

**Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar Usaha Budidaya Ikan Mas  
(*Cyprinus carpio*) Dalam Karamba di Kabupaten Banjar  
Provinsi Kalimantan Selatan**

***Structure, Conduct and Marketing Performance of Aquaculture Goldfish  
(*Cyprinus carpio*) Effort at Karamba in Banjar Regency, South Kalimantan***

Emmy Lilimantik\*

Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan, Fakultas Perikanan, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarbaru

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui struktur, perilaku dan penampilan pasar usaha budidaya Ikan Mas (*cyprinus carpio*) dalam karamba di Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yang terdiri dari dua pendekatan yaitu (a) Integrasi Pasar dan (b) Elastisitas Transmisi Harga serta analisis kualitatif. Hasil analisis data secara kuantitatif menunjukkan bahwa integrasi pasar dengan menggunakan analisis regresi diperoleh nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) = -0,2117 atau  $\beta < 1$ , hal ini menunjukkan bahwa struktur pasar tidak terintegrasi sempurna. Sedangkan nilai elastisitas transmisi harga ( $\eta$ ) = -0,29 atau  $\eta < 1$  menunjukkan bahwa elastisitas transmisi harga bersifat in elastis. Hasil analisis data secara kualitatif menjelaskan ada empat karakteristik pasar dalam menentukan struktur pasar, yaitu (a) jumlah dan besar penjual dan pembeli, (b) sifat hasil produk, (c) hambatan keluar masuk pasar, dan (d) pengetahuan konsumen tentang harga dan struktur biaya.

**Kata Kunci** : ikan mas, penampilan pasar, perilaku, struktur

**Abstract**

*The purpose of this research is to know structure, conduct and marketing performance of aquaculture goldfish (*Cyprinus carpio*) effort in karamba in Banjar Regency, South Kalimantan. The Analysis data use quantitative analysis with two approach, are (a) market integration and (b) price transmission elasticity, and qualitative analysis. The quantitative analysis result indicate that integration market by using analysis of regression program obtained by value of regression coefficient ( $\beta$ ) = -0,2117 or  $< 1$ , this matter indicate that market structure is not perfect integrated. While price transmission elasticity value ( $\eta$ ) = -0,29 or  $< 1$  indicated that price transmission elasticity have the elastic character. The quantitative result explain there are four market characteristic in determining market structure, that are (a) sum up and many buyer and seller, (b) the nature of product result, (c) The the market entry and exit barrier, and (d) the knowledge of consumer about structure and price.*

**Keywords** : goldfish, marketing performance, the conduct, the structure

**PENDAHULUAN**

Dalam perekonomian saat ini produsen dan konsumen jarang berinteraksi secara langsung dalam melakukan proses tata niaga, melainkan dilakukan bersama atau dengan mengikutsertakan beberapa lembaga pemasaran lain yang

membantu terjalannya pertemuan antara penjual dan pembeli. Mereka melakukan berbagai kegiatan mulai dari pembelian, penjualan, pengangkutan, pengolahan, penyimpanan, pengepakan dan lain sebagainya (Rifianto, 1999).

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1983), proses pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan, menjaga dan meningkatkan nilai dan kegunaan dari barang dan jasa. Kegunaan yang mampu diciptakan oleh kegiatan pemasaran meliputi penciptaan dan

---

\* Alamat Korespondensi Penulis:

Emmy Lily Mantik

E-mail : emmylily@yahoo.com

Alamat : Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan, Fakultas Perikanan, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarbaru

peningkatan nilai kegunaan tempat, waktu dan kepemilikan. Semua lembaga pemasaran akan berusaha untuk meningkatkan manfaat dari komoditi yang dipasarkan. Dengan demikian kegiatan pemasaran berusaha untuk menempatkan barang yang diusahakannya ketangan konsumen dengan nilai dan kegunaan yang meningkat.

Secara umum pemasaran hasil perikanan merupakan suatu proses yang kompleks karena diusahakan secara kecil-kecilan, lokasinya tersebar, serta diperlukan proses konsentrasi sehingga salurannya lebih panjang dan lebih banyak pedagang perantara (Hanafiah dan Saefuddin, 1983).

Komoditi perikanan juga berfluktuasi baik dilihat dari jumlah produksi maupun harga. Fluktuasi produksi disebabkan oleh hasil produksi yang tergantung pada musim, sedangkan fluktuasi harga dapat terjadi antara lain karena adanya pergeseran permintaan dan penawaran. Apabila jumlah yang diminta lebih kecil dari jumlah yang ditawarkan, maka harga cenderung akan turun. Hal ini berkaitan dengan meningkatnya penawaran karena peningkatan produksi/ hasil pada saat musim ikan atau panen dan di lain pihak akan cenderung konstan sehingga harganya akan turun (Tomek dan Robinson, 1977).

#### METODE PENELITIAN

##### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan data (sampel) menggunakan metode survei dan wawancara. Survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuestioner sebagai alat pengumpul data primer (Singarimbun dan Effendi, 1985). Sedangkan wawancara menurut Nazir (1983), adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara bertanya langsung kepada responden. Sampel yang diambil di lokasi penelitian mulai tingkat produsen sampai tingkat pedagang pengecer. Pengambilan contoh dilakukan dengan tahapan sebagai berikut :

1. Tahap pertama adalah pemilihan daerah penelitian. Daerah penelitian dipilih menggunakan metode *purposive sampling* atau secara sengaja dengan batasan hanya di Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan.
2. Tahap kedua adalah pemilihan kecamatan contoh. Kecamatan contoh dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling* atau secara sengaja dengan batasan hanya di

kecamatan yang terbanyak memelihara ikan mas dalam karamba di Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan.

3. Tahap ketiga menentukan desa contoh. Penentuan desa contoh dilakukan dengan metode *simple random sampling* dengan batasan hanya pada desa yang banyak mengusahakan karamba ikan mas di kecamatan contoh.
4. Tahap keempat adalah memilih produsen (petani ikan) contoh. Penentuan produsen (petani ikan) contoh dilakukan dengan metode *stratified random sampling* dengan batasan pada strata kepemilikan karamba. Besarnya petani contoh ditetapkan 10% dari populasi (Singarimbun dan Effendi, 1985).
5. Tahap kelima adalah pemilihan contoh lembaga pemasaran yang terlibat dengan cara *snowballs sampling* (bola salju) yaitu penentuan sampel dengan cara menyusuri lembaga pemasaran secara bertahap berdasarkan informasi produsen (petani ikan) contoh.

#### Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan beberapa metode yaitu :

##### 1. Analisis Kuantitatif

##### a. Analisis Integrasi Pasar

Integrasi pasar dapat dicari dengan menggunakan analisis regresi dengan asumsi jika harga faktor lain tetap, maka harga ditingkat produsen (Pf) dan harga ditingkat konsumen (Pr) adalah linier. Model persamaannya adalah sebagai berikut Azzaino (1982):

$$Pf = \alpha + \beta Pr$$

Koefisien regresi antara Pr dan Pf adalah:

$$\beta = \frac{\sum Pr.Pf - (\sum Pr.\sum Pf)/n}{(\sum Pr^2 - (\sum Pr)^2/n) (\sum Pf^2 - (\sum Pf)^2/n)}$$

Keterangan :

Pr = harga eceran

Pf = harga di nelayan

N = jumlah sampel

$\alpha$  = *intercepts*

$\beta$  = koefisien regresi

Kriteria penilaian :

- a). Jika  $\beta < 1$ , maka struktur pasarnya adalah monopsoni atau oligopsoni karena kenaikan harga satu unit ditingkat pengecer diikuti kenaikan harga yang lebih kecil dari satu unit di tingkat nelayan (produsen).
- b). Jika  $\beta = 1$ , maka struktur pasarnya adalah persaingan sempurna yang berarti pem-

bentukan harga antar pasar lebih terintegrasi unit dengan kata lain kenaikan harga satu unit ditingkat pengecer diikuti kenaikan harga satu unit di tingkat nelayan (produsen).

- c). Jika  $\beta > 1$ , maka struktur pasarnya adalah monopoli atau oligopoli karena kenaikan harga satu unit ditingkat pengecer diikuti kenaikan harga yang lebih besar dari satu unit di tingkat nelayan (produsen).

**b. Analisis Elastisitas Transmisi Harga**

Elastisitas transmisi harga digunakan untuk mengetahui hubungan antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir. Elastisitas transmisi harga dirumuskan sebagai berikut (George dan King, 1971):

$$\eta = \beta \frac{Pr}{Pf}$$

Keterangan :

- $\eta$  = elastisitas transmisi harga
- Pr = harga di tingkat konsumen
- Pf = harga di tingkat petani produsen
- $\partial Pr$  = perubahan harga di tingkat konsumen
- $\partial Pf$  = perubahan harga di tingkat produsen

Elastisitas harga dapat juga dicari dengan menggunakan logaritma dari fungsi (Azzaino, 1982):

$$Pf = \alpha + Pr^\eta$$

$$\ln Pf = \ln \alpha + \eta \ln Pr$$

Kriteria penilaian :

1. Jika  $\eta < 1$ , artinya perubahan harga 1% di tingkat konsumen akan mengakibatkan perubahan harga yang kurang dari 1% di tingkat produsen
2. Jika  $\eta = 1$ , artinya perubahan harga 1% di tingkat konsumen mengakibatkan perubahan 1% ditingkat produsen.
3. Jika  $\eta > 1$ , artinya perubahan harga 1% di tingkat konsumen mengakibatkan perubahan harga  $> 1\%$  di tingkat produsen.

**2. Analisis Kualitatif**

Meliputi struktur pasar dan perilaku pasar yang akan menggambarkan penampilan pasar dan menguraikan keadaan nyata yang terjadi di lapangan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Analisis Kuantitatif**

**a. Pendekatan Integrasi Pasar**

Pada penelitian ini lembaga pemasaran yang terlibat tidaklah banyak yaitu hanya terdiri dari

produsen, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, sehingga kalau dilihat dari tingkatan pasar termasuk dalam integrasi secara vertikal dengan tujuan untuk melihat integrasi harga antar pasar produsen dengan pasar konsumen.

Model persamaan analisis regresi antara harga di tingkat produsen (Pf) dan harga di tingkat pengecer (Pr) adalah sebagai berikut :  $Pf = \alpha + \beta Pr$  dengan hasil akhir:

$$Pf = 1.1160 - 0,2117 Pr.$$

**Tabel 1.** Hasil analisis Regresi Harga di Tingkat Produsen (Pf) dan Harga di Tingkat Pengecer/Eceran (Pr)

No.	Koefisien	Nilai
1.	$\alpha$	1.1160
2.	$\beta$	-0,2117 *
3.	R	0,5212
4.	R <sup>2</sup>	0,2717
5.	P-Value	0,0026

Sumber : Data primer yang diolah

Keterangan :

- \* = signifikan pada tingkat kepercayaan 95%
- $\alpha$  = *intercepts*
- $\beta$  = koefisien regresi

Tabel 1 menjelaskan dari hasil analisis regresi harga ikan di tingkat produsen (Pf) dengan harga di tingkat pedagang pengecer diperoleh nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) tidak sama dengan satu ( $\beta < 1$ ), artinya kenaikan harga Rp.1,- di tingkat pengecer diikuti penurunan harga sebesar - Rp 0,2117 di tingkat produsen.

Hal ini menunjukkan bahwa struktur pemasaran hasil usaha budidaya ikan mas dalam karamba di Kabupaten Banjar adalah pasar tidak terintegrasi sempurna. Pasar kurang terintegrasi disebabkan karena jarak antara dua pasar relatif jauh sehingga ongkos angkut relatif tinggi dan struktur pasar yang menyimpang dari persaingan sempurna yakni adanya praktik oligopsoni.

Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar - 0,2717 mengindikasikan variasi perubahan harga di tingkat pengecer memberikan kontribusi terhadap variasi perubahan harga di tingkat produsen sebesar -27,17%. Tanda negatif menunjukkan adanya hubungan terbalik antara kedua variabel, dimana semakin besar harga di tingkat pengecer (konsumen) maka harga di tingkat produsen akan semakin rendah. Sedangkan nilai P-Value adalah sebesar 0,0026 dan lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  (taraf kepercayaan

95%), sehingga diduga adanya hubungan yang signifikan antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat pengecer. Artinya pembentukan harga di tingkat produsen (Pf) dipengaruhi secara signifikan oleh harga di tingkat pedagang pengecer (Pr) dengan kontribusi sebesar -27,17%.

**b. Analisis Elastisitas Transmisi Harga**

Analisis elastisitas transmisi harga dilakukan untuk melihat kepekaan perubahan harga di tingkat produsen sebagai akibat perubahan harga di tingkat konsumen. Elastisitas transmisi harga dapat dirumuskan (George dan King, 1971) :

$$\eta = \beta \frac{Pr}{Pf}$$

$$\eta = -0,2117 \frac{11.987,4}{8.640}$$

$$= -0,29$$

(Hasil analisis regresi dapat dilihat pada Tabel 3)

**Tabel 2.** Rasio harga di tingkat produsen (Pf) dengan harga di tingkat pengecer (Pr) dan nilai elastisitas transmisi harga ( $\eta$ )

No.	Keterangan	Nilai
1.	Pr/Pf	1,383
2.	$\eta$	-0,29

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 2., menjelaskan elastisitas transmisi harga antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat pengecer adalah kurang dari satu

( $\eta < 1$ ) yaitu sebesar -0,29. Nilai tersebut mengindikasikan apabila terjadi perubahan harga sebesar 1% di tingkat konsumen maka akan menyebabkan perubahan harga sebesar -0,29% di tingkat produsen, artinya elastisitas transmisi harga bersifat in elastis.

Kecilnya nilai elastisitas harga yang didapatkan dalam perhitungan ini disebabkan langkanya informasi harga eceran, karena informasi harga yang ada adalah harga di tingkat pedagang pengumpul.

**2. Analisis Kualitatif**

Ada empat karakteristik pasar yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan struktur pasar, yaitu (a) jumlah dan besar penjual dan pembeli, (b) Sifat hasil produk, (c) hambatan keluar masuk pasar dan (d) pengetahuan konsumen tentang harga dan struktur biaya.

**a. Jumlah dan besar penjual dan pembeli**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jumlah produsen lebih banyak dari pada jumlah pedagang pengumpul (produsen sebanyak 31 orang dan pedagang pengumpul sebanyak 12 orang). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata 2 sampai 3 produsen ikan mas menjual kepada 1 orang pengumpul sehingga hasil penjualan pada tingkat pedagang pengumpul agak terkonsentrasi dan mengarah pasar oligopsoni. Pedagang pengumpul lebih bersifat oligopolis dengan cara menguasai pasar dan harga terutama karena produsen sangat tergantung kepada pedagang pengumpul dengan menjalin kerjasama yang erat.

**Tabel 4.** Hasil Analisis Regresi Nilai Ln Pf dan Ln Pr untuk Elastisitas Transmisi Harga

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.514682701
R Square	0.264898282
Adjusted R Square	0.239549947
Standard Error	0.031455706
Observations	31

  

<i>Annova</i>					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	1	0.01034	0.01034	104.503	0.003052098
Residual	29	0.028694	0.000989		
Total	30	0.039035			

  

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
Intercept	117.445.747	0.829475018	14.159	1,47E-11	10.048.107	1.344.104	100.481.069	134.410.425
X Variable 1	<b>-0.2857382</b>	0.088390072	-32.33	0.0030521	-0.466516	-0.10496	-0.4665163	-0.1049601

Pedagang pengecer ikan mas jumlahnya cukup banyak (31 orang), tersebar di beberapa pasar dengan volume penjualan relatif sedikit. Penjualan dilakukan mulai pagi hari sampai habis stok ikan (siang sampai sore hari), sedangkan malam hari tidak dilakukan proses penjualan. Harga yang terbentuk tergantung dari jarak antara pasar eceran dengan daerah produksi ikan, misalnya seperti pasar di Banjarmasin harganya lebih besar dari pada di pasar Martapura atau Banjarbaru.

**b. Sifat hasil produk**

Data yang didapat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata ikan yang dijual di tingkat produsen dan di tingkat pedagang pengumpul memiliki kualitas yang relatif sama dan tidak terdapat perbedaan hasil produk. Untuk tingkat pedagang pengecer pun tidak ada perbedaan produk misalnya pada sortasi atau *grading* seperti kebanyakan ikan lain sehingga ukuran ikan baik yang besar atau kecil tetap diletakkan menjadi satu dengan harga yang relatif sama pada setiap kilogram.

Kualitas ikan yang dijual di tingkat produsen, pedagang pengumpul maupun pedagang pengecer rata-rata masih baik dan segar. Di tingkat pengumpul supaya ikan yang di bawa masih dalam keadaan segar dibuat dalam kantong plastik besar yang di isi air dan udara (menggunakan tabung gas) setelah itu dimasukkan dalam basket sampai ke pedagang pengecer, sedangkan di tingkat pengecer biasanya menggunakan aerator yang berfungsi untuk memberikan udara sehingga memudahkan bagi ikan untuk bernafas walaupun pada tempat yang kecil. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perlakuan yang digunakan untuk mempertahankan kesegaran dan mutu ikan dari tingkat pedagang pengumpul sampai tingkat pedagang pengecer tidak memiliki perbedaan, hanya alat bantu untuk mempertahankan kesegaran yang digunakan berbeda satu dengan lainnya.

Bagi pedagang pengecer yang menjual ikan kepada konsumen akhir, kualitas ikan dalam keadaan segar masih sering digunakan sebagai alat untuk menentukan harga maupun menguasai bagian pasar, apalagi jarak antara pasar di tingkat produsen jaraknya relatif jauh dari tempat eceran, sehingga struktur pasar pada tingkat konsumen akhir ini adalah mengarah pada pasar oligopoli.

**c. Hambatan keluar masuk pasar.**

Karakteristik untuk masuk dan keluar pasar adalah kemampuan dari pedagang/penjual itu

sendiri untuk memasuki atau keluar pasar, yang sebenarnya tidak dapat dipisahkan dari dua karakteristik struktur pasar yang telah dibahas. Karakteristik ini pada tingkat pedagang pengumpul tidak terjadi adanya pembatasan langsung, karena tidak ada suatu peraturan yang resmi bagi mereka untuk menghalangi proses penjualan.

Pada pasar di tingkat pedagang pengumpul masing-masing telah mempunyai pedagang pengecer sebagai langganan dan merupakan suatu ikatan kerjasama yang dijaga secara bersama-sama, sehingga tidak mudah bagi pedagang pengumpul untuk menjual kepada pedagang pengecer yang bukan langganannya. Jadi segmentasi pasar memang terjadi untuk masing-masing pedagang pengumpul kepada pedagang pengecer.

**d. Pengetahuan tentang harga dan struktur biaya di antara pelaku pasar**

Pengetahuan terhadap harga yang terjadi sebenarnya hampir selalu secara tidak langsung diikuti oleh konsumen, karena ikan memang merupakan lauk yang utama bagi para konsumen, apalagi sekarang ini mereka sudah mulai mengerti manfaat makan ikan bagi kesehatan. Karena hampir setiap hari mengkonsumsi ikan, maka perkembangan harga ikan dipasaran secara umum hampir selalu diketahui oleh konsumen. Hal ini pula yang mengakibatkan fluktuasi perkembangan harga dari hari ke hari berada pada tingkatan yang wajar, dan kondisi seperti ini nampaknya sudah disadari oleh konsumen maupun seluruh pedagang yang terlibat. Walaupun demikian bukan berarti konsumen juga mengetahui struktur biaya produksi yang dikeluarkan oleh produsen serta biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang perantara. Biaya produksi atau dianggap sebagai harga dasar di tingkat produsen memang tidak selalu diketahui dan dimengerti oleh konsumen.

Perkembangan harga yang terjadi sebenarnya adalah merupakan perkembangan harga yang selalu terkait dengan harga-harga sebelumnya (biaya produksi, biaya pemasaran) ataupun perkembangan harga bahan kebutuhan secara keseluruhan. Oleh sebab itu perubahan harga yang terjadi bukanlah karena kurangnya informasi yang memadai sehingga memungkinkan para pedagang melakukan diskriminasi harga yang menyebabkan harga di tingkat konsumen menjadi tidak wajar. Berdasarkan struktur pasar, maka pemasaran hasil usaha pemeliharaan ikan mas dalam karamba di tingkat

produsen sampai ke tingkat pedagang pengumpul mengarah kepada pasar oligopsoni, sedangkan penjualan ikan di tingkat pedagang pengumpul ke pedagang pengecer mengarah kepada pasar oligopoli dengan skala pemasaran yang besar.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Analisis Integrasi pasar berdasarkan harga ikan di tingkat produsen (Pf) dengan harga di tingkat pedagang pengecer dengan menggunakan analisis regresi diperoleh nilai koefisien regresi tidak sama dengan satu atau lebih kecil dari satu ( $\beta = -0,2117$  atau  $\beta < 1$ ), artinya kenaikan harga Rp 1 ditingkat pengecer diikuti penurunan harga Rp 0,2117 dari satu unit di tingkat produsen. Hal ini menunjukkan bahwa struktur pemasaran hasil usaha budidaya ikan mas dalam karamba di Kabupaten Banjar adalah pasar tidak terintegrasi sempurna.

Elastisitas transmisi harga antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat pengecer adalah kurang dari satu ( $\eta < 1$ ) yaitu sebesar  $-0,29$ . Nilai tersebut mengindikasikan apabila terjadi perubahan harga sebesar 1% di tingkat konsumen maka akan menyebabkan perubahan harga sebesar  $-0,29\%$  di tingkat produsen, artinya elastisitas transmisi harga bersifat in elastis. Kecilnya nilai elastisitas harga yang didapatkan dalam perhitungan ini disebabkan langkanya informasi harga eceran, karena informasi harga yang ada adalah harga di tingkat pedagang pengumpul.

### **Saran**

Struktur pasar yang ada tidak terintegrasi sempurna karena adanya praktik oligopsoni, sehingga diharapkan adanya bantuan dari pemerintah untuk mendirikan satu lembaga misalnya koperasi untuk bisa berperan sebagai penyeimbang harga. Elastisitas transmisi harga bersifat in elastis yang menyebabkan harga di tingkat pengecer tidak ditransmisikan secara sempurna ke produsen, diharapkan adanya informasi pasar yang jelas dan terbuka dari semua lembaga pemasaran yang terlibat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Azziano, Z., 1982. Pengantar Tataniaga Pertanian. Departemen Pertanian. Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. IPB, Bogor.  
Buchari, A., 1992. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfa Beta, Bandung.

Burhan, 1985. Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian (cd) Hadi Prayitno. Pembangunan Ekonomi Pedesaan. Penerbit Liberti Yogyakarta.  
Dahl and Hammond, 1977. Market and Price Analysis, The Agricultural Industries. Mc Graw Hill Book Company, New York.  
George P.S and King, 1971. Consumer Demand for Food Commodities In The United States With Project For 1980. Gianini Foundation Monograph No 26, March 1971.  
Hanafiah dan Saefuddin, 1983. Tataniaga Hasil Perikanan. Universitas Indonesia, Jakarta.  
Harris, B., 1979. Measuring Agricultural Market Performance. Food Research Institute Studies.  
Lele Uma, J., 1971. Market Integration, A Study Of Sorgum Price in Aestern India. Journal of Forum Economics Volume 49 No. 1-3, 149-159.  
Masyrofie, 1994. Diktat Pemasaran Hasil Pertanian. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, Malang.  
Mubyarto, 1993. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES, Jakarta.  
Nazir, 1983. Metode Penelitian Ilmiah. Ghalia Indonesia, Jakarta.  
Prasodjo, A., 1997. Struktur, Perilaku dan Keragaan Pasar Cabe Rawit Di Kecamatan Sukowono, Jember. Tesis S2 Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang.  
Rifianto, I., 1999. Tataniaga Perikanan. Universitas Terbuka, Depdikbud. Jakarta.  
Singarimbun, M dan Effendi, S., 1985. Metode Penelitian Survey, Jakarta.  
Tomek W.G and Robinson, K.L., 1977. Agricultural Product Price. Third Printing Cornell University Press Ithaca and London.  
Widyantara, I W., 1994. Perilaku dan Penampilan Pasar Pada Pemasaran Vanili Di Bali. Tesis S2 Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang.

Diterima : 22 Oktober 2010

Disetujui: 11 Januari 2011