

ANALISIS PEMASARAN PERTUMBUHAN PERTANIAN KARET DI DESA CIWALEN KABUPATEN CILACAP PROVINSI JAWA TENGAH

**Anah Furyanah*)
Sugeng Widodo**)**

Email : anahfuryanah@yahoo.co.id

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi saluran pemasaran hasil pertumbuhan karet; untuk mengetahui struktur pasar; untuk mengetahui perilaku pasar; dan untuk mengetahui penampilan pasar, untuk mengetahui pertumbuhan pertanian karet.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan tehnik pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara. Petani responden dipilih secara acak sederhana dari desa yang dipilih secara purposive. Pedagang desa, pedagang kecamatan, dan pedagang kabupaten dipilih secara snowball sampling. Saluran pemasaran, perilaku pasar dan pertumbuhan pasar karet dijelaskan secara deskriptif dan data kuantitatif dianalisis dengan pendekatan, konsentrasi rasio untuk mengetahui struktur pasar karet; margin pemasaran dan share keuntungan untuk mengetahui penampilan pasar. Lokasi penelitian berada di provinsi Jawa Tengah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa,) saluran pemasaran karet terdiri dari 4 saluran dan dapat diidentifikasi saluran terbaik yaitu Petani-pedagang kabupaten-eksportir. Saluran ini digunakan oleh sedikit petani di daerah penelitian, berarti sedikit petani yang memiliki akses baik terhadap eksportir. Petani sebagian besar memasarkan karet melalui saluran pemasaran : petani-pedagang desa-pedagang kecamatan-pedagangkabupaten-eksportir. Saluran ini terpaksa digunakan karena petani sudah terikat dengan pedagang dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. struktur pasar di tingkat desa, kecamatan, kabupaten bersifat oligopsoni konsentrasi sedang yang menunjukkan bahwa pedagang memiliki tingkat kekuasaan yang sedang dalam mempengaruhi pasar. Struktur pasar di tingkat eksportir adalah oligopoly yang menunjukkan adanya lebih dari satu perusahaan yang menguasai pasar. (3) perilaku pasar ditunjukkan dengan hubungan yang sangat kuat antara pedagang kabupaten dengan eksportir atau pedagang besar, hal ini terlihat dari cukup terjadinya proses tawar-menawar dan tersedianya informasi harga yang diperoleh, serta terdapat jalinan kerjasama antara lembaga pemasaran tersebut dalam permodalan dan persaingan harga. (4) penampilan pasar ditunjukkan dengan adanya margin pemasaran dan share keuntungan yang relative efisien dengan ditunjukkan oleh nilai KR dibawah 50%. (5) untuk pertumbuhan pasar karet cenderung fluktuasi atau naik turun tergantung harga dari pihak eksportir atau jumlah penawaran di pasar.

Kata Kunci: saluran pemasaran, struktur pasar, perilaku pasar, penampilan pasar, pertumbuhan hasil pertanian karet

ABSTRACT

The Study on some problem of public rubber marketing in the Cilacap regency aimed at : identifying the marketing channel, knowing the marketing structure, knowing the marketing conduct, knowing the marketing performance and knowing market rubber growth.

The study used the survey method. The farmers were selected as respondents by purposive simple random sampling. Rural wholesalers, district wholesalers, and regency wholesalers were selected by snowball sampling. The marketing channel, marketing behavior and market growth was descriptively explained and the quantitative data were analyzed by : the ratio concentration approach to know the market structure of rubber, market margin and profit share to know the marketing performance, price from several year to know rubber growth.

The study result indicate that (1) there were four kinds of rubber marketing channel, the best of which was the farmer-regency wholesaler-exportir. This channel was used by only a few farmers in the area under investigation, thus only a few farmers had good access to the the exporter. Most the farmers marketed their rubber through the medium marketing channel. That was the farmers-rural wholesaler-district wholesaler-regency wholesaler-exporter channel. The farmers were forced to use this channel because they highly depended on the wholesaler in fulfilling daily needs. (2) the market structure at village level, district level, regency level was of middle concentration oligopsony revealing that the farmer only had medium power influencing the market. The market structure at the exporter level was oligopoly showing that several exporter had power over the market. (3) the market conduct showed good relation both regency wholesaler with exporter and bargaining about price held in there. Price Other wholesaler influenced by next buyer. (4) the market performance showed a relatively fluctuating margin and smaller profit share. This shows the efficiency of rubber marketing. (5) the market growth relative fluctuating based on price wholesaler from several years.

Key words : marketing channel, marketing structure, marketing conduct, marketing performance, rubber marketing growth.

A. Pendahuluan

Tanaman karet banyak tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Dalam skala yang lebih kecil perkebunan karet didapatkan di pulau Jawa, Kalimantan dan Indonesia bagian Timur. Untuk di Jawa Tengah yang belakangan dalam beberapa tahun ini produktivitas karet cenderung menurun, sedangkan di Kabupaten Cilacap sebagai Kabupaten penghasil produksi karet terbesar di Jawa Tengah juga mengalami penurunan produktivitas (Julias Saputra, 2011). Berdasarkan data BPS kabupaten Cilacap tahun 2018 bahwa kabupaten Cilacap mempunyai luas area karet yang tidak ada peningkatan sebesar 4178.93 ha pada tahun 2016 dan mempunyai produksi yang sedikit meningkat dari tahun 2015 ke tahun 2016 yaitu 1486,96 ton ke 1520,98 ton untuk lebih detail lagi lihat table 1 yang hanya diambil 6 kecamatan yang mempunyai produksi lebih besar dibanding kecamatan lainnya sekabupaten Cilacap.

Table 1. Luas dan Produksi Karet di Kabupaten Cilacap

Kecamatan/District	Luas dan Produksi Karet/Planted Area and Production of Rubber					
	Total Area (Ha)			Produksi/ Production (Ton)		
	2016	2015	2014	2016	2015	2014
Dayeuhluhur	1086.55	1086.55	-	659.06	649.11	-

Wanareja	798.93	798.93	-	554.27	562.81	-
Majenang	284.5	284.5	-	80.17	57	-
Cimanggu	33	33	-	20.4	20.7	-
Karangpucung	261	261	-	41.07	40.95	-
Cipari	282.75	282.75	-	155.48	145.67	-

Sumber :BPS Kabupaten Cilacap 2018

Dengan melihat table diatas maka luas area pertanian karet yang paling besar di kabupaten Cilacap adalah wilayah kecamatan Dayeuhluhur. Di kecamatan Dayeuhluhur tidak adanya peningkatan luas lahan karet dari tahun 2015 ke tahun 2016 yaitu 1086.55 ha. Untuk produksi ada peningkatan yang tipis dari tahun 2015 ke tahun 2016 sebesar 649.11 ton ke 659.06 ton. Dimana sebagian besar mata pencaharian penduduknya adalah sebagai petani karet. Salah satu desa yang produktif di Kecamatan Dayeuhluhur adalah desa Ciwalen. Mereka mengandalkan hasil penjualan karetnya untuk mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari, walaupun terdapat berbagai macam kendala dalam pendistribusian hasil karet mereka. Keluhan yang dirasakan oleh petani karet di kecamatan Dayeuhluhur khususnya Desa Ciwalen adalah rendahnya harga karet di desa tersebut. Pendapatan rata-rata yang mereka peroleh adalah dari Rp10.000 hingga Rp200.000/hari tergantung dari luas lahan yang mereka miliki. Banyak petani karet yang menebang pohon karetnya dengan diganti oleh pohon lainnya dengan penyebab harga karet yang rendah sehingga tidak menutup untuk kebutuhan sehari-hari. Sedangkan hasil karet bisa diperlukan untuk keperluan sehari-hari berbeda dengan hasil pohon lainnya yang hasilnya bisa dinikmati setelah tahunan. Dengan adanya harga hasil karet yang rendah dan jarang sekali naik maka petani karet menjual getah karet tersebut ke pedagang yang berbeda-beda dengan mencari pedagang atau pengepul yang harganya sedikit lebih tinggi tetapi tidak signifikan. Hal tersebutpun tidak selalu stabil harga karet di pedagang. Di desa Ciwalen inipun tidak adanya campur tangan pemerintah dalam pengendalian penentuan harga karet seperti koperasi atau lembaga yang terkait dengan pemasaran karet. Sehingga harga karet cenderung tidak merata antara harga di pedagang besar dengan harga di petani karet. Maka fenomena seperti itu terlihat adanya kecenderungan monopoli harga karet oleh pedagang berskala besar. Potensi daerah ini masih belum banyak diketahui oleh masyarakat, terutama bagaimana para petani karet mendistribusikan hasil panen karetnya. Sehingga banyak masyarakat yang tidak berminat untuk menanam karet di kebunnya.

B. Perumusan Masalah

(1) Bagaimana mengidentifikasi saluran pemasaran hasil pertanian karet di desa Ciwalen Kabupaten Cilacap? (2) Bagaimana struktur pasar hasil pertanian karet di desa Ciwalen kabupaten Cilacap? (3) Bagaimana perilaku pasar hasil pertanian karet di desa Ciwalen kabupaten Cilacap? (4) Bagaimana penampilan pasar hasil

pertanian karet di desa Ciwalen kabupaten Cilacap? (5) Bagaimana pertumbuhan pertanian karet di desa Ciwalen kabupaten Cilacap?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah : 1 untuk mengidentifikasi saluran pemasaran hasil pertanian karet di desa Ciwalen kabupaten Cilacap. (2) Untuk mengetahui struktur pasar hasil pertanian karet di desa Ciwalen kabupaten Cilacap. (3) Untuk mengetahui perilaku pasar hasil pertanian karet di desa Ciwalen kabupaten Cilacap. (4) Untuk mengetahui penampilan pasar karet di desa Ciwalen kabupaten Cilacap. (5) Untuk mengetahui pertumbuhan pertanian karet di desa Ciwalen kabupaten Cilacap.

D. Landasan Teori

1. *Manajemen*

Pengertian Manajemen dalam www.pengertian-umum.blogspot.co.id, 2016 menurut Manullang adalah seni dan ilmu pencatatan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, pengawasan terhadap sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

2. *Manajemen Pemasaran*

Menurut Sofjan Assauri 2013:12 dalam www.contohsurat.co.id Pengertian Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

3. *Bauran Pemasaran*

Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut: (ruangmarketing.blogspot.co.id, 2012)

1. Product (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns.
2. Price (harga) adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price.
3. Place (tempat) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport.
4. Promotion (promosi) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

Variabel promosi meliputi antara lain sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing.

4. Saluran Pemasaran

Saluran distribusi mempunyai tugas untuk menyampaikan produk ataupun jasa yang diproduksi oleh perusahaan atau produsen kepada para konsumen ataupun konsumen industry (Liza Nurrohmah, 2013).

1. Perantara Pedagang

Pada dasarnya perantara pedagang (Merchant Middlemen) ini jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Dalam hubungannya dengan pemindahan milik, kegiatan perantara pedagang ini berbeda dengan lembaga lain. Yang termasuk dalam agen seperti: perusahaan transport, perusahaan pergudangan dan sebagainya. Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah: Pedagang Besar (b) Pengecer

2. Perantara Agen (Agen Middlemen)

Dibedakan dengan perantara pedagang karena tidak mempunyai hal milik atas semua barang yang ditangani. Agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

5. Struktur Pasar

Struktur pasar merupakan penggolongan pasar berdasarkan strukturnya. Dibagi kedalam beberapa bagian yaitu (id.Wikipedia.org):

1. Pasar persaingan sempurna: Jenis pasar dengan jumlah penjual dan pembeli yang banyak dan produk yang dijual bersifat homogen. Persaingan akan terjadi apabila penjual dan pembeli dalam jumlah besar mengadakan saling hubungan secara aktif dengan maksud memaksimalkan keuntungan dan kepuasan atas dasar harga-harga yang ditentukan oleh penawaran dan permintaan. Contoh produknya seperti beras,gandum, dan kentang. Pasar persaingan sempurna memiliki ciri-ciri :

- 1) Jumlah penjual dan pembeli banyak
- 2) Barang yang dijual bersifat homogen
- 3) Penjual bersifat mengambil harga (price taker)
- 4) Posisi tawar konsumen kuat
- 5) Sulit memperoleh keuntungan di atas rata-rata
- 6) Sensitif terhadap perubahan harga
- 7) Mudah untuk masuk dan keluar dari pasar

2. Pasar persaingan tidak sempurna yang terdiri atas:

- 1) Pasar monopoli: Hanya terdapat satu penjual yang menguasai pasar.

- 2) Pasar oligopoli: Pasar di mana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan. Umumnya jumlah perusahaan lebih dari dua tetapi kurang dari sepuluh.
- 3) Pasar duopoli: Memiliki karakteristik yang sama dengan oligopoli, Pasar duopoli hanya ada dua perusahaan.
- 4) Pasar persaingan monopolistik Bentuk pasar di mana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang serupa tetapi memiliki perbedaan dalam beberapa aspek.
- 5) Pasar monopsoni Jenis pasar dimana hanya ada satu pembeli.
- 6) Pasar oligopsoni adalah bentuk pasar dimana barang yang dihasilkan oleh beberapa perusahaan dan banyak perusahaan yang bertindak sebagai konsumen.

6. Prilaku Pasar

Pemahaman terhadap profil dan perilaku pasar akan menjelaskan tentang:

1. Siapa, Apa, Berapa, Kapan, Di mana pembelian dilakukan ?
2. Mengapa suatu produk dibeli (ditolak) ?
3. Bagaimana proses pembelian terjadi ?

Jawaban pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijelaskan melalui : Informasi statistik, Informasi psikologis, Informasi dinamik

Analisis perilaku pasar lebih menekankan pada deskriptif kualitatif dari fenomena lapangan terkait dengan beberapa dimensi tingkah, meliputi:

1. Metode dan prinsip pembentukan harga pada masing-masing tingkat pemasaran, baik secara individu maupun organisasi, dan harga berdasar pengaturan pemerintah;
2. Jenis kebijakan harga di pasar oleh pihak pedagang atau petani
3. Promosi penjualan, persaingan harga dan non harga antar petani;
4. Ada tidaknya kolusi antar pedagang dengan pedagang lainnya;
5. Pengendalian harga di pasar;
6. Ada tidaknya biaya pengembangan dan pengamatan bisnis baik oleh petani maupun pedagang (Khairil Anwar, 2012).

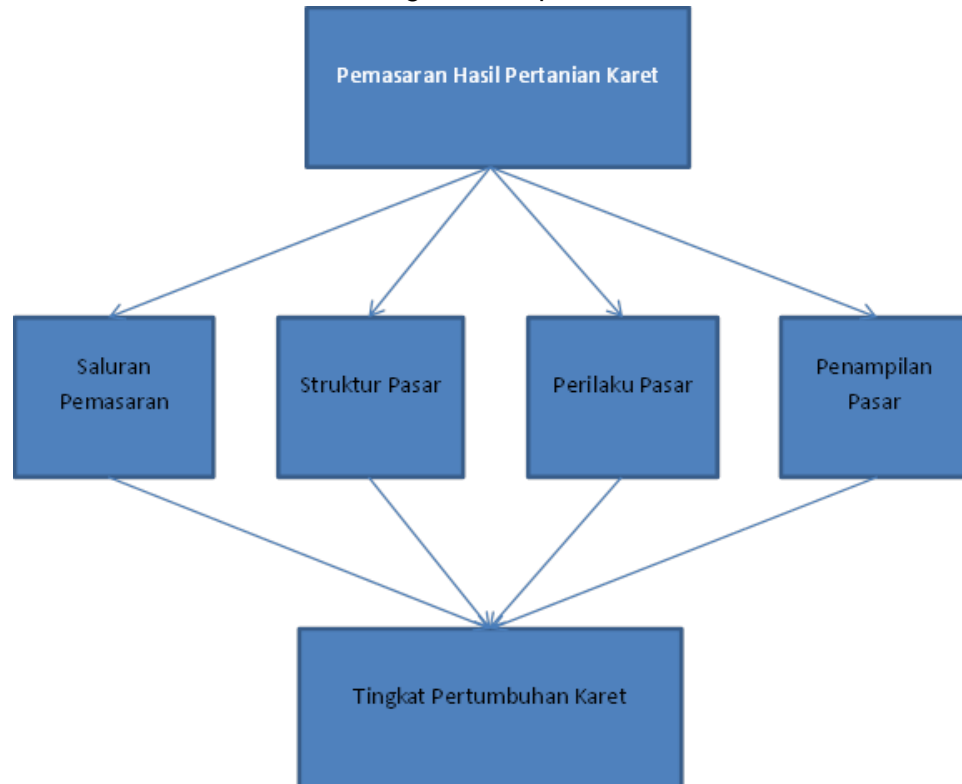
7. Penampilan Pasar

Penampilan pasar merupakan penampakan pasar dalam bentuk margin pemasaran dan share keuntungan masing-masing lembaga pemasaran.

8. Pertumbuhan Pasar

Pengertian Pertumbuhan Ekonomi diambil dari kamphenkhan.blogspot.co.id, 2013 menurut Prof. Simon Kuznets, mendefinisikan pertumbuhan ekonomi sebagai "kenaikan jangka panjang dalam kemampuan suatu negara untuk menyediakan semakin banyak jenis barang-barang ekonomi kepada penduduknya.

Gambar 1 : kerangka konseptual



Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, kajian teori, dan penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H01 : Saluran pemasaran hasil pertanian karet terdapat satu saluran pemasaran.

Ha1: Saluran pemasaran hasil pertanian karet terdapat lebih dari satu saluran pemasaran.

H02 : Struktur pasar hasil pertanian karet terdiri dari satu struktur pasar.

Ha2 : Struktur pasar hasil pertanian karet terdiri lebih dari satu struktur pasar.

H03 :Perilaku pasar hasil pertanian karet tidak ada hubungan yang kuat antara pedagang.

Ha3 : Perilaku pasar hasil pertanian karet ada keterikatan antara pedagang.

H04 : Penampilan pasar hasil pertanian karet tidak efisien dan tidak merata

Ha4 : Penampilan pasar hasil pertanian karet efisien dan merata.

H05 : Pertumbuhan pertanian karet cenderung fluktuatif.

Ha5 : Pertumbuhan pertanian karet cenderung mengalami kenaikan.

E. Metodologi

Sampele dan Pengumpulan Data

Metode penarikan sample yang digunakan pada penelitian ini metode survey yaitu suatu cara penelitian untuk memperoleh fakta dan keterangan tentang sesuatu

yang ingin diteliti, baik dengan sensus maupun dengan sampel, Nazir, 1988, (dalam Yuprin Ad,2009). Penelitian ini dilakukan dengan sampel, meliputi sampel rumah tangga yang berusaha tani karet di desa dan sampel lembaga pemasaran di tingkat desa, kecamatan, dan kabupaten yang terlibat dalam pemasaran karet rakyat. Desa dan kecamatan sampel dipilih secara purposive berdasarkan jaraknya terhadap industri pengolah hasil/eksportir, dengan pertimbangan bahwa jauh dekatnya lokasi petani terhadap industri pengolah hasil sangat menentukan saluran, struktur, perilaku dan penampilan pasar karet rakyat di Kabupaten Cilacap. Demi kebutuhan tersebut maka dipilih desa Ciwalen yang mewakili desa yang jauh dari industri pengolah. Sampel lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran karet rakyat sampai kepada eksportir ditentukan dengan metode snow ball sampling, yakni merupakan suatu metode penarikan sampel yang dalam hal ini responden yang berhasil diperoleh diminta untuk menunjukkan responden-responden lainnya secara berantai, (Asep Hermawan, 2006). Penentuan sampel lembaga pemasaran yang mula-mula berdasarkan informasi dari petani responden, berikutnya berdasarkan lembaga pemasaran yang ditunjuk oleh petani responden, dan seterusnya sampai kejenuhan sampel atau sampel sulit dicapai. Model ini digunakan karena target populasi lembaga pemasaran tidak diketahui dengan jelas dan sulit didekati dengan cara lainnya, Sarantakos, 1993(Yuprin A.D, 2009).

Analisis Data

Analisa saluran pemasaran dianalisa secara deskriptif. Analisa struktur pemasaran dianalisa secara deskriptif dan kuantitatif yaitu menganalisis jumlah dan ukuran lembaga pemasaran dengan menghitung konsentrasi rasio. Analisa perilaku pasar dianalisa secara deskriptif. Analisa penampilan pasar dianalisa secara kuantitatif dengan menghitung margin pasar dan share keuntungan. Analisa pertumbuhan pasar dianalisa dengan deskriptif.

F. Hasil dan Pembahasan

1. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran timbul karena lokasi produksi bahan olah karet terdapat di pedesaan yang jauh dari industri pengolahnya. Hal ini terkait dengan pedesaan yang terletak di kecamatan paling barat kabupaten Cilacap Provinsi Jawa Tengah, berarti jarak lokasi produksi bahan olah karet mencapai 434,8 km dari industri pengolah karet yang berada di Sukabumi, dan 237.5 km ke kota Semarang dan 499.6 ke wilayah Banten, sebagaimana para pedagang kabupaten menyalurkan bahan olah karet ke tiga daerah tersebut.

Keadaan petani yang banyak mengalami kekurangan seperti modal, pendidikan, keterbatasan prasarana/sarana transportasi dan telekomunikasi, tidak mungkin mereka dapat langsung menjual hasil karetnya atau berhubungan dengan eksportir untuk mendapatkan harga yang tinggi. Keadaan ini dimanfaatkan oleh pihak lain seperti pedagang-pedagang perantara yang terdiri dari pedagang tingkat desa, pedagang tingkat kecamatan, dan pedagang tingkat kabupaten untuk

menyampaikan bahan olah karet kepada eksportir. Dengan demikian terbentuklah saluran pemasaran.

Beberapa peneliti sebelumnya mengakui bahwa saluran pemasaran untuk komoditi pertanian sangat kompleks, dan terdapat beberapa macam saluran pemasaran dalam rangka menyalurkan produk dari produsen sampai ke konsumen. Namun dalam hal ini mereka tidak menjelaskan lebih rinci masing-masing saluran pemasaran tersebut, dan tidak pernah mengurutkan saluran pemasaran itu baik dari saluran yang terbaik ataupun dari saluran yang terjelek ataupun saluran mana yang terpanjang dan terpendek. Dengan demikian penelitian ini mencoba untuk menjelaskan saluran pemasaran karet yang terjadi di Kabupaten Cilacap, serinci mungkin. Saluran pemasaran karet rakyat yang terjadi di Kabupaten Cilacap, terdiri dari empat macam, seperti yang disajikan pada Tabel . Saluran pemasaran ini diurut dari saluran yang terbaik ke saluran yang kurang baik, berdasarkan besarnya marjin pemasaran masing-masing saluran. Dalam hal ini peneliti menepis pendapat bahwa jika semakin panjang saluran pemasaran yang dilihat dari semakin banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam pengaliran produk dari produsen ke konsumen, maka semakin besar marjin pemasarannya, atau semakin kurang baik saluran pemasaran tersebut. Justru peneliti berpendapat sebaliknya bahwa panjang-pendek saluran pemasaran dapat dilihat dari besar-kecilnya marjin pemasaran, bukan berdasarkan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat, karena marjin pemasaran merupakan penampakan dari kontribusi biaya dan keuntungan yang terjadi dalam pemasaran suatu komoditi. Hal ini berarti jika marjin pemasaran semakin besar, maka saluran pemasaran tersebut dapat dikatakan semakin panjang atau semakin kurang baik. Sebaliknya jika marjin pemasaran semakin kecil, maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran tersebut semakin efisien atau semakin baik.

Tabel 2. Keadaan Saluran Pemasaran Karet Rakyat di Desa Ciwalen Kabupaten Cilacap.

Tabel 2. Keadaan Saluran Pemasaran Karet Rakyat di Desa Ciwalen Kabupaten Cilacap.

Macam Saluran	Uraian	Marjin (Rp/Kg)	Jumlah sampel	Persentase(%)
1	Petani - Pedagang Desa - pedagangKecamatan - Pedagang Kabupaten - Eksportir	Rp 14.000,- /kg	24	48

2	Petani – Pedagang Kecamatan – Pedagang Kabupaten - Eksportir	Rp 13.000,- kg	15	30
3	Petani – Pedagang Desa – Pedagang Kabupaten – Eksportir	Rp 10.500,- /kg	6	12
4	Petani – Pedagang Kabupaten – Eksportir	Rp 9500,- /kg	5	10

Sebagian besar petani menjual produknya melalui saluran pemasaran ke satu (1), karena petani sudah berhutang dalam bentuk uang untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari dan biaya pendidikan anaknya sehingga petani memiliki keterikatan dan harus menjual bahan olah tersebut kepada pedagang desa yang paling terdekat. Keterikatan inilah yang membuat petani pada posisi tawar-menawar (bargaining position) yang lemah.

Pada table diatas terlihat bahwa saluran pemasaran terpendek atau terefisien adalah saluran keempat (dilihat dari margin pemasaran yang terkecil) dan saluran pemasaran terpanjang adalah saluran pemasaran pertama(dilihat dari margin pemasaran terbesar). Jadi saluran pemasaran dari terpendek hingga terpanjang diurut berdasarkan margin pemasaran terkecil hingga terbesar, yakni saluran pemasaran keempat, ketiga, kedua dan pertama.

Keempat saluran pemasaran tersebut dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu : Pertama (saluran 1 dan 2), merupakan saluran pemasaran yang panjang atau aksesibilitasnya kurang baik terhadap eksportir. Kedua (saluran 3 dan 4), merupakan saluran pemasaran ,yang pendek atau aksesibilitasnya baik terhadap eksportir. Berdasarkan kategori tersebut dapat dikatakan sebagian besar (78%) petani menggunakan saluran pemasaran karet yang dikategorikan panjang dan hanya sedikit (22%) petani yang menggunakan saluran pemasaran pendek atau memiliki aksesibilitas yang baik terhadap eksportir.

2. Struktur Pasar

Pembentuk struktur pasar di desa Ciwalen untuk pertanian karet adalah penjual dan pembeli dalam pasar karet. Sebagian besar penduduk di daerah peneliti ini adalah sebagai petani yang sudah tentu jumlah petani sebagai penjual hasil

pertanian karet lebih besar dibanding dengan pembeli hasil karet atau pedagang atau pengepul. Keadaan para pedagang dilapangan semakin sedikit jumlah pedagangnya dan banyak pedagang yang awal mulanya banyak berprofesi sebagai pedagang tetapi semakin lama semakin sedikit yang bertahan seiring dengan kondisi harga karet yang tidak stabil. Dilihat dari pengalaman tersebut hal ini menunjukkan bahwa tingkatan level pedagang ditentukan juga oleh keuletan dan kedisiplinan dalam mengelola keuangan dan membina hubungan dengan para petani.

Beberapa pedagang perantara/ lembaga pemasaran yang aktif dalam pendistribusian bahan olah karet dari petani karet sampai dengan konsumen industry dalam negeri, menunjukkan jumlah yang sedikit dibandingkan dengan jumlah petani yang menghasilkan bahan olah karet. Hal ini akan mempengaruhi tingkat persaingan pasar dan tingkat konsentrasi rasio.

Petani sampel sebanyak 50 orang memberi keterangan bahwa terdapat 4 pedagang desa, 4 pedagang kecamatan, 4 pedagang kabupaten yang terdapat di desa peneliti yaitu desa Ciwalen dan 3 eksportir yang merupakan tujuan akhir dari penjualan pedagang kabupaten yang tempatnya bukan di desa peneliti tetapi di daerah Sukabumi, Semarang dan Banten. Pedagang yang terbatas ini akan beroperasi terhadap petani yang banyak dan bersifat individual, akan mempengaruhi struktur pasar. Pedagang kabupaten memiliki volume transaksi yang tinggi, karena persaingannya kurang ketat dibandingkan pedagang yang berada pada level di bawahnya. Dengan demikian pedagang pada level atas mempunyai peluang besar untuk mempengaruhi pasar.

Pedagang desa, pedagang kecamatan, dan pedagang kabupaten berturut-turut jumlah pembelian rata-rata sebanyak 31.200 kg, 103.200 kg dan 4.980.000 kg. hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi level pedagang maka jumlah pembeliannya semakin banyak. Hal ini disebabkan karena level pedagang tinggi dapat menguasai pedagang bawahnya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, bahwa struktur pasar yang terjadi pada pemasaran komoditi pertanian sebagian besar mengarah kepada struktur oligopsoni bahkan monopsoni. Dalam hal ini struktur pasar oligopsoni terdapat perbedaan konsentrasi, yaitu ada konsentrasi rendah, sedang, dan tinggi.

Pemasaran karet di Desa Ciwalen Kabupaten Cilacap ini mengarah ke struktur pasar oligopsoni konsentrasi sedang pada pedagang desa dan pedagang kecamatan sedangkan pedagang kabupaten mengarah pada struktur pasar oligopsoni konsentrasi tinggi. Untuk eksportir disini mengarah pada struktur pasar monopsoni. Hal ini sejalan dengan penelitian Yuprin A.D (2009) khusus mengenai komoditi karet yang menunjukkan bahwa struktur pasar oligopsoni tergolong yang berkonsentrasi sedang pada pedagang desa dan pedagang kecamatan dan eksportir adalah monopsoni.

Struktur pasar secara kuantitatif dapat diketahui melalui nilai konsentrasi rasio (Kr), sebagaimana pada table berikut :

Table. Konsentrasi Rasio Pemasaran Karet Rakyat di desa Ciwalen Kabupaten Cilacap Berdasarkan Tingkatan Pedagang.

No.	Tingkatan Pedagang	Kr(%)	Struktur Pasar
1.	Pedagang Desa	25,08 *	Oligopsoni konsentrasi sedang
2.	Pedagang kecamatan	41,52*	Oligopsoni konsentrasi sedang
3.	Pedagang kabupaten	48,19*	Oligopsoni konsentrasi sedang

Keterangan : * Kr < 80%; **Kr > 80%

Dikatakan dalam penelitian Yuprin A.D(2009) Struktur pasar oligopsoni adalah pasar yang terdiri dari tiga atau lebih pedagang pembeli hingga mendekati pasar persaingan sempurna. Semakin besar ukuran pedagang, semakin besar ukuran pedagang, semakin besar kekuasaannya untuk menguasai pasar. Berdasarkan tingkat kekuasaan pedagang mempengaruhi pasar, struktur pasar oligopsoni terdiri dari tiga konsentrasi, yaitu oligopsoni kon-sentrasi rendah, sedang, dan tinggi. Konsentrasi ini dapat ditentukan dengan nilai konsentrasi rasio (Kr) sebagai berikut:

Jika delapan pedagang memiliki nilai Kr 80%, dinamakan oligopsoni konsentrasi rendah. Jika delapan pedagang memiliki nilai Kr 80%, dinamakan oligopsoni konsentrasi sedang. Jika empat pedagang memiliki nilai Kr 80%, dinamakan oligopsoni konsentrasi sedang. Jika empat pedagang memiliki nilai Kr 80%, dinamakan oligopsoni konsentrasi tinggi. Jadi pedagang tingkat desa, kecamatan, dan kabupaten memiliki tingkat kekuasaan yang sedang untuk mempengaruhi pasar. Hal ini tetap menunjukkan adanya peranan pedagang perantara dalam menentukan harga pembelian hasil karet dari pedagang di bawahnya.

Struktur pasar oligopoly dialami juga oleh eksportir atau pedagang besar dalam hal ini adalah bentuk pasar dimana barang yang dihasilkan oleh beberapa perusahaan dan banyak perusahaan yang bertindak sebagai konsumen. Hal ini dialami oleh para pedagang Kabupaten menjual ke tiga perusahaan besar atau eksportir. Struktur pasar ini belum dapat diukur dengan nilai Kr karena kendala data dari eksportir maka Kr disini tidak di hitung, secara deskriptif sudah jelas bahwa pemasaran hasil karet di Kabupaten Cilacap di arahkan ketiga perusahaan besar yaitu PT Montelo yang berada di Sukabumi dan PT BJS Rangkas Bitung Banten serta Semarang.

Struktur pasar yang terjadi dalam pemasaran hasil karet di Kabupaten Cilacap mengakibatkan penentuan harga yang didominasi oleh pedagang di tingkat atas, atau pedagang di tingkat bawah tunduk kepada harga yang ditentukan oleh pedagang di tingkat atas. Hal ini berarti petani berada pada posisi yang paling lemah.

Selain dilihat dari konsentrasi rasio masing-masing pedagang yang terlibat dalam pemasaran, struktur pasar juga dapat dijelaskan dengan ada tidaknya diferensiasi produk dan hambatan lembaga pemasaran lain masuk pasar. Dalam hal ini pada petani karet di Desa Ciwalen terjadi diferensiasi produk karena selain memproduksi slab ada sebagian kecil petani mengolah karet menjadi sheet. Petani karet di desa ini mayoritas memproduksi slab dengan alasan proses pengolahannya lebih mudah dan cepat dibandingkan proses pengolahan produk lain seperti sheet. Hal ini juga sebagai salah satu akibat penetapan harga yang tidak objektif (tidak berdasarkan kualitas). Begitu juga halnya pedagang desa, pedagang kecamatan dan pedagang kabupaten tidak melakukan pengolahan produk. Mereka hanya memberikan jasa pengumpulan dan pengangkutan.

Di desa Ciwalen terdapat hambatan bagi lembaga pemasaran lain masuk pasar yang disebabkan oleh beberapa hal, yaitu :

1. Petani karet dan pedagang desa memiliki hubungan yang dekat karena terikat dengan langganan, jarak rumah dan keterikatan hutang yang sebelumnya telah berhutang untuk mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari.
2. Pedagang desa juga mempunyai hubungan tingkat kepercayaan dan pinjaman modal baik berupa barang ataupun uang tanpa bunga, sehingga akan sulit memberikan kepercayaan kepada pedagang baru.
3. Kurangnya pengetahuan mengenai pasar karet dilapangan yang terbaru, sehingga para petani tidak mengetahui perkembangan harga terbaru dan hanya berpatok pada pedagang terdekat saja.

Hambatan-hambatan tersebut sangat bergantung pada permintaan karet dari pedagang besar atau eksportir atas penawaran produk karet.

3. Perilaku Pasar

Perilaku pasar karet rakyat di Kabupaten Cilacap dianalisis secara deskriptif. Beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran karet antara lain petani, pedagang desa, pedagang kecamatan, pedagang kabupaten dan pabrik crumb rubber. Melalui saluran pemasaran akan terlihat aktivitas pembelian dan penjualan serta proses penentuan harga demikian juga halnya dengan kerjasama yang dilakukan oleh setiap pelaku pemasaran. Saluran pemasaran karet rakyat yang terdapat di kabupaten Cilacap memiliki 4 saluran pemasaran (table 2).

Saluran pemasaran yang dilalui oleh petani sejumlah 4 jenis saluran yang berbeda. Saluran pemasaran tersebut adalah (1) Petani - Pedagang Desa – pedagangKecamatan -Pedagang Kabupaten - Eksportir, (2) Petani – Pedagang Kecamatan – Pedagang Kabupaten - Eksportir, (3) Petani – Pedagang Desa – Pedagang Kabupaten - Eksportir (4) Petani – Pedagang Kabupaten – Eksportir.

Saluran pemasaran yang paling banyak dilalui adalah saluran 1 sebanyak 48%, sedangkan yang paling sedikit adalah saluran sebanyak 10%.

Tabel 3 : Proses Penentuan Harga Karet Pada Setiap Pemasaran

Lembaga Pemasaran	Proses Penentuan Harga
Petani (n = 50)	Ditentukan oleh pedagang desa
Pedagang Desa (n = 4)	Ditentukan oleh pedagang Kecamatan
Pedagang Kecamatan (n = 4)	Ditentukan oleh pedagang kecamatan
Pedagang Kabupaten (n = 4)	Ditentukan oleh eksportir/ Pedagang besar
Pedagang Besar /Eksportir (n=3)	Kesepakatan/tawar-menawar

Pada Tabel 3, terlihat bahwa sistem penentuan harga antara pedagang besar/eksportir dilakukan secara tawar menawar. Hal ini menunjukkan bahwa kedua lembaga ini memiliki posisi tawar yang sama. Disini terlihat petani tidak ada yang mengakses langsung ke eksportir karena berbagai kendala dan tidak tersedianya informasi harga dari eksportir/ pedagang besar. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara pedagang kabupaten dengan eksportir atau pedagang besar, hal ini terlihat dari cukup tersedianya informasi harga yang diperoleh, serta terdapat jalinan kerjasama antara lembaga pemasaran tersebut dalam permodalan dan persaingan harga. Adapun untuk penentuan harga ditingkat petani, pedagang desa, pedagang kecamatan dan pedagang kabupaten yaitu dengan sudah ditentukannya oleh pedagang di atasnya. Petani ditentukan oleh pedagang desa, pedagang desa ditentukan oleh pedagang kecamatan, pedagang kecamatan ditentukan oleh pedagang kabupaten.

4. Penampilan Pasar

Penampilan pasar merupakan penampakan pasar dalam bentuk margin pemasaran dan share keuntungan masing-masing lembaga pemasaran. Penampilan pasar dianalisis dengan menghitung margin pemasaran dan share keuntungan pada pedagang desa, pedagang kecamatan, pedagang kabupaten dan eksportir. Margin pemasaran pada pedagang terjadi karena adanya pengeluaran biaya penyusutan, pengangkutan, dan transportasi serta adanya kewajiban untuk memperoleh keuntungan dalam proses pengumpulan penjualan komoditi, Yuprin A.D (2009).

Tabel 4 : Margin Pemasaran dan Share Keuntungan Berdasarkan Tingkatan Pedagang

Level Pedagang	SK	Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Pedagang desa	6.41 %	1000
Pedangan kecamatan	19.93 %	3500
Pedagang Kabupaten	26.33 %	9500
Jumlah	52,676%	42475
Rata-rata	17.55 %	

Tabel 4 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkatan pedagang semakin besar margin pemasaran slab. Hal ini dapat disebabkan adanya biaya dan keuntungan semakin besar. Margin pemasaran pada pedagang Kabupaten terlihat semakin besar dibandingkan dengan pedagang dibawahnya hal ini disebabkan adanya proses pengolahan produk dari slab menjadi produk atau kompo.

Margin keuntungan di tingkatan lembaga pedagang berbeda-beda semakin tinggi tingkat pedagang semakin besar margin keuntungan. Share keuntungan yang terlihat pada table diatas adalah tingkat pedagang desa 6.41%, pedagang kecamatan 19.93 %, pedagang kabupaten 26.33% atau rata-rata 17.55% dikatakan efisien karena kurang dari 50 %. Share keuntungan ini dikatakan efisien berbeda dengan share keuntungan yang terjadi pada pemasaran di kabupaten Kapuas (share keuntungannya adalah 74.65%). Margin pemasaran dan share keuntungan di kabupaten Cilacap mengindikasikan bahwa pemasaran tersebut efisien. keadaan ini akan membawa peluang bagus untuk para pedagang meskipun tipis.

5. Pertumbuhan Pasar

Pertumbuhan pasar hasil pertanian karet dapat dilihat dari pertumbuhan harga setiap tahun dari masing-masing pedagang.

Tabel 5: data pertumbuhan harga pada tingkat pedagang

Tahun	Harga rata-rata Pedagang desa	Pertumbuhan
2013	8625	
2014	6450	-25.22%
2015	4500	-30.23%
2016	6375	41.67%
2017	4950	-22.35%

Tahun	Harga rata-rata Pedagang Kecamatan	Pertumbuhan
2013	11250	
2014	9325	-17.11%
2015	7875	-15.55%
2016	10625	34.92%
2017	9125	-14.12%

Tahun	Harga rata-rata Kabupaten	Pertumbuhan
2013	20425	
2014	16050	-21.42%
2015	14250	-11.21%
2016	16750	17.54%
2017	14500	-13.43%

Tahun	Harga rata-rata Eksportir	Pertumbuhan
2013	24000	
2014	20500	-14.58%
2015	20000	-2.44%
2016	21500	7.50%
2017	19000	-11.63%

Dengan melihat perubahan harga pada tingkat pedagang desa maka pertumbuhan harga karet di kabupaten Cilacap mengalami fluktuasi dengan dibuktikan pada tahun 2014 dan tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 25.22 % dan 30.22% kemudian tahun 2016 41.67% dan tahun 2017 mengalami penurunan kembali sebesar 22.32%..

Pada tingkat pedagang kecamatan untuk pertumbuhan harga karet pada tahun 2014 dan tahun 2015 sebesar 17.11% dan 15.55% mengalami penurunan dan pada

tahun 2016 sebesar 34.92% mengalami kenaikan kemudian mengalami penurunan kembali pada tahun 2017 sebesar 14.12%.

Pada tingkat pedagang kabupaten untuk pertumbuhan harga karet pada tahun 2014 dan tahun 2015 sebesar 21.42% dan 11.21% mengalami penurunan dan pada tahun 2016 sebesar 17.54% mengalami kenaikan dan turun kembali pada tahun 2017 sebesar 13.43%.

Pada tingkat eksportir untuk pertumbuhan harga karet pada tahun 2014 dan tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 14.58% dan 2.44% dan mengalami kenaikan lagi pada tahun 2016 sebesar 7.50% dan mengalami penurunan kembali pada tahun 2017 sebesar 11.63%

Dari hasil secara keseluruhan maka pertumbuhan harga hasil karet di kabupaten Cilacap mengalami fluktuasi atau naik turun. Hal ini dapat disebabkan oleh pengaruh harga ekspor dan import, kualitas slab di suatu wilayah dapat berbeda dengan wilayah lain dan faktor pemupukan serta bibit pohon karet itu sendiri. Kualitas slab yang berbeda dapat juga disebabkan oleh sumber daya manusianya yang berbeda-beda.

G. Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan yang berdasarkan tujuan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran Pemasaran yang terdapat di kabupaten Cilacap adalah terdiri dari 4 (empat) macam. Sebagian besar petani menggunakan saluran pemasaran karet yang dikategorikan panjang yaitu Petani - Pedagang Desa –pedagangKecamatan - pedagang Kabupaten – Eksportir. Sedangkan sedikit petani yang menggunakan saluran pemasaran pendek atau memiliki aksesibilitas yang baik terhadap eksportir yaitu Petani – Pedagang Kabupaten - Eksportir .
2. Struktur pasar di tingkat desa, kecamatan dan kabupaten bersipat oligopsoni konsentrasi sedang yang menunjukkan bahwa pedagang memiliki tingkat kekuasaan yang sedang dalam mempengaruhi pasar. Struktur pasar di tingkat eksportir adalah oligopoli yang menunjukkan para pedagang Kabupaten menjual ke tiga perusahaan besar atau eksportir. Struktur pasar ini belum dapat diukur dengan nilai Kr karena kendala data dari eksportir maka Kr disini tidak di hitung, secara deskriptif sudah jelas bahwa pemasaran hasil karet di Kabupaten Cilacap di arahkan ketiga perusahaan besar yaitu PT Montelo yang berada di Sukabumi dan PT BJS Rangkas Bitung Banten serta Semarang.
3. Perilaku pasar ditunjukkan dengan hubungan yang sangat kuat antara pedagang kabupaten dengan eksportir atau pedagang besar, hal ini terlihat dari cukup terjadinya proses tawar-menawar dan tersedianya informasi harga yang diperoleh, serta terdapat jalinan kerjasama antara lembaga pemasaran tersebut dalam permodalan dan persaingan harga. Adapun untuk penentuan harga ditingkat petani, pedagang desa, pedagang kecamatan dan pedagang kabupaten yaitu dengan sudah ditentukannya oleh pedagang di atasnya. Petani ditentukan oleh

pedagang desa, pedagang desa ditentukan oleh pedagang kecamatan, pedagang kecamatan ditentukan oleh pedagang kabupaten. Kekuatan tawar-menawar para petani sangat lemah.

4. Penampilan pasar ditunjukkan dengan share keuntungan yang kecil sehingga pemasaran hasil karet efisien.
5. Pertumbuhan pasar mengalami fluktuasi dengan ditunjukkan oleh harga tiap tahu di semua tingkatan pedagang naik dan turun.

Kelemahan dari penelitian ini adalah data dari eksportir yang kurang karena terbatasnya informasi dari audience dan jauhnya jarak petani karet dengan eksportir atau pedagang besar. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dilengkapi sampai dengan tingkat eksportir. Harga tahun-tahun sebelumnya tidak tentu karena harga pasar gelap dan terbatas pada pedagang tertentu dengan menggunakan perkiraan saja.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan, untuk perbaikan pemasaran karet di kabupaten Cilacap, maka ditekankan beberapa saran sebagai berikut :

1. Perlu adanya suatu lembaga penunjang, misalnya keaktifan bangdes sesuai program pemerintah atau pengadaan koperasi untuk memotong keterikatan petani dengan pedagang sehingga petani dapat menjual bebas kepada pedagang lain dan kemungkinan memberikan peluang kepada pedagang untuk masuk pasar. Dengan adanya lembaga penunjang diharapkan petani dapat menjadi anggota lembaga tersebut dan lembaga mampu memenuhi kebutuhan para anggotanya bahkan diluar anggota.
2. Perlu adanya informasi harga karet yang update dan berlaku di tingkat petani yang dapat disebarluaskan melalui media social resmi atau media elektronik atau melalui lembaga secara resmi. Sehingga posisi tawar-menawar akan lebih kuat untuk meningkatkan harga karet di tingkat petani.
3. Perlu adanya peningkatan sarana dan prasarana dalam untuk penampungan slab dan penyediaan fasilitas kredit kepada petani dan pedagang sehingga tidak tergantung pada pinjaman kepada pedagang tertentu.
4. Perlu adanya akses dekat dengan pabrik sehingga tidak terlalu panjang proses penjualannya terhadap pabrik, sehingga harga petani tidak terlalu kecil dengan biaya pemotongan transport dan penyusutan produk itu sendiri.
5. Perlu adanya penyuluhan dan bimbingan dari para ahli untuk meningkatkan kualitas slab dengan berbagai teknik dan cara-cara dalam menanam dan menghasilkan slab. Selain itu adanya bimbingan moral untuk para petani yang hanya memikirkan keuntungan sesaat sehingga akan memperburuk kualitas slab dengan pencampuran lainnya yang akan memperberat timbangannya. Apabila telah terlihat kualitas slab buruk maka akan mempengaruhi petani lainnya yang sewilayah dengan kualitas yang buruk setelah dijual kepada para pedagang.

H. Daftar Pustaka

- Hermawan, Asep, 2003. *Pedoman Praktis Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : LPFE, Universitas Trisakti
- Hermawan, Asep, 2006. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta : Grasindo
- Asfida dan Anita, 2011. System Distribusi Hasil Pertanian Karet Di Desa Mandiangin Barat. Banjarmasin: *Jurnal Spread*, STIE Indonesia.
- Dwi Nurul Amalia, Rita Nurmalina, dan Amzul Rifin, 2013. Sistem Pemasaran Karet Rakyat Di Provinsi Jambi Dengan Pendekatan Struktur, Perilaku, Dan Kinerja Pasar. Bogor: *Buletin RISTR I 4 (3): 237-244*, IPB Bogor.
- dewirosdyana.wordpress.com
- Id.wikipedia.org
- Jamilah. 2012. Analisis Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar Pada Pemasaran Kopi Organik Di Kabupaten Bener Meriah. *Khairilanwarsemsi.blogspot.co.id*.
- Kamphenkkhan.blogspot.co.id, 2013
- Kurnia, Ahmad, 2014. Tehnik Pengumpulan data dalam penelitian Kualitatif. skripsimahasiswa.blogspot.co.id
- Nurrohmah Liza, 2013. Saluran Distribusi Philip Kotler. Bintang Fararyani. *Wordpress.com*
- pengertian
- Pujjati, Tri dan Rai Bagus, 2017. Kode Komunikatif Bahasa masyarakat Majenang. Tangerang : *Hasil Penelitian*. Universitas Pamulang.
- Resum.wordpress.com, 2010
- Ruangmarketing.blogspot.co.id
- Sandro.CS dan Noviana Dewi, 2016. Pemasaran Buah Nenas (Kajian Struktur, Perilaku, Dan Penampilan Pasar) Di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar). *Jurnal Ilmiah Pertanian*. Universitaa Riau.
- Saputra, Julian, 2011. Analisi Efisiensi Penggunaan Faktor-Faktor Produksi Petani Karet Di Kecamatan Dayeuhluhur Kabupaten Cilacap. *Skripsi*. Unnes.
- www.Pengertianahli.com, 2014
- www.Pengertian-umum.blogspot.co.id, 2016
- www.Contohsurat.blogspot.co.id
- Yuprin AD, Munawar, Candra, 2009. Analisis Pemasaran Karet Di Kabupaten Kapuas. *Jurnal*. IESP, PPSUB.