

ANALISIS PEMASARAN KARET DI DESA BAYAS JAYA KECAMATAN KEMPAS KABUPATEN INDRAGIRI HILIR

Riati

STIE Persada Bunda

riatibakce@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study are: analyze rubber marketing channel, marketing function, rubber marketing efficiency, rubber marketing margins, and to find out Share of Farmers. Result of study is useful as an information and evaluation to farmers, rubber traders of channels, marketing functions and rubber marketing efficiency, and reference policies related to rubber marketing. Data collected in this study are primary data and secondary data. Primary data were obtained from interviews directly in the field. while secondary data obtained from government agencies that CPM. Data analysis used descriptive analysis. Based on the research results, there are two rubber marketing channels in the village of Bayas Jaya. Channel Marketing I: Marketing rubber from farmers to traders village level and then to the wholesalers to the factory. Marketing channel II: farmers sell to wholesalers to the factory. Marketing functions that occur at the village level traders is as a function of the exchange and the large traders who do the marketing function is a function of exchange and physical function. I channel marketing margin is smaller than the second channel marketing margin for the marketing efficiency of both institutions are efficient. Part of the price received by farmers is the same for both marketing channels.

Keywords: Marketing, Rubber, Farmers

PENDAHULUAN

Perkebunan merupakan bahagian dari sektor pertanian yang memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Hal ini dapat diamati dari jumlah penduduk yang bermata pencaharian pada sektor pertanian dan kontribusinya pada Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Selain itu, permintaan akan produk-produk perkebunan terus mengalami peningkatan. Salah satu produk perkebunan yang mengalami peningkatan permintaan adalah karet. Indonesia pada tahun 2010 hanya mampu memberikan kontribusi untuk kebutuhan karet dunia sebanyak 2,41 juta.

Karet merupakan salah satu komoditas perkebunan yang mempunyai nilai ekonomi. Hasil sadapan karet mempunyai banyak kegunaan dan mempunyai nilai ekonomi sehingga komoditas ini dibudidayakan dan digunakan untuk bahan baku industri. Namun saat ini kontribusi sektor perkebunan karet terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan daerah dirasakan masih belum optimal. Salah satu kendala yang dirasakan adalah masih minimnya informasi tentang pemasaran hasil perkebunan karet. Salah satu usaha untuk menciptakan kondisi pasar yang ideal dapat dilakukan melalui mekanisme penetapan harga yang baik, kemudahan dalam pendistribusian, kuatnya posisi petani dan industri perkebunan dalam tawar-menawar, mengembangkan dan memperluas pasar, mendorong akses yang lebih luas terhadap informasi pasar, mengembangkan lembaga saluran distribusi, menciptakan tertib usaha, meningkatkan perlindungan konsumen, meningkatkan kemampuan pengusaha kecil dan golongan ekonomi menengah, meningkatkan sarana dan prasarana pemasaran, mengurangi penyimpangan pasar agar terciptanya suatu kondisi pemasaran yang efisien dimulai dari petani hingga konsumen akhir dan upaya-upaya lainnya.

Keadaan perusahaan karet menemui berbagai masalah antara lain rendahnya produktivitas lahan dan harga jual produk olahan karet yang dirasakan rendah sekali. Sehingga dengan perusahaan karet tidak memberikan imbalan jasa yang memadai bagi pengusaha karet terutama karet rakyat. Permasalahan ini menyebabkan banyaknya terjadi alih fungsi lahan dari

perkebunan karet menjadi perkebunan kelapa sawit, selain itu, lahan perkebunan karet juga banyak yang digunakan untuk perluasan pemukiman penduduk.

Kabupaten Indragiri Hilir merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Riau yang terdapat perkebunan karet yang cukup luas. Luas total tanaman karet di Kabupaten Indragiri Hilir 5.368 ha yang terdiri dari 1.515 ha tanaman belum menghasilkan, 2.831 ha tanaman menghasilkan dan 1.023 tanaman tua dan rusak. Produksi karet yang dihasilkan mencapai 3.924,240 ton dengan produksi rata-rata 6,85 ton per ha. Pengusahaan perkebunan karet terluas berada di Kecamatan Kempas dengan luasan 2.201 ha berikutnya Kecamatan Tempuling, Kecamatan kemuning, Keritang, Pulau Burung dan Batang Tuaka dengan luasan masing-masing 1.846 ha, 1.240 ha, 59 ha, 20 ha dan 2 ha.

Desa Bayas Jaya merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Kempas yang memiliki perkebunan karet yang cukup luas. Selain itu, banyak ditemui masyarakat Desa Bayas yang bekerja sebagai petani karet baik merupakan pekerjaan pokok maupun pekerjaan sampingan. Rendahnya harga karet saat ini (Rp 4000/kg) menyebabkan petani karet mengeluh dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan pengamatan di lapangan banyak petani yang tidak lagi menggarap lahan perkebunan karet dan beralih pada pekerjaan lainnya seperti jadi buruh di perkebunan kelapa sawit, tukang ojek dan lain sebagainya.

Penelitian ini bertujuan antara lain: (1).Menganalisis saluran pemasaran karet di Desa Bayas Jaya Kecamatan Kempas Kabupaten Indragiri Hilir; (2). Mengetahui serta menganalisis fungsi pemasaran yang terjadi pada sistem pemasaran karet di Desa Bayas Jaya Kecamatan Kempas Kabupaten Indragiri Hilir; (3).Menganalisis efisiensi pemasaran dan margin karet di Desa Bayas Jaya Kecamatan Kempas Kabupaten Indragiri Hilir dan (4).Mengetahui *Farmer's Share* petani di Desa Bayas Jaya Kecamatan Kempas Kabupaten Indragiri Hilir

Penelitian ini bermanfaat sebagai informasi dan evaluasi kepada petani, pedagang karet tentang saluran, fungsi dan efisiensi pemasaran karet. Penelitian ini bermanfaat Sebagai informasi bagi petani dan lembaga pemasaran untuk meningkatkan kerjasama dan pendapatannya dalam proses pemasaran karet di Desa Bayas Jaya Kecamatan Kempas Kabupaten Indragiri Hilir. Penelitian ini juga bermanfaat sebagai referensi kebijakan yang berkaitan dengan pemasaran karet.

TINJAUAN PUSTAKA

Komoditas Karet

Tanaman karet (*Heava brasiliensis*) merupakan pohon yang cukup tinggi dan berbatang cukup tinggi. Tinggi pohon dewasa mencapai 15 -25 m. Batang tanaman biasanya tumbuh lurus dan memiliki percabangan yang tinggi. Dibeberapa kebun karet ada kecondongan arah tumbuh tanamannya agak miring ke arah utara. Batang tanaman karet mengandung getah yang dikenal lateks (Tim Penulis PS, 1992).

Proses pengolahan karet dimulai dari pemungutan hasil atau penyadapan oleh petani karet pada pohon karet. Dalam penyadapan karet petani harus berhati-hati. Hal ini dikarenakan salah dalam penyadapan karet akan menyebabkan hasil tidak maksimal. Untuk itu perlu cara penyadapan yang baik, dan cara penyadapan yang baik dapat menentukan umur ekonomi tanaman karet.

Tim Penulis (1992) menyatakan bahwa karet alam mempunyai banyak manfaat dalam kehidupan sehari-hari. Karet merupakan bahan baku industri, yakni dalam pembuatan barang-barang seperti aneka kendaraan (sepeda, motor, mobil, traktor hingga pesawat terbang), sepatu karet, sabuk penggerak mesin besar dan mesin kecil, pipa karet, kabel, isolator dan bahan-bahan pembungkus logam. Selain itu, bahan baku karet banyak digunakan untuk membuat perlengkapan sekat atau tahanan alat-alat penghubung dan penahan getaran. Karet juga dapat digunakan untuk tahanan dudukan mesin.

Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dalam manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya. Definisi ini berdasarkan pada beberapa konsep inti, seperti kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk-produk (barang, servis dan ide), value, biaya, kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan networks, pasar dan para pemasar serta prospek (Anonim, 2011).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen.

Pemasaran memiliki definisi secara sosial maupun secara manajerial. Secara sosial, pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan dari sudut pandang manajern manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, namun penjualan bukan merupakan bagian paling penting dari pemasaran (Kotler, 2008).

Menurut Assauri (2004) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Umar (2005) menyatakan pemasaran merupakan keseluruhan sistem yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun yang potensial.

Pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang digunakan. Keadaan ini mengakibatkan munculnya saluran pemasaran baik berbentuk sederhana maupun rumit. Fungsi saluran pemasaran sangat penting terutama untuk melihat tingkat harga masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 2002).

Menurut Asmarantaka (2009) pengertian pemasaran dapat ditinjau dari dua aspek yaitu aspek ekonomi dan aspek manajemen. Pengertian pemasaran dari aspek ilmu ekonomi adalah :

1. Pemasaran (pemasaran) produk agribisnis merupakan keragaan dari semua aktivitas bisnis dalam mengalirkan barang atau jasa dari petani produsen (usahatani) sampai ke konsumen akhir. Pemasaran menjembatani jarak antara petani produsen dengan konsumen akhir.
2. Pemasaran pertanian merupakan serangkaian fungsi yang diperlukan dalam menggerakkan input atau produk dari tingkat produksi primer hingga konsumen akhir. Pemasaran merupakan suatu sistem yang terdiri dari sub-sub sistem dari fungsi-fungsi pemasaran (fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas) yang pelaksana fungsi tersebut dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran
3. Rangkaian fungsi-fungsi pemasaran merupakan aktivitas bisnis dan merupakan kegiatan produktif sebagai proses meningkatkan atau menciptakan nilai (*value added*) yaitu nilai guna bentuk (*form utility*), tempat (*place utility*), waktu (*time utility*) dan kepemilikan (*possession utility*). Petani/peternak dalam proses produksi merubah input-input pertanian menjadi output produk pertanian (nilai guna bentuk dan kepemilikan). Pedagang pengumpul, mengumpulkan produk dan mengemas, kemudian menjual (nilai guna kepemilikan dan tempat). Pabrik penggilingan tepung dan pembuat kue kemudian menjual kue (nilai guna bentuk dan tempat). Pabrik pengolah memanfaatkan output dari petani sebagai bahan baku (gandum) menjadi tepung dikemas dan kemudian menjual tepung ke grosir (nilai guna bentuk dan kepemilikan), grosir ke pedagang eceran (nilai guna tempat dan waktu) yang akhirnya ke pabrik roti (nilai guna bentuk) dan konsumen akhir (kepuasan). Dari

proses pemasaran ini banyak nilai guna yang terjadi dan mempunyai nilai ekonomi yang tinggi.

4. Pemasaran pertanian merupakan salah satu sub-sistem dari sistem agribisnis yaitu sub-sistem sarana produksi pertanian, usahatani (produksi primer), pemasaran dan pengolahan hasil pertanian dan sub-sistem penunjang (penelitian, penyuluhan, pembiayaan, kebijakan pemasaran). Pelaksanaan aktivitas pemasaran merupakan faktor penentu efisiensi dan efektivitas dari pelaksanaan sistem agribisnis.

Sistem Pemasaran Pertanian

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan nilai guna waktu, guna tempat dan guna bentuk yang dilakukan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran (Sudiyono, 2001). Soekartawi (2005) ciri produk pertanian akan mempengaruhi mekanisme pemasaran. Hal ini menyebabkan terjadinya fluktuasi harga produksi pertanian secara tajam. Fluktuasi harga hasil pertanian yang tajam dapat merugikan petani atau produsen. Untuk menghindari kerugian ini maka petani memerlukan kekuatan dari diri sendiri atau berkelompok dengan yang lain untuk melaksanakan pemasaran.

Menurut Asmarantaka (2009), dalam menganalisis suatu sistem pemasaran dapat dilakukan melalui tiga pendekatan yaitu :

1. Pendekatan Fungsi

Merupakan pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui beragam fungsi pemasaran yang diterapkan dalam suatu sistem pemasaran dalam upaya menciptakan efisiensi pemasaran serta mencapai suatu tujuannya itu meningkatkan kepuasan konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran meliputi fungsi pertukaran yang meliputi fungsi pembelian, penjualan dan fungsi pengumpulan; fungsi fisik yang terdiri dari fungsi penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan; dan fungsi fasilitas yang merupakan fungsi yang memperlancar pelaksanaan fungsi pertukaran dan fungsi fisik, fungsi fasilitas terdiri dari fungsi standarisasi, fungsi keuangan, fungsi penanggulangan risiko dan fungsi intelijen pemasaran.

2. Pendekatan Kelembagaan

Merupakan pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui para pelaku serta pihak – pihak yang terlibat dalam suatu sistem pemasaran. Para pelaku yang terlibat dalam aktivitas pemasaran dikelompokkan dalam kelembagaan pemasaran. Kelembagaan pemasaran adalah berbagai organisasi bisnis atau kelompok bisnis yang melaksanakan atau mengembangkan aktivitas bisnis berupa kegiatan – kegiatan produktif yang diwujudkan melalui pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran. Para pelaku dalam aktivitas pemasaran terdiri dari pedagang perantara (merchant middlemen), agen perantara (*agent middlemen*), spekulator (*speculative middlemen*), pengolah dan pabrikan (*processors and manufactures*) dan organisasi (*facilitative organization*).

3. Pendekatan Sistem

Pendekatan ini merupakan untuk mengetahui efisiensi serta kontinuitas dari pelaksanaan suatu sistem pemasaran. Seperti yang telah dijelaskan pada pendekatan kelembagaan bahwa dalam suatu sistem pemasaran terdapat berbagai pelaku/lembaga pemasaran yang terlibat. Para pelaku/lembaga pemasaran dapat dipandang sebagai suatu sistem perilaku yang digunakan dalam membuat suatu keputusan khususnya yang terkait dengan kegiatan pemasaran/pemasaran dari suatu produk. Pendekatan ini terdiri dari *input-output system*, *power system*, *communications system*, dan *the behavioral system for adapting to internal- external change*.

Lembaga dan Saluran Pemasaran

Sudiyono (2001) berpendapat bahwa lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran produk-produk pertanian sangat beragam sekali tergantung dari jenis yang dipasarkan. Ada komoditi yang melibatkan banyak lembaga pemasaran dan ada pula yang melibatkan hanya sedikit lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran antara lain:

1. Tengkulak yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani dan melakukan fungsi pembelian.
2. Toke Pengumpul, menjual komoditi yang dibeli tengkulak dari petani (biasanya dalam jumlah yang relatif lebih kecil). Toke pengumpul melakukan fungsi pemasaran, pembelian, penjualan dan pengangkutan.
3. Toke besar melakukan proses pengumpulan komoditi dari toke pengumpul, pengangkutan, pengolahan, penyimpanan dan penanggungungan resiko (asuransi)
4. Toke penjualan membeli komoditi dari toke dalam jumlah banyak dengan harga relatif murah dibandingkan dengan pengencer.
5. Pengencer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen menjual komoditi langsung pada konsumen.

Saluran pemasaran menurut Swasta dan Irawan (2008) memiliki unsur-unsur yang merupakan sekelompok lembaga yang melakukan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan yang terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen untuk mencapai pasar-pasar tertentu yang menjadi tujuan akhir dari kegiatan saluran dan di dalam saluran terdapat kegiatan penggolongan produk dan pendistribusian.

Sistem pemasaran dikatakan efisien apabila dapat memberikan kepuasan maksimum bagi produsen, konsumen dan pelaku pemasaran dengan penggunaan sumber ekonomi serendah-rendahnya. Seara teoritis efisiensi pemasaran merupakan maksimisasi rasio antara luaran dan masukan yang digunakan dalam kegiatan pemasaran. Masukan yang dimaksud adalah berbagai sumberdaya ekonomi yang digunakan sedangkan luaran yang diperoleh berupa jasa-jasa pemasaran yang dihasilkan dari pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang (Suharyanto, dkk, 2006).

Menurut Limbong dan Sitorus (1987), lembaga pemasaran merupakan suatu badan yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran atau pemasaran, yang menurut fungsinya dapat dibedakan atas :

- a. Lembaga fisik pemasaran yaitu lembaga – lembaga yang menjalankan fungsi fisik, misalnya badan pengangkut atau transportasi.
- b. Lembaga perantara pemasaran adalah suatu lembaga khusus yang melakukan fungsi pertukaran.
- c. Lembaga fasilitas pemasaran yaitu lembaga yang menjalankan fungsi fasilitas seperti Bank, Lembaga Perkreditan Desa, KUD.

Produsen merupakan pihak yang berperan sebagai penyedia produk baik produk sebagai bahan konsumsi ataupun produk yang digunakan sebagai bahan baku bagi industri terkait. Kemudian terdapat pedagang perantara yang fungsinya menyalurkan produk dari produsen ke konsumen apabila terdapat jarak dan ketiadaan akses bagi produsen untuk menyalurkan produknya secara langsung kepada konsumen. Menurut Asmarantaka (2009) yang termasuk kedalam kelompok pedagang perantara adalah pedagang pengumpul (assembler), pedagang eceran (retailer) dan pedagang grosir (wholesalers). Pedagang grosir adalah pedagang yang menjual produknya kepada pedagang eceran dan pedagang lainnya. Biasanya volume usaha relatif besar daripada pedagang eceran. Pedagang eceran adalah pedagang yang menjual produknya langsung untuk konsumen akhir.

Fungsi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan produktif yang mencakup proses pertukaran serta serangkaian kegiatan yang terkait pada proses pemindahan produk baik berupa barang ataupun jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi. Beragam kegiatan produktif yang terdapat di dalam sistem pemasaran disebut dengan fungsi pemasaran. Pelaksanaan fungsi – fungsi pemasaran akan menentukan efisiensi dari pelaksanaan suatu sistem pemasaran.

Tujuan dari pelaksanaan fungsi pemasaran adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kemampuan suatu produk untuk memuaskan keinginan konsumen dapat diukur dengan utilitas yang mampu diberikan oleh produk tersebut. Utilitas merupakan nilai guna suatu produk yang meliputi nilai guna bentuk yaitu bagaimana menciptakan produk memiliki

nilai guna misalnya dengan mengolah bahan mentah menjadi barang jadi; nilai guna waktu yaitu membuat produk tersedia pada waktu yang tepat sesuai dengan keinginan konsumen; nilai guna tempat yaitu menyediakan produk di tempat yang sesuai bagi konsumen yang membutuhkan; serta nilai guna kepemilikan yaitu bagaimana produk bisa untuk dimiliki serta digunakan oleh konsumen.

Menurut Sa'id dan Intan (2001) proses penyaluran barang atau jasa yang dilakukan oleh lembaga pemasaran memerlukan berbagai kegiatan fungsional. Kegiatan fungsional tersebut merupakan fungsi-fungsi pemasaran untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Fungsi pemasaran merupakan aktivitas yang penting dalam proses pemasaran. Fungsi pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 3 yaitu:

1. Fungsi pertukaran meliputi fungsi usaha pembelian dan fungsi usaha penjualan
2. Fungsi fisik Pemasaran meliputi fungsi usaha penyimpanan, fungsi usaha pengangkutan, dan fungsi usaha pengolahan
3. Fungsi fasilitas pemasaran meliputi fungsi standarisasi dan pengolahan produk, fungsi usaha pembiayaan, fungsi penanggungungan resiko dan fungsi penyediaan informasi pasar.

Marjin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga jual pada tingkat penggencer dengan harga jual tingkat produsen dan dihitung dalam persentase. Selain itu margin pemasaran dapat dikatakan hasil penjumlahan antara persentase biaya pemasaran yang dikeluarkan pada setiap saluran pemasaran. Menurut (Kohl dan Uhl, 2002) Margin pemasaran merupakan perbedaan harga atau selisih harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima petani produsen. Dapat dikatakan juga sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan pemasaran mulai dari tingkat produsen hingga tingkat konsumen akhir yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran. Margin pemasaran sebagai bagian dari harga konsumen yang tersebar pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

Tinggi rendahnya marjin pemasaran sering digunakan sebagai kriteria untuk penilaian apakah pasar tersebut sudah efisien atau belum, tetapi tinggi rendahnya marjin pemasaran tidak selamanya dapat digunakan sebagai ukuran efisiensi kegiatan pemasaran. Marjin pemasaran yang rendah tidak otomatis dapat digunakan sebagai ukuran efisien tidaknya pola pemasaran suatu komoditi. Tingginya marjin dapat disebabkan oleh berbagai faktor yang berpengaruh dalam proses kegiatan pemasaran antara lain, ketersediaan fasilitas fisik pemasaran meliputi, pengangkutan, penyimpanan, pengolahan, resiko kerusakan, dan lain-lain (Limbong dan Sitorus, 1987).

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi suatu sistem pemasaran diukur dari kepuasan konsumen, produsen maupun lembaga-lembaga yang terlibat dalam mengalirkan suatu produk dari produsen primer (petani) hingga sampai ke tangan konsumen. Terdapat perbedaan pengertian efisiensi pemasaran di mata konsumen dan produsen. Produsen menganggap suatu sistem pemasaran yang efisien adalah jika penjualan produknya mampu mendatangkan keuntungan yang tinggi bagi si produsen, sementara di mata konsumen suatu sistem pemasaran dinilai efisien jika konsumen bisa mendapatkan suatu produk dengan harga yang rendah.

Menurut Sudiyono (2001) efisiensi pemasaran merupakan rasio output input. Pemasaran dikatakan efisien bila:

1. Output tetap konstan dicapai dengan penggunaan input yang sedikit
2. Output meningkat sedangkan input yang digunakan konstan
3. Output dan Input sama-sama mengalami kenaikan, tetapi laju kenaikan output lebih cepat daripada kenaikan input
4. Output dan input sama-sama mengalami penurunan, tetapi laju penurunan output lebih lambat daripada laju penurunan input.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diteliti, yang menjadi populasi dalam penelitian ini petani karet di Desa Bayas Jaya Kecamatan Kempas, pedagang dan pabrik karet. Jumlah petani karet dan jumlah pedagang belum diketahui dengan pasti dikarenakan data tentang jumlah petani dan pedagang belum tersedia.

Sampel adalah objek yang diambil dengan cara mereduksi objek penelitian yang dianggap representatif terhadap populasi. Teknik penentuan jumlah sampel untuk petani karet yakni sebanyak 30 orang petani. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Pengambilan sampel dengan cara menemui petani karet di Desa Bayas Jaya Kecamatan Kempas dan melakukan wawancara. Pengambilan sampel pedagang dan pabrik melalui metode snow ball dengan mengikuti saluran pemasarannya.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif merupakan data yang berbentuk bukan angka, dalam penelitian ini yakni data tentang saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran. Data kuantitatif yakni data yang berbentuk angka, dalam penelitian ini yakni data jumlah produksi karet, jumlah penjualan karet, harga jual dan harga beli karet. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dilapangan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi pemerintah yaitu Dinas Perkebunan dan BPS.

Teknik Analisis Data

Analisis Lembaga dan Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran menggambarkan rantai distribusi yang terjadi antara titik produksi hingga titik konsumsi dan fungsi - fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga yang terkait dalam saluran pemasaran tersebut. Alur pemasaran tersebut dijadikan dasar dalam menggambar pola saluran pemasaran.

Analisis Fungsi Pemasaran

Analisa fungsi pemasaran digunakan untuk mengetahui kegiatan pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran dalam menyalurkan produk dari produsen sampai ke pabrik pengolahan. Analisa fungsi pemasaran dapat dilihat dari fungsi pertukaran yang terdiri dari fungsi pembelian dan penjualan, fungsi fisik yang terdiri dari fungsi pengangkutan, dan pengolahan, serta fungsi fasilitas yang terdiri dari standarisasi, penanggungungan resiko, pembiayaan dan informasi pasar. Data yang diperoleh tersebut disajikan dalam bentuk tabulasi data sederhana.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Sistem pemasaran yang efisien akan tercipta apabila seluruh lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran memperoleh kepuasan dengan adanya aktivitas pemasaran tersebut (Limbong dan Sitorus 1985). Menurut Soekartawi (2005) efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Epb = \frac{TBpb}{TNpb} \times 100\%$$

Keterangan

Epb	=	Efisiensi pemasaran karet (%)
TBpb	=	Total biaya pemasaran karet (Rp)
TNpb	=	Total nilai penjualan karet (Rp)
Hjb	=	Harga jual karet (Rp/kg)
Jpb	=	Jumlah karet yang dipasarkan
Jika:	Nisbah antara	00 - 33 = Efisiensi
		34 - 67 = Kurang efisien
		66 - 100 = Tidak efisien

Analisis Margin Pemasaran

Analisis marjin pemasaran dapat dipakai untuk melihat keragaan pasar yang terjadi. Menurut Limbong dan Sitorus (1987), perhitungan marjin pemasaran secara matematis dapat dilihat sebagai berikut :

$$M_i = H_{ji} - H_{bi}$$

Keterangan:

H_{ji} = Harga penjualan pada pasar tingkat ke-i (Rp/kg)

H_{bi} = Harga pembelian pada pasar tingkat ke-i (Rp/kg)

$i = 1,2,3,\dots,n$

Analisis *Farmer's Share*

Farmer's share adalah proporsi dari harga yang diterima petani produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir yang dinyatakan dalam persentase. Farmer's share dapat digunakan dalam menganalisis efisiensi saluran pemasaran dengan membandingkan seberapa besar bagian yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan konsumen akhir. Secara matematis farmer's share dapat dirumuskan dengan :

$$F_{si} = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan:

F_{si} : Persentase yang diterima petani

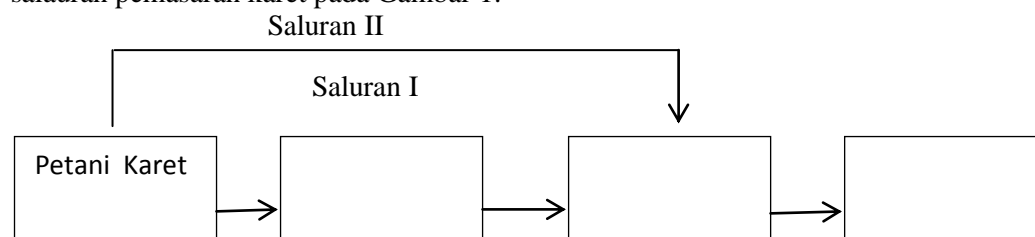
P_f : Harga di tingkat petani

P_r : Harga di tingkat konsumen akhir atau pabrik pengolahan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Karet

Pemasaran karet di Desa Bayas Jaya melibatkan pedagang pengumpul tingkat desa dan pedagang besar kemudian karet di jual ke pabrik. Pedagang pengumpul tingkat desa adalah pedagang yang membeli langsung karet petani di desa tempat karet dihasilkan. Pedagang ini berasal dari Desa Bayas Jaya itu sendiri. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli karet dari pedagang pengumpul tingkat desa dan kemudian dijual ke pabrik karet. yang berada di Rengat. Pola pemasaran karet di Desa Bayas Jaya dapat di lihat melalui saluran pemasaran karet pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran karet di Desa Bayas Jaya

Sumber : Data Primer

Gambar 1 menunjukkan rantai pemasaran karet di Desa Bayas Jaya terdiri-dari 2 saluran pemasaran. Saluran pemasaran karet I dan saluran pemasaran karet II. Petani responden yang menggunakan saluran pemasaran I ada sebanyak 85 persen dan petani reponden yang menggunakan saluran pemasaran II ada sebanyak 15 persen dari total responden. Rendahnya jumlah petani yang menggunakan saluran ke II dikarenakan jarak kebun dan rumah petani yang jauh dari tempat penjualan karet. Selain itu rendahnya jumlah petani yang menggunakan saluran II adalah tidak ada perbedaan harga jual petani.

Saluran pemasaran I

Pada saluran pemasaran ini petani menjual karet ke pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul desa menjual karet ke pedagang besar, dan kemudian baru dijual ke pabrik. Dalam rantai ini, pedagang besar datang ke pedagang tingkat desa untuk membeli karet yang dikumpulkan/dibeli oleh pedagang pengumpul tingkat desa dari petani. Petani lebih banyak menggunakan saluran pemasaran ini dikarenakan tidak ada perbedaan harga antara saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. Penetapan harga jual petani ke pedagang pengumpul tingkat desa dan harga beli pedagang besar di tentukan oleh pedagang besar itu sendiri yang disesuaikan dengan harga pabrik. Pedagang tingkat desa memperoleh keuntungan yang tetap dari pedagang besar yakni sebesar Rp 500 per kg. Pedagang besar akan membeli karet dari pedagang pengumpul tingkat desa sesuai dengan jumlah pembelian pedagang tingkat desa dengan petani, tanpa memperhitungkan penyusutan karet. Besarnya penyusutan karet ditanggung oleh pedagang besar.

Karet yang dibeli oleh pedagang pengumpul tingkat desa tidaklah langsung dijual ke pedagang besar. Karet yang telah dibeli dari petani terlebih dahulu disimpan dalam kolam penampungan. Pedagang besar akan membeli karet dari pedagang pengumpul tingkat desa seminggu sekali. Karet yang dibeli oleh pedagang pengumpul tingkat desa mengalami penyusutan sekitar 10 persen. Pedagang besar setelah melakukan pembelian dari pedagang pengumpul tingkat desa tidak langsung menjual karet ke pabrik. Karet yang telah di beli terlebih dahulu dikeringkan sehingga terjadi penyusutan 30 persen. Penyusutan ini dikarenakan setelah membeli karet dari pedagang pengumpul tingkat desa, pedagang besar tidak langsung menjual ke pabrik. Karet terlebih dahulu di simpan di dalam gudang selama 3 sampai 4 hari baru kemudian di jual ke pabrik.

Petani yang menjual karet ke pedagang tingkat desa disebabkan oleh beberapa faktor antara lain: 1) petani mempunyai keterikatan dengan pedagang karena adanya pemberian pinjaman; 2) Petani adalah tetangga pedagang tingkat desa; 3) adanya hubungan kekeluargaan antara pedagang dan petani dan 4). Jarak antara kebun dengan tempat pedagang pengumpul tingkat desa yang lebih dekat.

Saluran pemasaran II

Saluran pemasaran kedua yakni petani menjual karet ke pedagang besar, dan pedagang besar menjual karet ke pabrik. Petani tidak banyak yang menggunakan saluran pemasaran ini. Hal ini dikarenakan harga beli antara pedagang tingkat desa ke petani dan pedagang besar langsung ke petani adalah sama. Karet yang dibeli oleh pedagang besar langsung dari petani rata-rata mengalami penyusutan sekitar 30 persen.

Petani yang menjual karet ke pedagang besar disebabkan oleh beberapa faktor antara lain: 1) Petani adalah tetangga pedagang besar; 2). Jarak antara kebun dengan tempat pedagang besar yang lebih dekat.

Analisis Fungsi Pemasaran Karet

Pemasaran karet di Desa Bayas Jaya terdapat dua saluran pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, Saluran pemasaran I dan saluran II. Pada saluran pemasaran I ditemukan bahwa fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul tingkat desa adalah fungsi pertukaran yakni fungsi pembelian, pengumpulan dan penjualan. Sistem pemasaran karet di Desa Bayas Jaya dimana pedagang pengumpul tingkat desa membeli karet dari petani. Karet yang telah dibeli dikumpulkan dan diletakan ke dalam kolam penampung. Kemudian setiap hari Sabtu pedagang besar datang ke pedagang pengumpul tingkat desa untuk membeli karet tersebut. Dalam pelaksanaan fungsi pertukaran ini pedagang pengumpul tidak mengeluarkan biaya pemasaran.

Pedagang besar membeli karet dari pedagang pengumpul tingkat desa. Pedagang besar menjalankan fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi pertukaran yang dilaksanakan adalah fungsi pembelian, pengumpulan dan penjualan. Pedagang besar membeli karet dari pedagang pengumpul tingkat desa. Pedagang besar tidak hanya membeli karet dari pedagang pengumpul tingkat desa di Desa Bayas saja. Pedagang besar juga membeli karet dari desa-desa

yang berada disekitar Desa Bayas Jaya. Hari dalam pembelian karet berbeda antar satu desa dengan desa lainnya. Karet yang telah dibeli pedagang besar dikumpulkan dan kemudian pada hari rabu baru dijual ke pabrik karet yang berada di Rengat. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang besar menimbulkan biaya yakni biaya penimbangan dan muat sebesar Rp 40 /kg.

Selain fungsi pertukaran, pada saluran pemasaran I pedagang besar menjalani fungsi fisik yakni fungsi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi pengangkutan yang dilaksanakan yakni mengangkut karet dari lokasi pedagang pengumpul tingkat desa ke gudang dan mengangkut karet dari gudang ke pabrik. Fungsi penyimpanan yakni karet yang dibeli oleh pedagang besar disimpan ke dalam gudang selama 3 hari baru kemudian dijual ke pabrik. Komponen biaya yang ditimbulkan pada pelaksanaan fungsi pemasaran saluran I dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Biaya Pelaksanaan Pemasaran Karet Saluran I di Desa Bayas Jaya

Lembaga Pemasaran	Uraian Biaya	Rata-Rata Biaya (Rp/kg)
Pedagang Besar	Penimbangan dan Muat	40,0
	Pengangkutan dari lokasi ke gudang	46,7
	Pengangkutan dari gudang ke pabrik	117,5
	Biaya Penyusutan (30%)	4.830,0
Total Biaya		5.034,2

Sumber: Data Primer

Tabel 1 menunjukkan komponen biaya yang terbesar dikeluarkan oleh pedagang besar adalah biaya penyusutan karet. Hasil ini sejalan dengan hasil temuan Antoni dan Purbiyanti (2015) yang menunjukkan bahwa komponen biaya terbesar dari pemasaran Bokar yakni biaya pengangkutan dan penyusutan.

Saluran pemasaran II yakni petani menjual karet ke pedagang besar, kemudian pedagang besar menjual karet ke pabrik karet. Saluran pemasaran karet II menunjukkan bahwa fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar yakni fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi pertukaran yang dilaksanakan yakni fungsi pembelian, pengumpulan dan penjualan. Fungsi fisik yang dilaksanakan yakni fungsi penyimpanan dan pengangkutan. Pelaksanaan fungsi pemasaran ini menimbulkan berbagai komponen biaya. Untuk mengetahui komponen biaya pemasaran karet pada saluran II dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Biaya Pelaksanaan Pemasaran Karet Saluran II di Desa Bayas Jaya

Lembaga Pemasaran	Uraian Biaya	Rata-Rata Biaya (Rp/kg)
Pedagang Besar	Penimbangan dan Muat	40,0
	Pengangkutan dari gudang ke pabrik	117,5
	Biaya Penyusutan (30%)	4.830,0
Total Biaya		4.987,5

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 2, biaya pemasaran karet yang terbesar adalah biaya penyusutan. Sedangkan biaya pemasaran yang paling rendah adalah biaya penimbangan dan muat. Hal penelitian ini menunjukkan biaya pemasaran yang dikeluarkan saluran I lebih besar dibandingkan dengan biaya pemasaran saluran II. Hal ini dikarenakan tidak ada biaya pengangkutan dari pedagang pengumpul tingkat desa pada saluran II. Selain itu rantai pemasaran yang dilalui juga lebih pendek. Pada saluran II, petani langsung menjual karet ke

pedagang besar, sehingga biaya pengangkutan dari kebun sampai ke pedagang besar ditanggung oleh petani.

Margin Pemasaran Karet

Besarnya margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran berbeda-beda. Perbedaan besarnya margin pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain: 1). Panjang atau pendeknya saluran pemasaran.2) aktivitas-aktivitas yang dilakukan dalam pemasaran dan 3). Besarnya keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat. Untuk mengetahui margin pemasaran karet di Desa Bayas Jaya dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Perhitungan Margin Lembaga Pemasaran Karet di Desa Bayas Jaya

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp)	Harga Jual (Rp)	Margin Pemasaran
I	Pedagang Pengumpul	8.500	9.000	500
	Pedagang Besar	9.000	16.100	6.600
II	Pedagang Besar	8.500	16.100	7.600

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa margin pemasaran karet di Desa Bayas Jaya untuk saluran pemasaran I lebih kecil dari saluran pemasaran II. Margin pemasaran saluran I Rp 7.100 dan margin saluran pemasaran II sebesar Rp 7.600. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa margin pemasaran lebih kecil pada saluran pemasaran yang lebih panjang. Dan sebaliknya margin pemasaran yang pendek menunjukkan margin pemasaran yang lebih besar. Hasil temuan ini bertolak belakang dengan hasil temuan Antoni dan Purbiyanti (2015) yang menyatakan semakin panjang rantai pemasaran slab dari petani ke pabrik pengolahan maka margin pemasaran akan semakin besar. Sebaliknya, semakin pendek saluran pemasaran slab petani ke pabrik pengolahan maka margin pemasaran semakin kecil.

Besarnya margin pemasaran karet pada saluran pemasaran yang lebih panjang dikarenakan: (1). Pedagang besar membeli karet dari petani dengan harga yang sama dengan pedagang pengumpul tingkat desa. Harga beli karet yang sama antara pedagang besar dan pedagang pengumpul bertujuan agar petani menjual karet (getah) ke pedagang pengumpul tingkat desa. Kebijakan ini dibuat agar pedagang besar lebih mudah dalam proses pembelian (hanya mengambil dari pedagang pengumpul) dan dapat membuka usaha lainnya. (2). Bentuk pasar pemasaran karet adalah monopsoni, dimana ditemui hanya ada 2 pedagang besar yang membeli karet tidak hanya di Desa Bayas namun juga membeli karet dari desa yang lainnya. Berdasarkan penelitian satu diantara 2 pedagang besar tersebut mampu menguasai 10 desa yang ada di Kecamatan Kempas Kabupaten Indragiri Hilir. (3). Bentuk Pasar monopsoni ini menyebabkan harga beli karet ke petani ditentukan oleh pedagang besar dan disesuaikan dengan harga pabrik. Pedagang pengumpul tingkat desa hanya berfungsi sebagai pengumpul dan memperoleh keuntungan yang diberikan oleh pedagang besar.

Efisiensi dan Keuntungan Pemasaran Karet

Efisiensi pemasaran karet tergantung pada total biaya pemasaran dan total nilai produk. Total nilai pemasaran merupakan semua biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran dalam memasarkan karet. Selanjutnya Soekartawi (1995) menyatakan bahwa efisiensi pemasaran dapat dinyatakan sebagai persentase perbandingan total biaya pemasaran dengan nilai penjualan karet. Jika diperoleh nilai nisbah 00-33 dapat dinyatakan efisien, nilai nisbah 34-67 dinyatakan kurang efisien dan nilai nisbah 68-100 dinyatakan kurang efisien. Untuk mengetahui efisiensi dan keuntungan karet dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4 menunjukkan bahwa keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul tingkat desa sebesar Rp 500 per kg. Pedagang pengumpul tidak mengeluarkan biaya pemasaran karet. Efisiensi pemasaran karet ditingkat pedagang pengumpul adalah 0 persen. Hal ini dikarenakan pedagang pengumpul tingkat desa tidak mengeluarkan biaya pemasaran. Efisiensi pemasaran ditingkat pedagang pengumpul dapat dinyatakan efisien. Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa keuntungan yang diperoleh pedagang besar pada saluran pemasaran I adalah

Rp 2.065,5 per kg. Efisiensi pemasaran ditingkat pedagang besar adalah 31,27 persen dapat dikategorikan efisien.

Tabel 4. Efisiensi dan Keuntungan Pemasaran Karet Saluran Pemasaran I di Desa Bayas Jaya

Lembaga Pemasaran	Uraian	Nilai
Pedagang Tingkat Desa	Harga Beli (Rp/kg)	8.500
	Harga Jual (Rp/kg)	9.000
	Total Biaya Pemasaran (Rp)	0
	Jumlah Karet yang dipasarkan (kg)	1.210
	Total Nilai Penjualan Karet (Rp)	10.890.000
	Keuntungan (Rp/kg)	500
	Efisiensi Pemasaran (%)	0
Pedagang Besar	Harga Beli (Rp/kg)	9.000
	Harga Jual (Rp/kg)	16.100
	Biaya Pemasaran (Rp)	238.344.199
	Jumlah Karet yang dipasarkan (kg)	47.345
	Total Nilai Penjualan Karet (Rp)	762.254.500
	Keuntungan (Rp/kg)	2.065,5
	Efisiensi Pemasaran (%)	31,27

Sumber: Data Primer

Saluran pemasaran karet II adalah saluran pemasaran dari petani ke pedagang besar kemudian ke Pabrik. Saluran pemasaran ini lebih pendek dari saluran pemasaran I. Untuk mengetahui tingkat keuntungan dan efisiensi pemasaran karet saluran II dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Efisiensi dan Keuntungan Pemasaran Karet Saluran Pemasaran II di Desa Bayas Jaya

Lembaga Pemasaran	Uraian	Nilai
Pedagang Besar	Harga Beli (Rp/kg)	8.500
	Harga Jual (Rp/kg)	16.100
	Biaya Pemasaran (Rp)	7.855.312,5
	Jumlah Karet yang dipasarkan (kg)	1.575
	Total Nilai Penjualan Karet (Rp)	25.357.500
	Keuntungan (Rp/kg)	2.612,5
	Efisiensi Pemasaran (%)	30,98

Sumber: Data Primer

Tabel 5. Menunjukkan bahwa keuntungan yang diperoleh pedagang besar adalah Rp 2.612,5 per kg. Tingkat keuntungan yang diperoleh pedagang besar pada saluran ini lebih besar dibandingkan pada saluran I. Hal ini dikarenakan pedagang besar tidak menanggung biaya pengangkutan. Hal ini dikarenakan petani yang langsung mengantar karet ke tempat pedagang besar. Sehingga biaya pemasaran yang ditanggung oleh pedagang besar lebih kecil dibandingkan dengan saluran I. Dari tabel 4 juga dapat diketahui efisiensi pemasaran adalah 30,98 persen. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran II telah efisien.

Bagian Harga Yang diterima Oleh Petani (*Farmer's share*)

Bagian harga yang diterima oleh petani merupakan persentase perbandingan harga yang diterima oleh petani dengan harga pada tingkat pabrik atau konsumen akhir. Pemasaran karet di Desa Bayas Jaya ditemui dua saluran pemasaran. Namun dari kedua saluran pemasaran yang terbentuk ini telah ada sistem penetapan harga secara tersendiri. Dimana pedagang besar secara sepakat menentukan harga ditingkat petani dan harganya adalah sama.

Hal ini keranakan pedangang besar yang membeli karet di daerah penelitian hanya terdapat dua pedangang besar.

Pemasaran karet untuk kedua saluran yakni saluran I dan II dimana petani menjual karet dengan harga Rp 8.500 per kg dan harga karet ditingkat pabrik adalah sebesar Rp 16.100 per kg. Dari data ini dapat diketahui bahwa bagian harga yang diterima oleh petani adalah sebesar 52,80 persen. Dengan demikian untuk kedua saluaran pemasaran bagian harga yang diperoleh petani adalah sama. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa petani karet adalah sebagai penerima harga.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat dua saluran pemasaran karet di Desa Bayas Jaya. Saluran pemasaran I : pemasaran karet dari petani ke pedagang pengumpul tingkat desa kemudian ke pedagang besar ke pabrik. Saluran pemasaran II : petani menjual ke pedagang besar ke pabrik. Margin pemasaran saluran I lebih kecil dibandingkan dengan margin pemasaran saluran II. kedua lembaga pemasaran yang ada telah efisien.
2. Fungsi pemasaran yang terjadi pada pedagang pengumpul tingkat desa adalah sebagai fungsi pertukaran dan pada pedagang besar fungsi pemasaran yang dilakukan adalah fungsi pertukaran dan fungsi fisik.
3. Bagian harga yang diterima oleh petani adalah sama untuk kedua saluran pemasaran.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas maka diharapkan petani dapat menjaga kualitas karet yang dihasilkan sehingga harga karet lebih tinggi. Selain itu, diharapkan petani karet di Desa Bayas Jaya membentuk kelompok tani petani karet untuk melakukan pemasaran karet yang lebih terorganisir, sehingga bagian harga yang diterima oleh petani lebih tinggi

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2011. Saluran distribusi Definisi Fungsi da Jenis Saluran Distribusi <http://elqorni.wordpress.com/2011/12/30/salurandistribusidefin> isifungsi dan jenis-jenis saluran distribusi. (diakses: 11 Oktober, jam 20.32)
- Antoni. M dan Purbiyanti. 2015. Pola Pemasaran dan Bentuk Pasar Karet Rakyat dan Dampaknya Bagi Kesejahteraan Petani Karet Rakyat di Sumatra Selatan. Lembaga Penelitian Universitas Sri Wijaya: Indralaya
- Asmarantaka, R.W. 2012. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Bogor: Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi Manajemen. IPB
- Assauri, S. 2004. Manajemen Produksi dan Operasi. Penerbit Perpustakaan Universitas Paramedia: Jakarta.
- Firdaus. 2012. Analisis Pemasaran Karet di Desa Teluk Paman Kecamatan Kampar Kiri Kabupaten Kampar. Skripsi. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian. Pekanbaru Univesitas Riau.
- Kohls, RL dan JN. Uhl.2002. Marketing of Agricultural Product. Maemillan Publishing C. New York.
- Kotler,P. 2008. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan,Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat: Jakarta
- Limbong, W. H dan P. Sitorus.1987. Tataniaga Pertanian. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian. IPB. Bogor
- Sa'id, E.G., dan Intan, A.H. 2001. Manajemen Agribisnis. Penerbit Ghalia Indonesia : Jakarta.
- Soekartawi.2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian; Teori dan Aplikasinya. Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Soekartawi. 2005. Agribisnis Teori dan Aplikasinya. Raja Grafindo Persada : Jakarta

- Sudiyono, A. 2001. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang: Malang
- Suharyanto, Jemmy R. dan Rubiyo. 2006. Struktur Pasar Beberapa Komoditas Hortikultura di Kabupaten
- Swasta, B dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Moderen. Loberty Yogyakarta: Yogyakarta
- Umar, H. 2005. Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama dan Bekerja sama dengan Jakarta Business Research Center. Jakarta
- Tim Penulis Penebar Swadaya.1992. Karet Strategi Pemasaran Tahun 2000, Budidaya dan Pengolahan. Penebar Swadaya : Jakarta