**KAJIAN PEMASARAN DAN FARMER`S SHARE KARET ALAM RAKYAT**

**DI KECAMATAN TALANG EMPAT KABUPATEN BENGKULU TENGAH**

**MARKETING STUDY AND FARMER'S SHARE OF PEOPLE'S NATURAL RUBBER IN TALANG EMPAT DISTRICT, CENTRAL BENGKULU DISTRICT**

Anton Feriady, Elni Mutmainnah dan Jon Yawahar

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian dan Peternakan

Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Corresponding Author e-mail:: antonferiady@gmail.com

**Abstract**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran dan menganalisis *farmer's share* karet alam rakyat di Kecamatan Talang Empat, Kabupaten Bengkulu Tengah. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja di Kecamatan Talang Empat untuk mendapatkan gambaran yang representatif tentang praktik pemasaran karet di daerah tersebut. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin untuk petani dan metode penarikan sampel bola salju *(Snowball sampling method)* untuk pedagang pengumpul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran utama untuk karet alam rakyat di Kecamatan Talang Empat: Saluran pertama terdiri dari Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Pengumpul Kecamatan – Pedagang Besar – Pabrik. Saluran kedua terdiri dari Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Besar – Pabrik dan saluran ketiga terdiri dari Petani – Pengumpul Kecamatan – Pedagang Besar – Pabrik. Pola pemasaran karet rakyat di Kecamatan Talang Empat, jika dilihat dari pendekatan operasional meliputi margin, *farmer`s share* dan rasio keuntungan dan biaya, maka saluran kedua relatif lebih efisien dibandingkan dengan saluran lainnya.

**Kata kunci : pemasaran, karet alam rakyat, *farmer`s share***

**PENDAHULUAN**

Indonesia, sebagai negara yang kaya akan keanekaragaman sumber daya pertanian, memiliki potensi besar untuk mempercepat pembangunan dan pertumbuhan ekonomi melalui sektor pertanian. Sektor ini tidak hanya menjadi sumber penghidupan bagi petani tetapi juga menciptakan lapangan kerja, menyediakan devisa non-migas, dan berkontribusi dalam pelestarian sumber daya alam (Setyamidjaja, 1993).

Salah satu komoditas utama yang memainkan peran kunci dalam konteks ini adalah karet. Karet ditanam baik oleh perkebunan rakyat (83%) maupun perkebunan besar (17%), dengan petani karet memainkan peran dominan dalam industri ini di Indonesia (Setyamidjaja, 1993). Contohnya, perkebunan karet di Provinsi Bengkulu mencakup luas areal 74.338 hektar, menghasilkan sekitar 75.230 ton karet, dan melibatkan 74.735 petani. Karet hasil olahan dari perkebunan ini umumnya diolah menjadi bokar dan dijual ke pabrik crumb rubber di sekitar Bengkulu.

Meskipun Kabupaten Bengkulu Tengah, terutama Kecamatan Talang Empat, memiliki pabrik pengolahan karet dan ekspor, produktivitasnya masih menghadapi tantangan, seperti yang dikemukakan dalam penelitian Mukhlis (2013). Salah satu permasalahan utama adalah kekurangan dalam manajemen usahatani dan sistem kelembagaan tataniaga yang belum optimal

Petani juga menghadapi kendala seperti minimnya modal usaha, kurangnya pengetahuan dan keterampilan, serta penggunaan teknologi pertanian yang terbatas, sehingga potensi produksi karet belum tercapai secara optimal. Napitupulu (2007) menyoroti pentingnya bokar berkualitas tinggi sebagai bahan baku untuk menghasilkan SIR 20 yang bersaing di pasar internasional. Kerjasama antara pabrik dengan petani melalui lembaga pemasaran dapat membantu meningkatkan kualitas bokar yang disediakan petani, sehingga kebutuhan pabrik akan pasokan karet dapat terpenuhi dengan baik.Top of Form

Bottom of Form

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret – April 2022 dengan penentuan lokasi penelitian secara sengaja (purposive) di Kecamatan Talang Empat, Kabupaten Bengkulu Tengah. Kecamatan ini dipilih karena merupakan salah satu sentra produksi karet alam rakyat dan memiliki pabrik pengolahan karet, yaitu PT. Bukit Angkasa Makmur (BAM) di Desa Kembang Seri. BAM berperan sebagai tujuan pemasaran karet bagi petani di wilayah tersebut.

Metode penentuan responden dalam penelitian ini meliputi petani karet, pedagang pengumpul, dan pabrik karet, dengan tujuan untuk memahami sistem rantai pasok karet dari produsen hingga ke pabrik. Pemilihan responden menggunakan metode purposive sampling, yang berarti responden dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Produsen karet yang menjadi responden adalah petani yang memiliki kebun karet sendiri.

Sementara itu, untuk pedagang pengumpul, pemilihan responden dilakukan menggunakan metode snowball sampling, yaitu dengan penelusuran berdasarkan aliran barang atau jaringan kontak yang ada. Di lokasi penelitian, teridentifikasi 6 pedagang pengumpul di desa, 5 pedagang di kecamatan, dan 3 pedagang besar yang menjadi responden dalam penelitian ini. Metode snowball sampling digunakan untuk memastikan cakupan yang luas dalam memahami sistem distribusi karet di wilayah tersebut.

Top of Form

Bottom of Form

**Metode Analisis Data**

* Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga jual dan harga pembelian di masing – masing lembaga pemasaran. Margin pada tingkat lembaga pemasaran (MT) adalah selisih antara harga jual ditingkat lembaga ke- I dengan harga belinya, sebagaimana formulasi yang dikemukakan oleh Angipora (2006):

**Mm = Pe – Pf**

1. Margin Pemasaran : ..................... (1)

Keterangan :

Mm = Margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran

Pe = Harga jual produk di tingkat lembaga pemasaran

Pf = Harga beli produk di tingkat petani

1. Biaya dan Keuntungan Pemasaran

Karena dalam marjin pemasaran terdapat 2 komponen, yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan, maka :

**Mm = π + TC** ............................................ (2)

 TC = Mm – π

Keterangan :

TC = Total biaya ditingkat lembaga pemasaran

π = Keuntungan ditingkat lembaga pemasaran

Mm = Marjin pemasaran ditingkat lembaga pemasaran

 **π = Mm – TC** ................................................... (3)

Keterangan :

**π =** Keuntungan di tingkat lembaga pemasaran

Mm = Marjin pemasaranditingkat lembaga pemasaran

TC = Total biaya ditingkat lembaga pemasaran

* Analisis *Farmer`s Share*

Analisis *Farmer`s Share,* merupakan perbedaan harga pada tingkat produsen dan konsumen akhir dalam bentuk persentase (Asmarantaka, 2012). Analisis ini digunakan untuk mengetahui apabila bagian yang diterima oleh petani sesuai atau tidak dengan harga yang dibayar konsumen akhir. Secara matematis, *Farmer`s Share* dirumuskan sebagai berikut:

 **Pf**

**fs = x 100 %**

 **Pr**

 ...................... (4)

Keterangan :

FS = *Farmer`s Share*

Pf = Harga ditingkat Petani

Pr = Harga yang dibayar pabrik karet

* Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya

Efisiensi pemasaran dapat dianalisis dengan analisis rasio keuntungan dan biaya yang dihitung secara kuantitatif. Untuk mengetahui rasio keuntungan dapat dirumuskan sebagai berikut :

 **πi**

**π/C =**

 **Ci**

............................... (5)

 Keterangan :

**πi** = Keuntungan lembaga pemasaran

**Ci** = Biaya pemasaran

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Petani Karet dan Lembaga Pemasaran**

 Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas petani karet di Kecamatan Talang Empat adalah laki-laki, mencapai 94,94% atau 75 orang, sedangkan perempuan hanya sebesar 5,06% atau 4 orang. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin berperan dalam kondisi fisik dan semangat yang kuat dalam berusahatani karet.

Sebagian besar petani karet berusia antara 20 hingga 60 tahun, mencakup 92,41% atau 73 orang dari total responden. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas petani berada dalam usia produktif yang dapat bekerja secara optimal dan memiliki semangat tinggi untuk meningkatkan penghasilan. Sementara itu, ada juga sebagian kecil petani yang berusia tua, sebesar 7,59% atau 6 orang.

Tingkat pendidikan petani karet umumnya rendah, dengan sebagian besar tamat SD (60,76% atau 48 orang) dan tamat SMP (15,19%). Hanya sebagian kecil yang tamat SMA (21,52%) dan bahkan hanya satu orang yang mencapai perguruan tinggi (1,27%). Pendidikan yang rendah ini dapat mempengaruhi pengetahuan mereka dalam hal teknologi dan manajemen, serta respons terhadap inovasi teknologi.

Sebagian besar petani karet di Kecamatan Talang Empat memiliki pengalaman berusahatani yang cukup tinggi, antara 10 hingga 20 tahun, mencapai 59,49% dari total responden. Pengalaman ini dianggap sangat penting dalam meningkatkan produktivitas kerja dan membantu dalam pengambilan keputusan yang tepat.

Jumlah anggota keluarga petani umumnya berkisar antara 3 hingga 4 orang, mencapai 50,63% dari total. Tanggungan keluarga ini diyakini dapat memberikan motivasi dan semangat kerja yang optimal bagi petani untuk meningkatkan penghasilan keluarga mereka.

Top of Form

Bottom of Form

**Pedagang Pengumpul Desa**

Pedagang pengumpul karet di desa, yang biasa disebut sebagai "toke," memiliki peran penting dalam ekosistem perdagangan karet di Kecamatan Talang Empat. Mereka adalah pedagang yang tinggal dan beroperasi di desa-desa tempat petani karet berada, ada yang berasal dari desa itu sendiri dan ada pula yang datang dari desa tetangga. Pedagang ini membeli karet langsung dari petani, dan beberapa di antara mereka juga memiliki kebun karet sendiri, menunjukkan bahwa mereka memiliki modal yang cukup untuk beroperasi.

Produk karet yang dibeli oleh pedagang pengumpul dari petani adalah dalam bentuk getah. Mereka biasanya memiliki langganan tetap dengan petani karet tertentu, sehingga mereka sudah mengetahui kualitas bokar yang akan mereka beli. Volume pembelian karet oleh pedagang pengumpul ini bervariasi tergantung pada hasil panen atau penyadapan yang didapat petani setiap minggunya atau saat ada penjualan.

Secara umum, rata-rata pembelian bokar dari petani oleh pedagang pengumpul ini mencapai 1 hingga 2,5 ton per minggu. Proses pembelian ini dapat dilakukan di lokasi kebun karet, di pinggir jalan, atau bahkan di rumah petani. Meskipun demikian, perhitungan harga yang dilakukan oleh pedagang pengumpul terkadang kurang tepat, yang dapat mempengaruhi keadilan dalam transaksi antara petani dan pedagang pengumpul.

**Pedagang Pengumpul Kecamatan**

Pedagang pengumpul karet di kecamatan adalah pedagang yang bertugas mengumpulkan dan menjual bahan olahan karet yang dihasilkan oleh petani karet di wilayah tersebut. Mereka umumnya telah menjalin langganan atau kerja sama dengan petani tertentu sehingga mereka sudah mengetahui kualitas bahan olahan karet yang akan mereka beli. Harga yang ditetapkan oleh pedagang pengumpul kepada petani bervariasi tergantung pada mutu bokar yang dihasilkan oleh masing-masing petani.

Dalam penelitian ini, terdapat 5 pedagang pengumpul karet di kecamatan yang aktif dalam usaha mengumpulkan bahan olahan karet dari petani. Mereka menggunakan kendaraan seperti mobil bak terbuka atau pick up untuk mendatangi petani yang menjual produk karetnya. Penggunaan kendaraan ini memungkinkan mereka untuk menjangkau petani karet yang tinggal di lokasi terpencil atau jauh dari pusat kecamatan.

Setelah mengumpulkan bokar dari petani, pedagang pengumpul akan menjualnya dalam jumlah besar. Transaksi antara pedagang pengumpul dan petani karet umumnya dilakukan secara tunai, di tempat transaksi tersebut dilakukan. Ini menunjukkan peran penting pedagang pengumpul dalam menyediakan saluran distribusi yang efisien bagi petani karet untuk menjual produk mereka, sambil memastikan bahwa mereka mendapatkan harga yang sesuai dengan mutu karet yang mereka hasilkan.

Top of Form

Bottom of Form

**Pedagang Besar**

Pedagang besar dalam konteks ini adalah mereka yang mengumpulkan dan menampung bokar (bahan olahan karet) di sekitar pabrik karet. Keberadaan pedagang besar sangat penting bagi pabrik karena mereka menyediakan bahan baku yang diperlukan oleh pabrik untuk proses produksi karet. Pedagang besar ini biasanya memiliki sertifikasi atau izin dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan, yang memungkinkan mereka untuk menjalankan kegiatan ini secara resmi.

Pabrik menyebut pedagang besar ini sebagai "partai," yang menunjukkan bahwa mereka memiliki peran strategis dalam rantai pasok karet. Pedagang besar akan menerima bokar dari pedagang pengumpul desa atau kecamatan. Transaksi pembelian bahan olahan karet ini umumnya dilakukan di tempat penampungan yang dimiliki oleh pedagang besar di sekitar pabrik.

Dengan adanya pedagang besar, pabrik dapat memastikan pasokan bahan baku karet yang stabil dan berkualitas. Hubungan kerjasama antara pabrik, pedagang besar, dan pedagang pengumpul di tingkat desa atau kecamatan sangat penting dalam menjaga kelancaran proses produksi karet dan juga dalam mendukung ekonomi lokal di wilayah tersebut.

Top of Form

Bottom of Form

**Pabrik**

Perusahaan pengolahan karet yang diteliti dalam konteks ini adalah PT. Bukit Angkasa Makmur (BAM), yang berlokasi di Desa Kembang Seri. Pabrik ini khusus mengolah bahan olahan karet menjadi karet remah, yang juga dikenal dengan istilah crumb rubber. Bahan olahan karet atau bokar yang digunakan adalah getah segar karet yang diperoleh dari sadapan pohon karet (Hevea brasiliensis) milik petani.

Pabrik BAM membutuhkan bahan baku karet untuk menghasilkan crumb rubber, yang terdiri dari lateks dan karet bermutu rendah. Proses pengolahan ini menghasilkan karet dengan spesifikasi teknis tertentu, yang dikenal sebagai Standar Indonesian Rubber (SIR) atau juga dikenal sebagai technical specified rubber. Produk akhir berupa crumb rubber ini kemudian diekspor ke berbagai negara sebagai bahan baku utama untuk industri pembuatan ban.

Standar Indonesian Rubber (SIR) yang diproduksi oleh pabrik BAM, seperti SIR 20, merupakan produk karet yang digunakan oleh pabrik ban ternama di seluruh dunia. Proses ini memungkinkan BAM untuk memainkan peran penting dalam rantai pasok global untuk industri ban, dengan memastikan bahwa produk karet yang dihasilkan sesuai dengan standar internasional dan memenuhi kebutuhan industri pembuatan ban yang tinggi dalam hal kualitas dan keandalan.

**Proses Pemasaran Karet di Kecamatan Talang Empat**

Berdasarkan hasil penelitian lapangan di Kecamatan Talang Empat, pemasaran karet dengan responden petani karet sebanyak 79 orang. Dalam prosesnya lembaga yang terlibat dari beberapa lembaga pemasaran, yaitu pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang besar dan pabrik.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan bahwa pemasaran karet di Kecamatan Talang Empat memiliki 3 pola saluran pemasaran dan melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Pola saluran pemasaran karet yang terbentuk adalah sebagai berikut :

1. Pola I : Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang

 Pengumpul Kecamatan – Pedagang Besar – Pabrik

1. Pola II : Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang

 Besar – Pabrik

1. Pola III : Petani – Pedagang Pengumpul Kecamatan – Pedagang

 Besar – Pabrik

Pola saluran pemasaran karet di Kecamatan Talang Empat terdapat tiga saluran pemasaran. Pola saluran pemasaran yang pertama terdiri dari petani karet – pedagang pengumpul desa – pedagang pengumpul kecamatan – pedagang besar dan pabrik. Saluran pemasaran kedua melibatkan petani karet – pedagang pengumpul desa – Pedagang besar – Pabrik karet sedangkan pola saluran pemasaran ketiga melibatkan petani karet – pedagang pengumpul kecamatan – pedagang besar – pabrik karet.

Adapun hasil perhitungan margin pemasaran pada ketiga pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Margin Pemasaran Karet Rakyat di Kecamatan Talang Empat

|  |  |
| --- | --- |
| Pelaku | Saluran |
| 1 (Rp./Kg.) | 2(Rp./Kg.) | 3(Rp./Kg.) |
| **Petani**Harga Jual | 5.500 | 6.500 | 6.000 |
| **Pedagang Pengumpul Desa**Harga BeliHarga JualBiaya (Rp.)KeuntunganMargin | 5.5007.200209,221.490,781.700 | 6.5007.800187,211.112,791.300 |  |
| **Pedagang Pengumpul Kec.**Harga BeliHarga JualBiaya(Rp.)KeuntunganMargin | 7.2008.500909,92390,081.300 |  | 6.0007.800466,881333,121.800 |
| **Pedagang Besar**Harga BeliHarga JualBiaya (Rp.)KeuntunganMargin | 8.50011.500161,202.838,83.000 | 7.30011.000261,753.438,253700 | 7.80010.500404,672.295,332.700 |
| **Pabrik** Harga BeliHarga JualBiaya (Rp.)KeuntunganMargin | 11.50018.200115,056.584,956.700 | 11.00018.200115,057.084,957.200 | 10.50018.200115,057.384,957.500 |
| **Total Biaya Pemasaran** | **1.395,39** | **564,01** | **986,6** |
| **Total Keuntungan** | **11.304,61** | **11.635,99** | **11.013,4** |
| **Total Margin**  | **12.700** | **12.200** | **12.000** |
| **Rasio π/C** | **8,10** | **20,63** | **11,16** |

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa nilai margin pemasaran pada saluran pertama sebesar Rp. 12.700, saluran kedua sebesar Rp. 12.200 dan saluran ketiga sebesar Rp. 12.000. Berdasarkan analisis margin tersebut dapat diketahui bahwa nilai margin terbesar terdapat pada pola saluran ketiga. Nilai margin yang besar ini dikarenakan semakin banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran tersebut, sehingga menambah nilai masing – masing pelakunya.

Menurut Muslim dan Darwis (2012) *dalam* Putri, menyatakan suatu sistem pemasaran komoditas pertanian yang efisien harus memenuhi dua syarat, yaitu : (1) mampu menyampaikan hasil pertanian dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah – murahnya dan (2) mampu mengadakan balas jasa yang adil dari keseluruhan harga konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditas pertanian tersebut.

***Farmer`s Share***

*Farmer’s share* atau bagian yang diterima petani merupakan konsep yang digunakan untuk mengukur efisiensi dari suatu kegiatan pemasaran, terutama dalam konteks pertanian seperti dalam penjualan karet. Ini mengacu pada persentase dari nilai akhir yang dibayarkan oleh konsumen yang sebenarnya diterima oleh petani.

*Farmer’s share* memberikan gambaran tentang seberapa besar bagian dari nilai akhir produk yang benar-benar diterima oleh petani. Semakin tinggi *farmer’s share*, semakin besar porsi dari nilai penjualan yang diperoleh petani, yang menunjukkan bahwa distribusi nilai secara adil dari hilir ke hulu dalam rantai pemasaran.

Analisis *farmer’s share* penting karena dapat membantu dalam mengevaluasi keadilan ekonomi dalam rantai pasok pemasaran karet. Hal ini juga dapat membantu dalam menentukan apakah petani mendapatkan manfaat yang cukup dari nilai tambah yang dihasilkan oleh kegiatan pemasaran karet, serta memahami dinamika harga dari tingkat petani hingga konsumen akhir.

Hasil perhitungan *farmer’s share* saluran pemasaran karet di Kecamatan Talang Empat adalah sebagai berikut :

Tabel 2. *Farmer`s Share* Saluran Pemasaran Karet Rakyat di Kecamatan Talang Empat

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Jenis Saluran | Harga Jual Petani | Harga Jual | *Farmer`s Share* |
| (Rp./Kg) | (Rp./Kg) | (%) |
| Saluran 1 | 5.500 | 18.200 | 30,22 |
| Saluran 2 | 6.500 | 18.200 | 35,71 |
| Saluran 3 | 6.000 | 18.200 | 32,97 |

Berdasarkan tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa saluran kedua merupakan saluran yang lebih optimal dibandingkan dengan kedua saluran pemasaran lainnya jika dilihat dari nilai *Farmer`s Share*. Pada saluran kedua ini memiliki harga jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan kedua saluran, yaitu sebesar Rp.6.500/Kg. Harga jual yang tinggi ini sesuai dengan kualitas bokar yang dihasilkan oleh petani.

Dengan demikian, saluran kedua tidak hanya memberikan keuntungan finansial yang lebih besar kepada petani melalui *Farmer's Share* yang lebih tinggi, tetapi juga menunjukkan bahwa petani telah berhasil menghasilkan karet dengan kualitas yang lebih baik, yang mengarah pada penentuan harga jual yang lebih tinggi. Hal ini menandakan bahwa saluran kedua adalah pilihan yang lebih optimal dalam hal efisiensi pemasaran dan hasil ekonomi bagi petani karet di Kecamatan Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah tersebut.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah disajikan sebelumnya dapat disimpulkan :

1. Saluran pemasaran karet alam rakyat yang berada di Kecamatan Talang Empat terdiri dari tiga saluran berdasarkan pelaku – pelaku yang terlibat didalamnya.
2. Berdasarkan nilai *farmer`s share* saluran yang lebih optimal adalah pada saluran kedua, pada saluran ini memiliki harga jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan kedua saluran lainnya, yaitu sebesar Rp.6.500/Kg. Harga jual yang tinggi ini sesuai dengan kualitas bokar yang dihasilkan oleh petani.

**DAFTAR PUSTAKA**

Antoni, M. 2015. Pola Pemasaran dan Bentuk Pasar Karet Rakyat dan Dampaknya Bagi Kesejahteraan Petani Karet Rakyat di Sumatera Selatan. Laporan Penelitian. Lembaga Penelitian Universitas Sriwijaya.

Angipora, 2006. Dasar – Dasar Pemasaran Edisi Kedua. Raja Grafindo Persada. Jakarta

Asmarantaka. RW. 2012. *Agrimarketing.* Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.Institut Pertanian Bogor

Assauri.2011. Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers. Jakarta

BPS. Diunduh tanggal 14 Oktober 2017. Dengan alamat : <http://www.bps.go.id/subject/169/produk-domestik-bruto-pengeluaran-html>.

Daniel, Moehar. 2003. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi.* PT. Bumi Aksara; Jakarta.

Heizer,J dan Render,B. 2010.Manajemen Operasi. Salemba Jakarta

Herawati, Rifin, A dan Tinaprilla, N. 2015. Kinerja dan Efisiensi Rantai Pasok Biji Kakao di Kabupaten Pasaman, Sumatera Barat. Jurnal TIDP. Vol. 2(1) : 43 – 50.

Herdiansyah,R, Nurmalina,R dan Winandi, R. 2015. PeningkatanKinerja Pemasaran Karet Alam Rakyat Melalui Optimalisasi Rantai Pasok. Jurnal TIDP 2(3) : 151-158.

Kotler, P dan Keller, K.L. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga Belas. Jilid I Indeks. Erlangga. Jakarta

Kuncoro, Mudrajat, 2009. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Erlangga. Jakarta

Mubyarto, 1986. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta

Mukhlis, Siregar, E.B,Ayu,S.F, 2013. Analisis Pengembangan Perkebunan Karet (Studi pada Perkebunan Karet Rakyat di Tapanuli Selatan Provinsi Sumatera Utara). Jurnal Agrica. Vol. 1(1).

Mursid, M. 2006. Manajemen Pemasaran. Bumi Aksara. Jakarta

Napitupulu, D. 2007. Tataniaga Karet Rakyat Kaitannya dengan Mutu Bokar di Provinsi Jambi. Diunduh pada tanggal 10 Februari 2018. Dengan alamat : <https://www.academia.edu/11666515/tataniaga_karet_rakyat_kaitannya_dengan_mutu_bokar_di_provinsi_jambi>

--------------. 2011. Kajian Tataniaga Karet Alam : Upaya Peningkatan Kesejateraan Petani. Jurnal Penelitian Karet.Vol. 29 (1).

Nazir, M. 2005. Metode Penelitian. Ghalia.Indonesia. Bogor

Nurmalina,R, Rifin, A, dan Amalia D.N. 2013. Kajian Rantai Pasok Karet Rakyat di Provinsi Jambi. Prosiding Seminar Penelitian Unggulan Departemen Agribisnis 2013.

Pujawan, I Nyoman. .2005. *Supply Chain Management*. Guna Widya. Surabaya

Prabowo dan Hermansyah, 2005. Budidaya Tanaman Karet dan Coklat. Fakultas Pertanian.Universitas Bengkulu. (tidak dipublikasikan)

Primadita, R. 2014. AnalisisRantai Pasok Biji Kakao di Kecamatan Kalukku Kabupaten Mamuju (Kasus: Petani Program *Nestle Cocoa Plan* PISAgro. Tesis Fakultas Ekonomi dan Manajemen.Institut Pertanian Bogor (tidak dipublikasikan)

Ramdani, R, Herdiansah, D dan Noormansyah, Z. 2016. Analisis Saluran Pemasaran Kelapa (*Cocos nucifera* L) (Studi Kasus di Desa Karyamukti Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis) Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH. Vol. 3 (1).

Siahaya, W. 2016. Sukses *Supply Chain Management*. Akses *Demand Chain Management*. Penerbit IN MEDIA. Bogor.

Setymidjaja, D. 1993. Karet. Kanisius. Yogyakarta.

Singarimbun, M dan Sofyan, E. 2008. Metode Penelitian Survey. LP3ES. Yogyakarta

Siregar, T.H dan Suhendry, I. 2013. Budidaya dan Teknologi Karet. Penebar Swadaya. Jakarta.

Statistik Perkebunan. 2016. Luas Areal dan Produksi Karet Perkebunan Rakyat Menurut Kabupaten dan Keadaan Tanaman.

Van der Vorst. JGAJ. 2006. *Performance Measurein Agri-foodSupply Chain Networks.* Netherland: *Logistik and Operations Research*. Group Wageningen University

 Yusuf, A.Muri, 2014. Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan. Prenamedia Group. Jakarta