

# Pola Pemasaran Produksi Padi Lahan Pasang Surut di Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan

*by* Riswani Et All

---

**Submission date:** 09-Jun-2023 09:32AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2112165193

**File name:** 20\_119-Article\_Text-347-1-10-20150912.pdf (533.36K)

**Word count:** 3072

**Character count:** 17491

## **Pola Pemasaran Produksi Padi Lahan Pasang Surut di Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan**

*Marketing Pattern of Tidal Rice Production in Banyuasin District of South Sumatra*

**Riswani<sup>\*)1</sup>, Yunita<sup>1</sup>, Elly Rosana<sup>1</sup> dan Trisnawati<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya

Telp. +628153556317 / +6287897074342

<sup>\*)</sup>Penulis untuk korespondensi: [riswani\\_johan@yahoo.co.id](mailto:riswani_johan@yahoo.co.id)

### **ABSTRACT**

Banyuasin district is one of the rice producing regions in South Sumatra which rely on sub-optimal land type with category tidal land to produce rice production. The statistical data showed that Banyuasin District is a region that produces the highest rice production of rice-producing areas in South Sumatra. However, the high level of production is not able to guarantee farmers' income is also high, and prices at the consumer level will be low. This is because rice prices received by farmers is still relatively quite low. The condition is the main attraction of researchers to conduct this research with the aim to analyze the pattern of marketing tidal swamp rice production through the analysis of marketing channels, marketing margins, marketing efficiency level and method of pricing of each institution tidal swamp rice marketing in the District Banyuasin This study was conducted in District Rambutan Banyuasin Regency, with time data collection in April-May 2014. The results showed that there are two groups of marketing channels tidal swamp rice production in the district which are both classified as Banyuasin indirect marketing channels. Pricing method of rice is determined by the merchant so that farmers are recipients of the price (price taker) while marketing agency is a price maker. The calculation of the value of marketing margins in both marketing channel marketing agency in each figure shows the range varies with Rp.400 per kg to Rp, 3,100, - per kg. The analysis shows that the pattern of marketing efficiency marketing tidal swamp rice production is already relatively efficient, with the highest levels of efficiency are the major traders.

Keywords: Marketing, rice, tidal land

### **ABSTRAK**

Kabupaten Banyuasin merupakan salah satu wilayah sentra produksi beras di Sumatera Selatan yang mengandalkan jenis lahan sub optimal untuk menghasilkan produksi berasnya. Dari data statistik menunjukkan bahwa Kabupaten Banyuasin merupakan wilayah yang menghasilkan produksi beras tertinggi dari wilayah-wilayah produsen beras di Sumsel, namun demikian, tingkat produksi yang tinggi tersebut belum dapat menjamin pendapatan petani juga tinggi, dan harga di tingkat konsumen akan rendah. Hal ini dikarenakan harga padi yang diterima oleh petani masih tergolong cukup rendah. Kondisi tersebut menjadi daya tarik peneliti untuk melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis pola pemasaran produksi padi rawa pasang surut melalui analisis saluran pemasaran, margin pemasaran, tingkat efisiensi pemasaran dan metode penetapan harga dari setiap lembaga pemasaran padi rawa pasang surut di Kabupaten Banyuasin Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin, dengan waktu pengambilan data pada bulan April - Mei 2014. Dari hasil hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua kelompok saluran pemasaran beras produksi lahan pasang surut di Kabupaten Banyuasin yang keduanya tergolong sebagai saluran pemasaran tidak langsung. Metode penetapan harga padi/beras ditentukan oleh pedagang sehingga

petani hanya sebagai penerima harga (*price taker*) sedangkan lembaga pemasaran bersifat sebagai pembuat harga (*price maker*). Perhitungan nilai margin pemasaran di kedua saluran pemasaran pada setiap lembaga pemasaran menunjukkan angka yang bervariasi dengan kisaran Rp 400,00 per kg sampai dengan Rp 3.100,00 per kg. Dari analisis efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa pola pemasaran beras produksi lahan pasang surut ini tergolong sudah efisien, dengan tingkat efisiensi tertinggi berada pada pedagang besar dikarenakan lembaga ini mengeluarkan biaya pemasaran yang paling rendah.

Kata kunci: Beras, lahan pasang surut, pemasaran

## PENDAHULUAN

Padi sebagai komoditi pangan utama di Indonesia, diusahakan produksinya hampir pada seluruh pulau di Indonesia. Pada Pulau Sumatera, dari 10 provinsi yang ada, Sumatera Selatan merupakan salah satu provinsi penghasil padi tertinggi kedua setelah Sumatera Utara. Dari data yang dikemukakan Dinas Pertanian TPH Provinsi Sumatera Selatan (2013), sampai dengan tahun 2013 tercatat produksi padi di Sumatera Selatan mencapai 3.593.463 ton, yang diusahakan pada lahan seluas 795.172 ha. Tanaman padi di Sumatera selatan tersebar di beberapa kabupaten, dengan sentra produksi padi berada di Kabupaten Ogan Komering Ilir, Banyuasin, Ogan Komering Ulu Timur, Musi Rawas, dan Kabupaten Musi Banyuasin. Dari kelima produsen terbesar tersebut, Banyuasin tercatat sebagai kabupaten yang memiliki luas areal dan produksi tertinggi. Pada tahun 2013 luas lahan padi di Kabupaten Banyuasin 200.980 Ha, dengan produksi 882.599 ton.

Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa produksi padi di Kabupaten Banyuasin yang terkategori tinggi ternyata belum dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk pendapatan yang tinggi serta tingkat kesejahteraan petani. Hal ini dikarenakan harga padi yang diterima oleh petani masih tergolong cukup rendah. Menurut Hernanto (2001), tinggi rendahnya harga di tingkat produsen maupun konsumen sangat tergantung pada pola pemasaran komoditas yang bersangkutan. Perkembangan tinggi dan rendahnya harga gabah dan beras di Sumatera Selatan pada tahun 2013 menunjukkan adanya kesenjangan harga

antara gabah yang dihasilkan petani dengan harga beras (Rosmawati, 2009). Harga beras yang diterima konsumen akhir jauh lebih tinggi dari yang seharusnya mereka terima. Komoditas padi yang menjadi cikal bakal beras ternyata mempunyai pola saluran pemasaran yang cukup panjang mulai dari produsen hingga ke tangan konsumen. Panjangnya saluran pemasaran beras ini mengakibatkan kesenjangan harga yang cukup besar antara petani penghasil dengan konsumen. Harga yang diterima petani menjadi jauh lebih rendah dari yang sepatutnya mereka terima. Kondisi ini menjadi menarik untuk diteliti terkait dengan pola pemasaran beras yang terjadi di Kabupaten Banyuasin sebagai wilayah sentra produksi beras di Sumsel yang mengalami kondisi serupa, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis saluran dan margin pemasaran, serta tingkat efisiensi pemasaran dari setiap lembaga pemasaran padi rawa pasang surut di Kabupaten Banyuasin.

## BAHAN DAN METODE

Lokasi penelitian ini di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin, yang dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Rambutan merupakan salah satu sentra penghasil beras di Kabupaten Banyuasin, dan Banyuasin sendiri merupakan produsen utama beras di Sumatera Selatan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2014 sampai dengan bulan Mei 2014.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Penarikan contoh untuk lembaga pemasaran menggunakan metode *snowball sampling*

yang mana penentuan sampel lembaga pemasaran yang berdasarkan informasi dari petani padi. Untuk sample petani menggunakan metode acak sederhana, dengan mengambil 35 orang petani contoh dari 350 orang anggota populasi.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yang selanjutnya diolah secara tabulasi untuk dianalisis secara sistematis dengan menggunakan beberapa rumus matematis yang relevan. Kondisi saluran pemasaran yang terjadi dijelaskan secara deskriptif, dengan menggunakan informasi dari hasil wawancara dengan petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Analisis marjin pemasaran dan efisiensi pemasaran yang terjadi menggunakan rumus matematis:

1. Marjin Pemasaran:

$$MP = H_j - H_b$$

Keterangan:

- MP = Marjin Pemasaran tingkat pasar ke-*i* (Rp/kg)
- H<sub>j</sub> = Harga jual beras ke-*i* (Rp/kg)
- H<sub>b</sub> = Harga beli beras ke-*i* (Rp/kg)

2. Efisiensi Pemasaran:

$$Epk = \frac{TBpk}{TNpk} \times 100\%$$

$$TBpk = T + T_1 + T_t + T_p$$

$$TNpk = HJk \times Jpk$$

Keterangan:

- Epk = Efisiensi pemasaran padi (%)
- TBpk = Total biaya pemasaran beras (Rp/kg)
- TNpk = Total Nilai Penjualan beras (Rp/kg)
- T = Biaya transportasi (Rp/kg)
- T<sub>1</sub> = Biaya lain (Rp/kg)
- T<sub>t</sub> = Upah TK (Rp/kg)
- T<sub>p</sub> = Retribusi (Rp/kg)
- HJk = Harga jual beras (Rp/kg)
- Jpk = Jumlah beras yg dipasarkan (kg)

Kriteria pemasaran efisien bila nilai ratio biaya dan nilai penjualan (EP) kurang dari 1 atau (EP<1) atau antara 0 sampai 100% (0<EP<100%).

3. Bagian yang diterima petani dan pedagang (*farmer's share dan trader's share*):

$$FS = \frac{HP}{HK} \times 100\% \quad TS = \frac{HL}{HK} \times 100\%$$

Keterangan:

- FS = *Farmer's share* (%)
- TS = *Trader's share* (%)
- HP = Harga di tingkat petani (Rp/kg)
- HL = Harga di tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)
- HK = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

**HASIL**

**Saluran Pemasaran Padi Rawa Pasang Surut di Desa Sungai Dua**

a. Saluran Pemasaran I (74%)



b. Saluran Pemasaran II (26%)



**Marjin Pemasaran**

Marjin pemasaran merupakan salah satu bentuk pola pemasaran yang mencerminkan selisih harga yang diterima pelaku pasar dari harga beli dan harga jual dari produk yang dipasarkan (Boyd, Walker dan Larreche, 2000). Tabel 1 di bawah ini menunjukkan selisih yang diterima

4 kelompok lembaga pemasaran yang terlibat dalam saliran pemasarann beras di wilayah kajian.

**Trader Share dan Farmer Share**

Farmer's share dan trader's share pada hasil penelitian ini menunjukkan

besarnya bagian yang diterima oleh pedagang dan petani dari hasil pemasaran beras di Kabupaten Banyuasin. Secara lengkap besarnya bagian yang diterima masing-masing lembaga pemasaran ini tersaji pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 1. Rata-rata harga beli, harga jual dan margin pemasaran padi (beras) di masing-masing lembaga pemasaran, 2013-2014.

Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Margin Pemasaran (Rp/kg)
A. Pedagang Pengumpul	3.800,00	4.200,00	400,00
B. Pabrik Penggiling			
IR 42	4.200,00	7.100,00	2.900,00
IR 64	4.200,00	7.000,00	2.800,00
C. Pedagang Besar			
1. Ikan Belida	7.100,00	9.050,00	1.950,00
2. Topi Koki	7.000,00	8.800,00	1.800,00
D. Pedagang Pengecer			
1. Topi Koki	8.800,00	10.000,00	1.200,00
2. Mangkok	9.000,00	11.000,00	2.000,00
3. Selancar	8.700,00	9.500,00	800,00
4. Ikan Patin	8.700,00	9.500,00	800,00

Tabel 2. Bagian yang diterima petani dan lembaga pemasaran (*Farmer share* dan *Trader share*) pada saluran pemasaran beras di Kec. Banyuasin, 2013-2014.

Uraian	Harga di Tk Produsen (Rp/kg)	Harga di Tk Konsumen (Rp/kg)	Nilai (%)
A. Farmer's Share	3.800,00	10.000,-	38
B. Trader's Share Pedagang Pengumpul	4.200,00	10.000,00	42
C. Trader's Share Pabrik Penggiling			
1. IR 42	7.100,00	10.000,00	71
2. IR 64	7.000,00	10.000,00	70
D. Trader's Share Pedagang Besar			
1. Ikan Belida	9.050,00	10.000,00	90
2. Topi Koki	8.800,00	10.000,00	88
E. Trader's Share Pedagang Pengecer			
1. Topi Koki	10.000,00	10.000,00	100
2. Mangkok	11.000,00	11.000,00	100
3. Selancar	9.500,00	9.500,00	100
4. Ikan Patin	9.500,00	9.500,00	100

### Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran yang dihitung dalam penelitian ini menunjukkan tingkat efisiensi pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran. Tingkat efisiensi ini

dihitung dari besarnya total biaya pemasaran dibandingkan dengan total nilai penjualan. Hasil perhitungan secara rinci disajikan pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Efisiensi pemasaran padi (beras) di setiap lembaga pemasaran, 2013-2014.

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran	Total Nilai Penjualan	Efisiensi Pemasaran	Total
I	A. P. Pengumpul	180,00	4.200,00	4,29	14,45
	B. Pabrik Penggiling	456,38	7.050,00	6,47	
	C. Pedagang Besar	146,24	8.925,00	1,64	
	D. Pedagang Pengecer	205,17	10.000,00	2,05	
II	B. Pabrik Penggiling	456,38	7.050,00	6,47	10,16
	C. Pedagang Besar	146,24	8.925,00	1,64	
	D. Pedagang Pengecer	205,17	10.000,00	2,05	

## PEMBAHASAN

### Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran ini diawali dengan penyaluran gabah oleh petani kepada pedagang pengumpul di Kecamatan Rambutan. Petani memasarkan produksi gabahnya langsung kepada pengumpul yang telah menjadi pelanggannya, dengan cara mendatangi petani padi agar petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran lagi. Sebagian petani ada juga yang menjual gabah mereka langsung ke pabrik penggiling dari Kecamatan Sirah Pulau Padang yang datang ke Kecamatan Rambutan karena adanya perbedaan harga.

Saluran pemasaran kedua adalah pabrik penggiling yang ada di Kecamatan Sirah Pulau Padang, yang menerima atau membeli gabah ada yang langsung dari petani padi di Kecamatan Rambutan dan ada juga dari pedagang pengumpul desa. Pabrik penggiling yang ada di Kecamatan Sirah Pulau Padang membeli gabah dari petani reraata 25 ton per minggu pada musim panen dan 10 ton per minggu pada musim tidak panen. Sedangkan dari pedagang pengumpul, pabrik penggiling membeli gabah rata-rata 30 ton per minggu pada musim panen dan 15 ton per minggu pada musim tidak panen.

Saluran pemasaran ketiga adalah pedagang besar, dimana. Pedagang besar ini membeli beras asalan dari pabrik penggiling di Kecamatan Sirah Pulau Padang yang sudah menjadi pelanggan tetap. Pedagang besar menjual beras kepada pengecer di Pasar Cinde dengan bentuk beras yang sudah bermerek. Pedagang besar membeli beras asalan dengan jenis IR 42 dan jenis IR 64. Beras IR 64 akan menghasilkan beras dengan merek Topi Koki, BPS dan AAA sedangkan beras jenis IR 42 akan menghasilkan beras dengan merek Ikan Belida dan beras campuran IR 64 dan IR 42 akan menghasilkan beras Arjuna.

Saluran pemasaran ke empat adalah pedagang pengecer yang terdapat di Pasar Cinde Palembang. Pedagang pengecer ini memasarkan beras rata-rata 2 karung per hari dengan ukuran 20 kg. Pedagang pengecer ini membeli beras kepada pedagang besar 1 kali seminggu yakni 10 karung hingga 14 karung per minggunya. Harga jual beras yang dipasarkan oleh pedagang pengecer ini bervariasi sesuai dengan merek beras, dengan kisaran harga Rp 9.500,00 per kilogram sampai dengan Rp 11.000 per kilogram.

### Marjin Pemasaran

Pada saluran pemasaran yang pertama diperoleh marjin pemasaran yang terbesar yaitu pada pabrik penggiling yakni sebesar Rp 2.900,00 per kilogram untuk beras jenis IR 42 dan Rp 2.800,00 per kilogram untuk beras jenis IR 64. Sedangkan marjin pemasaran terendah diperoleh oleh pedagang pengumpul yakni sebesar Rp 400,00 per kilogram. Sedangkan pada saluran pemasaran yang kedua diperoleh marjin pemasaran terbesar yakni pada pabrik penggiling yakni sebesar Rp 3.100,00 per kilogram untuk beras jenis IR 42 dan Rp 3.000,00 per kilogram untuk beras jenis IR 64. Sedangkan marjin pemasaran terendah diperoleh oleh pedagang pengecer pada merek beras selancar dan ikan patin yakni Rp 800,00 per kilogram.

### Tradeshare dan Farmershare

*Share* yang diterima petani (*farmer share*) pada saluran pemasaran yang pertama yakni 38 persen dan pada saluran pemasaran yang kedua adalah 40 persen. Bagian yang diterima petani pada saluran pemasaran yang kedua adalah lebih besar dibandingkan dengan bagian yang diterima petani pada saluran pemasaran pertama. *Share* pedagang (*trader share*) untuk pedagang pengecer pada kedua saluran pemasaran tersebut adalah yang tertinggi dibandingkan dengan *share* yang diperoleh oleh lembaga pemasaran lainnya yakni sebesar 100 persen. *Share* pedagang yang paling rendah adalah pada pedagang penggiling yakni 71 persen untuk beras IR 42 dan 70 persen untuk beras IR 64.

### Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul antara lain tenaga kerja, retribusi, benang, dan telepon. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah Rp 2.160.000,00 per bulannya. Biaya pemasaran yang paling besar adalah biaya tenaga kerja yaitu sebesar Rp 1.800.000,00 per bulan dan biaya yang terendah adalah

biaya retribusi yakni sebesar Rp 40.000,00 per bulan. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar terdiri dari upah tenaga kerja, retribusi, listrik, transportasi, penyusutan alat, bahan bakar, karung dan telepon. Total biaya pemasarannya adalah sebesar Rp 296.875.000,00 per bulan. Biaya pemasaran yang paling besar adalah biaya bahan bakar (Rp 108.000.000,00 per bulan), sedangkan biaya yang paling kecil adalah biaya listrik yakni Rp 100.000,00 per bulan. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer antara lain sewa toko, biaya listrik, upah kuli angkut, retribusi, pengemasan dan penyusutan. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan adalah Rp 804.250,00 per bulan. Biaya pemasaran yang paling besar adalah upah kuli angkut yakni Rp 392.000,00/bulan, sedangkan yang terendah adalah biaya penyusutan (Rp 2.250,00/bln).

### Efisiensi Pemasaran

Pada saluran pemasaran yang pertama nilai efisiensi pemasaran pedagang pengumpul adalah 4,29%, pabrik penggiling 6,47%, pedagang besar 1,64% dan pedagang pengecer adalah 2,05%. Keempat lembaga pemasaran tersebut dinyatakan sudah efisien karena berada pada nisbah 0 sampai 33 persen yang tergolong efisien. Pada saluran pemasaran yang kedua nilai efisiensi pemasaran pabrik penggiling, pedagang besar dan pedagang pengecer sama dengan pada saluran pertama dikarenakan pedagang yang menjadi sampel adalah sama. Lembaga pemasaran yang paling efisien baik pada saluran pemasaran pertama maupun saluran pemasaran kedua adalah pedagang besar yakni lembaga pemasaran yang mengeluarkan biaya pemasaran yang paling rendah dengan total nilai penjualan yang tinggi.

Saluran pemasaran kedua lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran yang pertama, ini dapat dilihat dari nilai efisiensi saluran pemasaran kedua sebesar 10,16%, sedangkan saluran pemasaran pertama sebesar 14,45%. Persentase *farmer share* yang lebih tinggi pada saluran pemasaran

kedua juga menunjukkan saluran pemasaran kedua lebih efisien dibanding dengan saluran pertama yang memiliki *farmer*.

### KESIMPULAN

Saluran pemasaran padi rawa pasang surut (beras) di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin adalah saluran pemasaran tidak langsung, dimana terdapat dua jenis saluran pemasaran. Pertama, saluran pemasaran dimulai dari petani menuju pedagang pengumpul lalu menuju pabrik penggiling lalu ke pedagang besar dan terakhir ke pedagang pengecer. Kedua, saluran pemasaran dimulai dari petani menuju ke pabrik penggiling lalu ke pedagang besar dan terakhir ke pedagang pengecer.

Marjin pemasaran tertinggi pada saluran pemasaran pertama berada pada pabrik penggiling, sedangkan yang terendah pada tingkat pedagang pengumpul, sedangkan pada saluran kedua, marjin pemasaran tertinggi berada pada tingkat pabrik penggiling, sedangkan yang terendah berada pada tingkat pedagang pengecer.

Kesemua lembaga pemasaran yang terlibat dalam perdagangan beras di Kabupaten Banyuasin dalam kegiatan perdagangannya sudah berada pada kategori efisien, dengan nilai efisien tertinggi berada pedagang besar karena mengeluarkan biaya pemasaran yang paling rendah dengan total nilai penjualan yang tinggi. Dari kedua saluran pemasaran yang ada, saluran pemasaran kedua lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran

pertama dikarenakan nilai efisiensi saluran pemasaran kedua lebih rendah dari saluran pemasaran pertama dan *farmer share* saluran pemasaran kedua lebih tinggi daripada saluran pemasaran pertama.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Sriwijaya melalui Lembaga Penelitian yang telah memberikan dukungan dana dan kesempatan dalam pembiayaan dan pelaksanaan penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Darmadji. 2011. Analisis kinerja usahatani padi dengan metode *System of rice Intensification* (SRI) di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Widya Agrika* (9)3:1-18,
- Dinas Pertanian TPH Provinsi Sumatera Selatan. 2013. *Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Padi Menurut Kabupaten/Kota di Sumatera Selatan Tahun 2013*. Palembang: Dinas Pertanian Sumatera Selatan.
- Hernanto F. 2001. *Ilmu Usahatani*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Rosmawati H. 2009. Analisis Surplus dan Distribusi Pemasaran Beras Produksi Petani Kecamatan Buay Madang Kabupaten OKU Timur. *Jurnal Agronobis* (1).



# Pola Pemasaran Produksi Padi Lahan Pasang Surut di Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan

---

## ORIGINALITY REPORT

---

7%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

---

## MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

---

< 1%

★ publikasi.fp.unila.ac.id

Internet Source

---

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On