agar lebih mudah dipasarkan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. 2012. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Amalia, D N. 2013. *Sistem Pemasaran Karet Rakyat di Provinsi Jambi dengan Pendekatan Structure, Conduct, and Performance (SCP)*. Sekolah Pascasarjana IPB, Bogor. Diunduh dari <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/67889> (Di akses 12 Desember 2018).
- Asmarantaka RW. 2014. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB, Bogor.

- Arsyad, L. 2016. *Ekonomi Manajerial*. Yogyakarta : BPFE.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi. 2013. *Indonesia dalam angka 2013*. BPS Provinsi Jambi, Jambi.
- Boone, Louise E. dan David L. Kurtz, 2002, *Pengantar Bisnis*, Edisi 1. Terjemahan Fadriyansyah Anwar, Emil Salim, Kusnedi, Erlangga, Jilid 2, Jakarta.
- Danang S. 2015. *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Buku Seru. Yogyakarta.
- Dinas Perkebunan. 2014. *Statistik Perkebunan*. Dinas Perkebunan Provinsi Jambi.
- Hernanto, Fadoli. 1996. *Ilmu Usahatani*. penebar Swadaya. Jakarta.
- Hidayani, N. 2012. *Analisis Pemasaran Cassiavera (Cynamomum burmanii BLUME) di Kabupaten Kerinci Provinsi Jambi*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB, Bogor. Diunduh dari <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/58138> (Diakses 02 Januari 2019).
- Hobbs, J. E. 1997. Measuring the Importance of Transaction Cost in Cattle Marketing. *American Journal of Agricultural Economics* 79 (4) : 1083 – 1095.
- Kohls dan Uhl. 2002. *Marketing of Agricultural Products*. Ninth Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin L K. 2004. *Managemen Pemasaran*. Marketing Management.
- Kusnadi. 2011. *Ekonomi Manajerial = Managerial Economics*. Asosiasi Institut Manajemen Indonesia. Jakarta
- Lamb, C.W. J.F. Hair dan M. Daniel. 2001. *Pemasaran*. Terjemahan. Salemba Empat, Jakarta.
- Limbong dan Sitorus. 1987. *Pengantar Pemasaran Pertanian*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- M. Mursid. 2010. *Manajemen Pemasaran*, PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Rahim dan Hastuti. 2007. *Pengantar, Teori, dan Kasus Ekonomika Pertanian*. Penebar Swadaya. Jakarta.