

Margin dan Efisiensi Pemasaran Hasil Tangkapan Udang Mantis (*Harpiosquilla raphidea*) di Kelurahan Kampung Nelayan

(The Arrest of Mantis Shrimp (*Harpiosquilla raphidea*) Margin and Marketing Efficiency in Kampung Nelayan)

Firmansyah¹, Nancy A Tampubolon^{1✉}, Darlim Darmawi¹, M. Hariski¹, dan Fauzan Ramadan¹

¹ Program Studi Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan Fakultas Peternakan Universitas Jambi, Jambi, Indonesia.

Email: firmansyah_fapet@yahoo.co.id, angelinetampu@gmail.com, bolimawi123@gmail.com, muhammadhariski@unja.ac.id, Fauzanramadhan262@gmail.com

Info Artikel:

Diterima: 28 Oktober 2021
Disetujui: 16 November 2021
Dipublikasi: 16 November 2021

Article type :

	Riview Article
	Common Serv. Article
✓	Research Article

Keyword:

efficiency, margin, marketing channel

Korespondensi:

Nancy A Tampubolon
Universitas Jambi
Kota Jambi, Indonesia

Email: angelinetampu@gmail.com



Copyright©

Firmansyah, Nancy A
Tampubolon, Darlim Darmawi

Abstrak. Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Kampung Nelayan, Kecamatan Tungkal Ilir terhadap lembaga pemasaran udang mantis pada bulan April hingga Juni 2021. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis margin dan efisiensi pemasaran hasil tangkapan udang mantis di Kelurahan Kampung Nelayan. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder dengan metode survei selanjutnya dianalisis secara deskriptif dengan metode kuantitatif. Hasil pada saat penelitian menunjukkan bahwasanya saluran pemasaran udang mantis di Kelurahan Kampung Nelayan terdiri atas 2 yaitu saluran pemasaran I dari nelayan ke pedagang perantara kemudian ke pedagang agen. Saluran pemasaran II dari nelayan ke pedagang agen. Saluran pemasaran I jumlah margin Rp. 35.796/ekor dan efisiensi pemasaran 8,59% (tidak efisien). Saluran pemasaran II jumlah margin Rp. 32.088/ekor dan efisiensi pemasaran 9,34% (tidak efisien).

Abstract. This research was conducted in Kampung Nelayan Village, Tungkal Ilir Sub-district for mantis shrimp marketing institutions from April to June 2021. The purpose of this study was to analyze margins and marketing efficiency of mantis shrimp catches in Kampung Nelayan Village. The data collected in the form of primary data and secondary data with survey methods is then analyzed descriptively with quantitative methods. The results showed that there are 2 marketing channels for mantis shrimp in Kampung Nelayan Village, namely marketing channel I from fishermen to intermediary traders and then to agent traders. From fishermen to agent traders. Marketing channel I total margin of Rp. 35.796/head and marketing efficiency of 8,59% (inefficient). Marketing channel II total margin Rp. 32.088/head and marketing efficiency of 9,34% (inefficient).

I. PENDAHULUAN

Udang mantis merupakan jenis udang yang sangat diminati dan dikonsumsi masyarakat mancanegara. Menurut Ashari dkk (2016), Udang segar Indonesia memiliki keunggulan komparatif, namun daya saing udang segar Indonesia masih rendah dibandingkan dengan Thailand. Fauzi et al. (2012) mengungkapkan bahwa kenyataannya produksi udang domestik belum mampu memenuhi standar ekspor. Sementara itu, pasar dunia yang semakin kompetitif terutama dalam persaingan kualitas dan kuantitas produk

Masyarakat di Kampung Nelayan, udang mantis disebut udang ketak dalam bahasa inggris disebut mantis shrimp. Udang mantis diliat dari segi ekologi merupakan makhluk hidup yang memiliki peran penting dalam ekosistem terumbu karang dengan menjaga populasi dan memelihara

semua spesies yang ada baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kelurahan Kampung Nelayan merupakan salah satu produsen udang mantis di Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi. Produksi udang mantis dari hasil tangkapan nelayan merupakan udang mantis segar yang langsung dijual ke pedagang perantara, kemudian dijual pada pedagang agen, dan pedagang agen menjual ke pedagang Jakarta. Adapun nelayan menjualkan hasil tangkapan udang mantis segar langsung ke pedagang agen. Saluran pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan dalam memasarkan produk udang mantis. Pemasaran produk udang mantis merupakan aktivitas bisnis dalam mengarahkan pertukaran produk yang saling menguntungkan antar nelayan dan pedagang agen. Pemasaran yang dikatakan efisiensi jika

biaya pemasaran seminim mungkin dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya terlalu besar. Nilai kepuasan dari produsen maupun lembaga yang terlibat dalam pengiriman barang/jasa dari nelayan hingga pedagang terakhir merupakan ukuran dari efisiensi.

Menurut Sudiyono (2002), upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan cara meningkatkan harga jual atau mengurangi biaya

pemasaran. Faktor-faktor sebagai ukuran efisiensi pemasaran sebagai berikut: a) Harga yang diterima oleh konsumen; b) Tersedianya fasilitas fisik untuk melancarkan transaksi jual-beli barang; c) Keuntungan pemasaran; d) Persaingan diantara pelaku dalam saluran pemasaran. Efisiensi adalah suatu aspek pemasaran dalam upaya meningkatkan pergerakan barang dari produsen ke konsumen.



Gambar 1. Udang Mantis

Di Kelurahan Kampung Nelayan, pola pemasaran udang mantis hasil tangkapan nelayan dijual ke pedagang perantara ke pedagang agen dan terakhir ke pedagang Jakarta. Panjangnya saluran pemasaran mengakibatkan pemasaran udang mantis tersebut tidak efisien. Sama halnya yang dikatakan oleh Kotler dan Philip (2001), usaha-usaha dari memperpendek mata rantai pemasaran adalah suatu jalan untuk meningkatkan pendapatannya dan memiliki sedikit resiko bagi produsen.

Tujuan penelitian margin dan efisiensi pemasaran hasil tangkapan udang mantis (*Harpiosquilla raphidea*) di Kelurahan Kampung Nelayan Kecamatan Tungkal Ilir adalah untuk menganalisis margin dan efisiensi pemasaran hasil tangkapan udang mantis.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey di Kelurahan Kampung Nelayan Kecamatan Tungkal Ilir Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi. Pengambilan data dilaksanakan pada bulan April 2021. Metode pengambilan sampel untuk nelayan dilakukan dengan cara metode *purposive sampling* yang terdiri dari 20 nelayan aktif. Teknik penentuan pemilihan responden nelayan menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2008). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini

adalah nelayan yang aktif dalam melakukan penangkapan udang mantis, memiliki lokasi dan sarana yang bisa diamati oleh peneliti. Metode pengambilan sampel untuk pedagang perantara dan pedagang agen, dilakukan dengan cara metode sensus yang terdiri dari 1 pedagang perantara dan 5 pedagang agen.

Data yang diambil pada saat penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden seperti: karakteristik responden, jumlah hasil tangkapan udang dijual (Ekor), harga yang diterima oleh lembaga sebelumnya (Rp/Ekor), harga yang diterima oleh lembaga yang lebih akhir (Rp/Ekor) dan biaya yang digunakan selama operasi penangkapan (Rp/Ekor). Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari instansi terkait seperti: Dinas Perikanan dan Kelautan, Kantor Kecamatan Tungkal Ilir, Kantor Kelurahan Kampung Nelayan, Kantor BPS Tanjung Jabung Barat.

1. Besarnya margin pemasaran udang mantis dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$M = H_p + H_b$$

Keterangan:

M = Margin Pemasaran (Rp/Ekor)

H_p = Harga Penjualan (Rp/Ekor)

H_b = Harga pembelian (Rp/Ekor)

2. Dalam mengetahui efisiensi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran digunakan rumus

(Soekartawi, 2002) :

$$Eps = \frac{B}{H} \times 100$$

Keterangan:

B = Biaya Pemasaran (Rp/Ekor)

H = Harga Eceran (Rp/Ekor)

Eps = Efisiensi Pemasaran

Kriteria: Eps < 5% Efisien

Eps > 5% Tidak Efisien

3. Dalam menghitung Farmer'Share digunakan rumus (Setiorini, 2008):

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

FS = Bagian yang diterima petani

Pf = Harga di tingkat petani

Pr = Harga di tingkat lembaga pemasaran terakhir

Kriteria: FS > 50% Efisien

FS < 50% Tidak Efisien

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Lembaga Pemasaran

Pemasaran udang mantis di Kelurahan Kampung Nelayan adalah suatu badan yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran dimulai dari pihak produsen sampai pihak pedagang Jakarta. Pemasaran ini langsung dilakukan oleh nelayan, pedagang perantara dan pedagang agen. Saluran pemasaran udang mantis di Kelurahan Kampung Nelayan secara umum yaitu:

- Nelayan menjual ke pedagang agen I melalui pedagang perantara di Kelurahan Kampung Nelayan
- Nelayan menjual langsung kepada agen di Kelurahan Kampung Nelayan
- Kemudian pedagang Agen menjual udang mantis ke pedagang Jakarta
- Pedagang Jakarta kemudian mengeksport udang mantis ke luar negeri.

3.2. Nelayan

Nelayan di Kelurahan Kampung Nelayan Kecamatan Tungkal Ilir Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi memanfaatkan sumberdaya laut sebagai sumber penghasilan. Penjualan hasil tangkapan udang mantis dijual nelayan dengan harga yang berbeda-beda pada setiap lembaga pemasaran sesuai ukuran. Hal ini didapatkan berdasarkan hasil penelitian dan survei.

3.3. Pedagang Perantara

Berdasarkan hasil pengamatan pedagang

perantara merupakan seseorang yang menjadi kepercayaan salah satu agen sebelum dikirim ke agen tersebut. Harga penjualan udang mantis dari nelayan kepada pedagang perantara yang dimulai dari ukuran terpanjang sebesar Rp. 80.000/ekor hingga harga dengan ukuran terpendek sebesar Rp. 3.000/ekor. Nelayan yang menjual udang mantis ke pedagang perantara dikarenakan adanya ikatan keluarga. Kemudian harga penjualan udang mantis dari pedagang perantara kepada pedagang agen yang dimulai dari ukuran terpanjang sebesar Rp. 100.000/ekor hingga harga dengan ukuran terpendek sebesar Rp. 4.000/ekor.

3.4. Pedagang Agen

Pedagang agen merupakan seseorang yang kegiatannya usahanya mengumpulkan hasil perikanan dalam pelaksanaan fungsi pemasaran dengan menghubungkan pihak-pihak yang bertransaksi. Nelayan menjual udang mantis kepada pedagang agen yang menawarkan harga tinggi. Harga penjualan udang mantis dari pedagang agen ke pedagang Jakarta yang dimulai dari ukuran terpanjang sebesar Rp. 120.000/ekor hingga harga dengan ukuran terpendek sebesar Rp. 25.000/ekor. Pedagang agen menjual udang mantis kepada pedagang eksportir melalui pedagang Jakarta yang mempunyai harga tinggi agar keuntungan lebih banyak. Panjangnya saluran pemasaran dalam pengiriman produk yang ditempuh disebabkan oleh jauhnya jarak yang ditempuh antara produsen hingga konsumen (Rohmatun, 2010). Menurut Sudana, (2019) bahwa semakin panjang tataniaga atau semakin banyaknya lembaga yang terlibat akan menyebabkan harga yang di terima produsen semakin kecil dan semakin menunjukan sistem pemasaran yang tidak efisien.

3.5. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Dalam proses pemasaran dilibatkan dengan margin yang diterima oleh lembaga pemasaran. Semakin besar margin pemasaran yang diterima oleh nelayan maka harga yang dibayarkan konsumen semakin kecil, yang berarti saluran pemasaran tidak efisien (Gitosudarmo, 2001). Transaksi harga jual dan harga beli udang mantis di Kelurahan Kampung Nelayan (Tabel 1)

Tabel 1. Transaksi harga jual dan harga beli udang mantis di Kelurahan Kampung Nelayan

No	Lembaga Pemasaran	Nilai (Rp/ekor)
1.	Pedagang Perantara	
	Harga Jual	34.857
	Harga Beli	19.061
	Margin	15.796
2.	Pedagan Agen	
	Harga Jual	54.857
	Harga Beli	34.857
	Margin	35.796

Sumber: Dokumentasi Pribadi, tahun 2021

Berdasarkan analisis pada Tabel 1. bahwa setiap lembaga pemasaran yang melakukan pemasaran memperoleh keuntungan yang berbeda-beda. Suatu proses mengalirnya produk dari produsen hingga konsumen akhir memerlukan suatu biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka produk tersebut harganya meningkat. Menurut Daniel (2002), semakin pendek rantai pemasaran suatu barang, maka akan terjadi biaya tenaga kerja semakin rendah, margin tata niaga juga semakin rendah, harga yang harus dibayarkan konsumen semakin rendah dan harga yang diterima produsen semakin tinggi.

3.6. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan suatu kegiatan kegiatan dimana biaya yang dikeluarkan oleh tiap-tiap lembaga pemasaran tergantung dari panjang pendeknya jalur pemasaran, mulai produk dari produsen hingga konsumen akhir. Lembaga pemasaran menanggung biaya pemasaran berupa gaji karyawan, biaya transportasi dan lain-lain. Sama halnya yang dikatakan oleh Mulyadi (2012:488), Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dimulai produk selesai produksi disimpan dalam gudang hingga pada saat produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai. Biaya pemasaran yang ditanggung setiap lembaga pemasaran pada Tabel 2.

Tabel 2. Biaya Pemasaran yang Ditanggung setiap lembaga pemasaran

No	Uraian Biaya (Rp/ekor)	Saluran I	Saluran II
1.	Nelayan		
	Biaya Pengangkutan	0	0
	Jumlah Biaya Pemasaran	0	0
2.	Pedagang Perantara		
	Biaya Transportasi	206	0
	Biaya Bongkar Muat	240	0
	Jumlah Biaya Pemasaran	446	0
3.	Pedagang Agen		
	Biaya Transportasi	8.500	6.800
	Biaya Bongkar Muat	400	800
	Jumlah Biaya Pemasaran	8.900	7.600
	Total Biaya Pemasaran	9.346	7.600

Sumber: Dokumentasi Pribadi, tahun 2021

Biaya yang ditanggung oleh lembaga pemasaran terdiri dari biaya transportasi dan biaya bongkar muat. Biaya transportasi adalah biaya yang dibayarkan oleh lembaga pemasaran dalam mendistribusikan udang mantis dari nelayan hingga pedagang Jakarta. Sedangkan biaya bongkar muat adalah biaya yang ditanggung oleh lembaga pemasaran saat kegiatan pengangkutan seperti biaya operasional. Dari tabel tersebut biaya

pemasaran yang terbesar terletak pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp. 8.900 (100 %) per ekor yang berada di tingkat pedagang agen. Besarnya biaya pemasaran disebabkan aktivitas pengangkutan dan biaya bongkar muat udang mantis. Total biaya pemasaran dari nelayan hingga pedagang agen sebesar Rp. 9.346 per ekor. Jumlah biaya pemasaran besar karena pedagang menanggung biaya operasional udang mantis serta

melibatkan dua lembaga pemasaran. Pada saluran pemasaran II total biaya pemasaran sebesar Rp. 7.600 (100%) per ekor dimana pada saluran ini nelayan langsung menjual udang mantis kepada pedagang agen dan tidak adanya perantara. Menurut Ni Kadek Nuriati, 2017 saluran pemasaran yang paling pendek dimana melibatkan satu pedagang perantara merupakan saluran pemasaran yang paling efisien.

3.7. Farmer Share

Farmer Share merupakan perbandingan harga antara harga di tingkat nelayan terhadap harga di tingkat pedagang agen. Sama halnya yang dikatakan oleh Setiorini (2008), membandingkan harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Farmer Share setiap lembaga pemasaran pada Tabel 3.

Tabel 3. Farmer Share pada Lembaga Pemasaran

Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Nelayan (Rp/ekor)	Harga di Tingkat Pedagang Agen	Farmer Share (%)
I	19.061	54.857	34,75
II	24.637	56.725	43,43

Dari Tabel 3. nilai farmer share tertinggi saluran pemasaran udang mantis di Kelurahan Kampung Nelayan diperoleh dari saluran pemasaran II sebesar 43,43% sedangkan yang paling kecil terdapat pada saluran pemasaran I sebesar 34,75%. Menurut Sazmi dkk (2018), farmer's share merupakan perbandingan harga yang diterima petani/produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen. Farmer's share memiliki korelasi yang negatif dengan margin pemasaran, artinya semakin tinggi margin pemasaran maka bagian harga yang diterima oleh petani/produsen semakin rendah.

Dengan demikian dari seluruh saluran pemasaran dikatakan tidak efisien. Saluran pemasaran tersebut tidak efisien dikarenakan melewati perantara sehingga menyebabkan perbedaan harga antara produsen dan konsumen semakin besar. Menurut Yandi,dkk., 2017, kriteria efisiensi pemasaran jika bagian yang diterima produsen lebih tinggi dari bagian margin pemasaran atau bagian yang diterima produsen

mendekati 100%, maka saluran pemasaran tersebut dikategorikan efisien.

3.8. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi adalah ukuran keberhasilan dimana dapat dinilai dari segi tingg biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan tersebut. Efisiensi pemasaran memperhitungkan segala fungsi pemasaran yang ada dan biaya produk. Dalam menentukan efisien tidaknya sebuah saluran pemasaran terdiri dari dua faktor yaitu keuntungan pemasaran dan harga jual. Jadi kesimpulannya bahwasanya efisiensi pemasaran terjadi jika biaya pemasaran dapat ditekan (dikurangi) maka keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi. Pedagang menganggap suatu sistem pemasaran efisien apabila penjualan produk dapat mendatangkan keuntungan yang tinggi bagi dirinya sendiri. Sedangkan konsumen menganggap suatu sistem pemasaran efisien apabila mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga yang rendah. Efisiensi pemasaran suatu lembaga pemasaran pada Tabel 4.

Tabel 4. Efisiensi pemasaran suatu lembaga pemasaran

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/ekor)	Harga Jual (Rp/ekor)	Efisiensi Pemasaran (%)
I	9.346	108.775	8,59
II	7.600	81.363	9,34

Dari Tabel 4. efisiensi pemasaran masing-masing lembaga pemasaran yaitu pada saluran pemasaran I sebesar 8,59% sedangkan saluran pemasaran II sebesar 9,34%. Saluran pemasaran udang mantis hasil tangkapan nelayan di Kelurahan Kampung Nelayan, saluran pemasaran I dan II tidak efisien dikarenakan tingkat efisiensi lebih dari 5 %. Kriteria dikatakan efisien jika

tingkat efisiensi < 5 % dan tidak efisien > 5% (Soekartawi, 2002).

Ada 2 syarat bahwasanya efisiensi di bidang pemasaran antara lain: 1) Mampu menyampaikan hasil dari nelayan hingga konsumen akhir dengan biaya yang semurah-murahnya; 2) Mampu memberikan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen

akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan pemasaran tersebut. Dalam pengukuran efisiensi pemasaran adanya perbandingan antara output dan input yang digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran. Output merupakan kepuasan konsumen sedangkan input merupakan masukan yang diperoleh dalam proses pemasaran. Sama halnya yang dikatakan oleh Sudiyono (2002), dalam upaya perbaikan efisiensi pemasaran dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran.

IV. PENUTUP

Dari perhitungan margin pemasaran, biaya pemasaran, farmer share dan efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran, saluran pemasaran I jumlah margin Rp.35.796/ekor, biaya pemasaran Rp.9.346 dan farmer share 34,75% serta efisiensi pemasaran 8,59%, selanjutnya saluran pemasaran II jumlah margin Rp.32.088/ekor, biaya pemasaran Rp.7.600 dan farmer share 43,43% serta efisiensi pemasaran 9,34%. Pemasaran di Kelurahan Kampung Nelayan dikatakan tidak efisien karena margin yang tinggi, efisiensi pemasaran >5% dan farmer share lebih sedikit.

REFERENSI

- Ashari, U., Sahara dan S. Hartoyo. 2016. Daya Saing Udang Segar Dan Udang Beku Indonesia Di Negara Tujuan Ekspor Utama. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, Vol. 13 No. 1, Maret 2016 :1-13.
- Daniel, Moehar. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Fauzi AM, Indrawan RD, Dewi FR, Kartika L, Slamet AS, Firmansjah. 2013. Strategies for developing sustainable and competitive cluster for shrimp industry. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis* 9 (edisi khusus): 89-99.
- Gitosudarmo. 2001. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Kotler dan Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta. PT. Prehallindo.
- Mulyadi. 2012. *Akuntansi Biaya*. Edisi ke-5. Cetakan ke-11. Yogyakarta.
- Ni Kadek Nuriati. 2017. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem, e-Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi. Vol 10 No. 2.
- Rohmatun Nurul Hasanah. 2010. *Analisis Pemasaran Ikan Nila Merah (Oreochromis sp) di Kabupaten Sukoraharjo Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta*.
- Sazmi, Ramon Musikal., Dwi Haryono., & Ani Suryani. (2018). Analisis Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Ikan Patin di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah. *JIIA*, 6(2), 133-141.
- Setiorini, F. 2008. *Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Mas di Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung*. Skripsi. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Soekartawi. 2003. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sudana, I. W. Analisis efisiensi pemasaran ikan teri segar hasil tangkapan nelayan di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 11(2) 2599 – 1426.
- Sudiyono. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Muhammadiyah Malang. Malang: UMM Press.