

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KELAPA SAWIT PERKEBUNAN RAKYAT (Studi Kasus di Desa Cot Meureubo, Kecamatan Kuta Makmur Kabupaten Aceh Utara)

The Efficiency Analysis of Palm Oil Marketing (The Case Study in Cot Mereubo Village, Kuta Makmur District, Aceh Utara, Aceh)

Muhammad Authar ND

Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Malikussaleh, Aceh Utara
Email: authar_um@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis efisiensi pemasaran kelapa sawit yang diusahakan di Desa Cot Meureubo, Kuta Makmur. Lokasi ini merupakan sentra produksi kelapa sawit di Aceh Utara. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui (1) struktur pasar dari sistem pemasaran Kelapa Sawit, (2) margin pemasaran, pangsa harga, keuntungan dan rasio harga di antara lembaga pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian, ada empat saluran pemasaran di lokasi penelitian, yaitu: Saluran I: Petani – pedagang pengumpul desa – pedagang pengumpul kecamatan – pabrik. Saluran II: Petani – pedagang pengumpul kabupaten – pabrik. Saluran III: Petani – pedagang pengumpul kecamatan – pabrik. Saluran IV: Petani – pedagang pengumpul kabupaten – pabrik. Struktur pasar cenderung sebagai pasar kompetisi tidak sempurna, merupakan pasar oligopsoni yang diukur oleh rasio konsentrasi. Keragaan pasar menyatakan bahwa margin pasar dalam semua saluran beragam, distribusi margin belum merata, pangsa harga petani masih rendah, keuntungan dan rasio harga juga beragam.

Kata kunci: efisiensi pemasaran, kelapa sawit, margin pemasaran

PENDAHULUAN

Pengembangan agribisnis kelapa sawit merupakan salah satu langkah yang sangat diperlukan sebagai kegiatan pembangunan subsektor perkebunan dalam rangka revitalisasi sektor pertanian. Perkembangan pada berbagai subsistem yang sangat pesat

pada agribisnis kelapa sawit sejak menjelang akhir tahun 1970-an menjadi bukti pesatnya perkembangan agribisnis kelapa sawit. Secara umum dapat diindikasikan bahwa pengembangan agribisnis kelapa sawit masih mempunyai prospek, ditinjau dari

prospek harga, ekspor dan pengembangan produk. Secara internal, pengembangan agribisnis kelapa sawit didukung potensi kesesuaian dan ketersediaan lahan, produktivitas yang masih dapat meningkat dan semakin berkembangnya industri hilir.

Dengan prospek dan potensi ini, arah pengembangan agribisnis kelapa sawit adalah pemberdayaan di hulu dan penguatan di hilir. Mengingat sifat dari produk pertanian yang mudah rusak, perlu secepatnya dijual oleh para petani untuk memperoleh harga yang baik. Kondisi ini dimanfaatkan oleh para pedagang yang berperan sebagai penentu harga sehingga para petani hanya sebagai penerima harga. Tidak adanya koperasi sebagai lembaga yang bisa menjadi perantara antara petani dan pedagang, semakin mempersulit keadaan petani. Para pedagang

perantara dapat dengan leluasa menentukan harga sesuai dengan aktivitas pemasaran yang telah dilakukan dan keuntungan yang diinginkan oleh masing-masing pedagang tersebut. Hal ini terjadi karena sebagian besar selisih harga yang terjadi dinikmati oleh para pedagang perantara. Sehubungan dengan hal tersebut dalam usaha untuk meningkatkan pendapatan petani Kelapa Sawit, perlu diimbangi dengan sistem pemasaran yang menguntungkan petani.

Kabupaten Aceh Utara terdapat 27 Kecamatan yang menghasilkan produksi kelapa sawit yang tinggi, diantaranya dengan luas lahan 16.739 Ha yang mampu menghasilkan kelapa sawit 163.930 ton/tahun (Dinas Perkebunan Aceh Utara, 2011).

Besarnya jumlah produksi dan konsumsi belum mencerminkan sistem pemasaran yang efisien.

Sehubungan dengan hal tersebut dalam usaha untuk meningkatkan pendapatan petani, perlu diimbangi dengan sistem pemasaran yang menguntungkan petani.

Salah satu aspek pemasaran yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan arus barang dari produsen ke konsumen adalah efisiensi pemasaran, karena melalui efisiensi pemasaran selain terlihat perbedaan harga yang diterima petani sampai barang tersebut dibayar oleh konsumen akhir, juga kelayakan pendapatan yang diterima petani maupun lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penelitian tentang efisiensi pemasaran kelapa sawit perlu untuk dilakukan.

Tujuan penelitian adalah untuk (1) mengetahui struktur pasar dari pemasaran kelapa sawit di daerah

penelitian, (2) mengetahui margin pemasaran, share harga, share biaya dan keuntungan antara lembaga pemasaran.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Cot Meureubo Kecamatan Kuta Makmur Kabupaten Aceh Utara yang dipilih secara sengaja (*purposive*) karena merupakan salah satu desa yang sangat potensial dalam usaha pengembangan.

Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan petani responden dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*) karena petani di daerah penelitian masing-masing memiliki lahan yang ditanami kelapa sawit seluas 1 hektar dan memiliki tanaman kelapa sawit masing-masing 124 - 132 pohon. Dari populasi petani kelapa sawit yang ada di Desa Cot Meureubo sebanyak 80

orang diambil sebanyak 50 persen yaitu sejumlah 40 petani sampel. Sedangkan penentuan responden lembaga pemasaran yang terlibat dilakukan dengan cara *snowballs*

sampling yaitu berdasarkan informasi dari petani kepada siapa komoditas tersebut dijual. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah responden petani dan pedagang (orang) dalam pemasaran kelapa sawit di Desa Cot Meureubo Kecamatan Kuta Makmur.

No	Responden	Populasi	Sampel
1.	Petani	80	40
2.	Pedagang pengumpul desa	-	6
3.	Pedagang pengumpul kecamatan	-	4
4.	Pedagang pengumpul kabupaten	-	2
5.	Pabrik pengolahan CPO	-	2
			52

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian.
2. Studi kepustakaan yaitu teknik pengumpulan data dengan penelaahan pustaka dan laporan-laporan yang berasal dari instansi yang terkait dengan penelitian.
3. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada res-

ponden dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya.

Analisis Data

Struktur Pasar (*Market Structure*)

Pendekatan yang digunakan untuk mengetahui struktur pasar yang ada adalah dengan melihat:

- (1). jumlah penjual dan pembeli dalam pasar
- (2). ada atau tidaknya diferensiasi produk

(3). besarnya hambatan untuk masuk pasar.

Di samping itu analisis struktur pasar juga dilakukan dengan menggunakan.

Konsentrasi Ratio (Kr)

Konsentrasi ratio adalah ratio antara jumlah komoditi yang dibeli dengan jumlah yang diperdagangkan, yang dinyatakan dalam persen. Secara matematis Hay dan Morris (1991) dalam Prasodjo (1997), memformulasikan sebagai berikut:

$$Kr = \frac{\text{Volume yang dibeli}}{\text{Volume yang diperdagangkan}} \times 100 \%$$

Ketentuannya adalah sebagai berikut:

Bila terdapat 1 (satu) pedagang yang memiliki Kr minimal 95 % , maka pasar tersebut mengarah pada pasar monopsoni.

Bila terdapat 4 (empat) pedagang memiliki Kr minimal 80 % , maka pasar tersebut cenderung mengarah

pada oligopsoni dengan konsentrasi tinggi.

Bila terdapat 8 (delapan) pedagang memiliki Kr minimal 80 % , maka pasar tersebut dikatakan berstruktur oligopsoni dengan konsentrasi sedang.

Analisis Marjin Pemasaran

$$MP = Pr - Pf$$

Atau:

$$MP = \sum_{i=1}^n B_{pi} + \sum_{i=1}^n K_{pi}$$

$$B_{pi} = \sum_{i=1}^n b_{ij}$$

$$K_{pi} = P_{ij} - P_{bi} - \sum_{i=1}^n b_{ij}$$

Keterangan:

MP = marjin pemasaran (Rp/kg),

Pr = harga konsumen (Rp/kg),

Pf = harga produsen (Rp/kg),

B_{pi} = biaya lembaga pemasaran ke i (Rp/ kg),

K_{pi} = keuntungan pemasaran ke i (Rp/ kg),

Pij = harga jual lembaga pemasaran ke i (Rp/kg),

Pbi = harga beli lembaga pemasaran ke i (Rp/kg)

Bij = biaya pemasaran lembaga pemasaran ke i dari berbagai jenis biaya dari biaya ke j = 1 sampai ke n.

Share Harga Yang diterima Petani

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

Keterangan:

SPf = share harga di tingkat petani,

Pf = harga di tingkat petani,

Pr = harga di tingkat konsumen.

Share Biaya Pemasaran dan Share Keuntungan

Menurut Alhusniduki (1991), share biaya pemasaran dan share keuntungan dapat pula digunakan untuk meng-analisis efisiensi pemasaran dengan formulasi sebagai berikut:

$$SKi = (Ki) / (Pr - Pf) \times 100 \%$$

$$Sbi = (Bi) / (Pr - Pf) \times 100 \%$$

keterangan: Ski = share keuntungan lembaga pemasaran ke i; Sbi = share biaya pemasaran ke i.

Dengan kriteria sebagai berikut:

Apabila perbandingan share keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran merata, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien.

Apabila perbandingan share keuntungan dengan biaya pemasaran masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran merata dan cukup logis, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistem Pemasaran

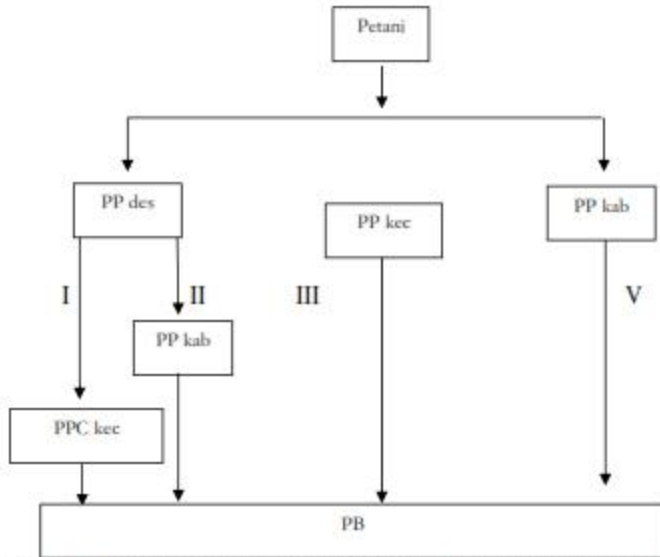
Sistem pemasaran kelapa sawit di Desa Cot Meureubo Kecamatan Kuta Makmur ini ada yang dilakukan dengan sistem satuan rupiah per kg (Rp/kg). Untuk memudahkan proses perhitungan dalam penelitian ini,

maka sistem satuan berat yang ditetapkan adalah Rp/kg.

Dari seluruh petani responden dalam penelitian ini, semuanya menggunakan jasa lembaga pemasaran untuk menyalurkan kelapa sawit hingga sampai ke pabrik pengolahan kelapa sawit. Adanya beberapa saluran pemasaran ini akan menyebabkan tingkat marjin, biaya pemasaran dan keuntungan yang berbeda, pembagian keuntungan yang adil di antara pelaku dalam pemasaran sangat ditentukan oleh efisiensi pemasaran.

Saluran Pemasaran

Ada beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kelapa sawit dari produsen atau petani di Desa Cot Meureubo hingga ke paabrik. Pada umumnya para pedagang pengumpul ini sudah mempunyai petani langganan. Mereka datang ke kebun petani secara berkala (satu bulan dua kali panaen). Petani sudah melakukan pemanenan terhadap kelapa sawit yang dihasilkannya berdasarkan umur panen.



Gambar 1. Saluran pemasaran kelapa sawit di Desa Cot Meureubo Kecamatan Kuta Makmur

Keterangan : PP des = pedagang pengumpul desa PP kec = pedagang pengumpul kecamatan; PP kab = pedagang pengumpul kabupaten dan PB = Pabrik.

Dari Gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa pemasaran kelapa sawit di Desa Cot Meureubo Kecamatan Kuta Makmur ini mempunyai 4 (empat) saluran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Saluran I: Petani – pedagang pengumpul desa – pedagang pengumpul kecamatan – pabrik.
2. Saluran II: Petani – pedagang pengumpul kabupaten – pabrik.

3. Saluran III: Petani – pedagang pengumpul kecamatan – pabrik.
4. Saluran IV: Petani – pedagang pengumpul kabupaten – pabrik.

Dari total produksi kelapa sawit yang dihasilkan petani hanya sebanyak 110.800 kg (15%) yang dijual kepada pedagang pengumpul desa, sebanyak 283.332,6 kg (38,34%) yang dijual kepada pedagang pengumpul kecamatan,

sedangkan sisanya sebanyak 345.228 kg (73,27 %) dijual ke pedagang pengumpul kabupaten. kelapa sawit dari Desa Cot Meureubo ini ternyata lebih banyak dijual kepada pedagang pengumpul kabupaten.

Analisis Struktur Pasar

Analisis struktur pasar dapat dianalisa secara kualitatif maupun kuantitatif. Dengan analisa kualitatif dapat dilihat dari jumlah penjual dan pembeli, diferensiasi produk dan hambatan keluar masuk pasar. Sedangkan analisa kuantitatif menggunakan analisa konsentrasi ratio dan elastisitas transmisi harga.

Jumlah Penjual dan Pembeli Dalam Pasar

Pasar yang bersaing sempurna ditandai oleh banyaknya jumlah penjual dan pembeli, sehingga masing-masing penjual dan pembeli tidak dapat menentukan harga, harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran (mekanisme pasar). Jumlah penjual dan pembeli, diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar dan struktur pasar dalam pemasaran kelapa sawit di Desa Cot Meureubo Kecamatan Kuta Makmur dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah penjual dan pembeli, diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar dan struktur pasar dalam pemasaran kelapa sawit.

Tingkat pasar	Jumlah penjual	Jumlah pembeli	Diferensiasi produk	Hambatan keluar masuk pasar	Struktur pasar
Petani	40	12*	Tidak ada	Ada	Oligopsoni
Pasar lokal					
PP desa	6	4**	Tidak ada	Ada	Oligopsoni
PP kec	4	2	Tidak ada	Ada	Oligopsoni
Pasar luar daerah					
PP kab	2	2	Tidak ada	Ada	Monopsoni

Keterangan: *) terdiri dari 6 orang PP desa, 4 PP kec, 2 orang PP kab

***) terdiri dari 2 orang PPC lokal dan 2 orang PP kab.

Melihat jumlah penjual dan pembeli yang tidak sebanding, maka pemasaran kelapa sawit di Desa Cot Meureubo Kecamatan Kuta Makmur adalah tidak efisien, karena beberapa tingkat pasar ini hampir semuanya mengarah pada pasar oligopsoni, hanya satu tingkat pasar pada pasar luar daerah yang struktur pasarnya mengarah pada pasar monopsoni.

Diferensiasi Produk

Tidak ada perubahan bentuk yang dapat menciptakan nilai tambah dari kelapa sawit yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kelapa sawit di Desa Cot Meureubo Kecamatan Kuta Makmur, kelapa sawit yang dihasilkan petani seluruhnya dijual

Analisis Penampilan Pasar

Dalam penelitian ini untuk mengetahui penampilan pasar dalam pemasaran kelapa sawit digunakan analisis margin pemasaran, distribusi

dalam bentuk buah TBS (Tandan Buah Segar).

Hambatan Keluar Masuk Pasar

Pada umumnya hambatan yang dihadapi oleh sebagian besar petani adalah kurangnya modal dalam berusaha sehingga berpengaruh terhadap pendapatan dan produktivitas petani. Selain itu informasi harga yang diterima oleh petani juga kurang. Petani hanya menerima informasi harga dari sesama petani dan pedagang pengumpul yang langsung datang membeli kelapa sawit kepada petani. Kondisi kekurangan modal ini juga dihadapi oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kelapa sawit, margin, share harga yang diterima petani, serta ratio keuntungan dan biaya.

Analisis Margin Pemasaran

Marjin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Besarnya marjin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda, karena tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas-aktivitas yang telah dilaksanakan

serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran.

Pada tabel berikut ini dapat dilihat hasil analisis marjin, distribusi marjin, share harga yang diterima petani serta ratio keuntungan dan biaya dalam pemasaran TBS.

Tabel 3. Marjin pemasaran, distribusi marjin, share harga yang diterima petani serta ratio keuntungan dan biaya dalam pemasaran TBS.

Saluran	Lembaga pemasaran	Biaya dan Harga (Rp/kg)	Distribusi marjin (%)	Share harga (%)	Ratio (K/B)
I	Petani				
	Biaya usahatani	320		75,86	2,44
	Harga jual	1.100			
	Keuntungan	780			
	PP desa				
	Biaya pemasaran	56	5,39		2,57
	Harga beli	1.100			
	Harga jual	1.300			
	Keuntungan	144	13,86		
	PP kec				
	Biaya pemasaran	35	3,37		3,29
	Harga beli	1.300			
Harga jual	1.450				
Keuntungan	115	11,07			
Marjin		1.039			
II	Petani				
	Biaya usahatani	320		67,07	
	Harga jual	1.100			2,44
	Keuntungan	780			

	PP desa			
	Biaya pemasaran	58	4,77	4,86
	Harga beli	1.100		
	Harga jual	1.440		
	Keuntungan	282	23,17	
	PP kab			
	Biaya pemasaran	45	3,70	3,44
	Harga beli	1.440		
	Harga jual	1.640		
	Keuntungan	155	12,74	
	Marjin	1.217		
	Petani			
	Biaya usahatani	320	78,57	2,43
	Harga jual	1.100		
	Keuntungan	780		
III	PP kec			
	Biaya pemasaran	87	8,76	2,45
	Harga beli	1.100		
	Harga jual	1.400		
	Keuntungan	213	21,45	
	Marjin	993		
	Petani			
	Biaya usahatani	320	70,97	2,44
	Harga jual	1.100		
	Keuntungan	780		
IV	PP kab			
	Biaya pemasaran	110	9,82	3,09
	Harga beli	1.100		
	Harga jual	1.550		
	Keuntungan	340	30,36	
	Marjin	1.120		

Distribusi Marjin Pemasaran

Keuntungan yang paling besar diterima oleh pedagang pengumpul kabupaten pada saluran keempat Rp.

340, yang membeli TBS langsung dari petani. Kemudian pada urutan kedua, keuntungan pedagang pengumpul desa Rp. 282 pada saluran

pertama yang membeli TBS langsung dari petani. Sedangkan pada urutan ketiga ditempati oleh pedagang pengumpul kecamatan pada saluran ketiga Rp.213, margin pemasaran yang paling besar adalah pada saluran kedua, dengan demikian dapat disimpulkan, semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar marginnya. Oleh karena itu harga di tingkat konsumen akan lebih mahal jika saluran pemasarannya semakin panjang.

Share Harga yang Diterima Petani

Dari tabel 2 di atas dapat dilihat, share harga yang diterima petani yang

paling besar ada pada saluran ketiga yaitu sebesar 75,86 persen. Kemudian diikuti oleh saluran pertama yaitu sebesar 75,86 persen. Sedangkan pada saluran kedua, share harga yang diterima petani lebih kecil dibandingkan dengan saluran keempat. Melihat kondisi seperti ini dapat dikatakan bahwa share harga yang diterima petani masih relatif kecil.

Ratio Keuntungan dan Biaya

Untuk mengetahui besarnya ratio keuntungan dan biaya pemasaran pada masing-masing tingkat pasar di berbagai saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Ratio keuntungan dan biaya pada masing-masing tingkat pasar di berbagai saluran pemasaran TBS.

Saluran pemasaran	Tingkat pasar		
	Petani	PP kec	PP kab
I	3,20	3,37	-
II	3,20	8,76	3,70
III	3,20	-	-
IV	3,20	-	9,82

Dari semua saluran tersebut, yang paling tinggi ratio keuntungan dan biayanya ada pada tingkat pasar pada

saluran pertama 4,86,. Sedangkan ratio keuntungan dan biaya terendah ada pada saluran pemasaran ketiga

yaitu sebesar 2,42. Dari analisis penampilan pasar secara keseluruhan ternyata pemasaran TBS di Desa Cot Meureubo Kecamatan Kuta Makmur, belum berjalan efisien. Hal ini bisa dilihat dari distribusi margin yang belum merata, share harga yang diterima petani juga masih relatif rendah, serta ratio keuntungan dan biaya pada petani juga masih rendah. Rendahnya share harga yang diterima petani ini disebabkan karena harga ditentukan oleh pedagang pengumpul, petani hanya sebagai penerima harga (*price taker*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis struktur pasar, pemasaran TBS di Desa Cot Meureubo Kecamatan Kuta Makmur tidak efisien karena struktur pasarnya mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna.

Dengan pendekatan konsentrasi ratio, struktur pasarnya.

3. Berdasarkan analisis penampilan pasar, pemasaran jeruk di Desa Cot Meureubo Kecamatan Kuta Makmur Kabupaten Aceh Utara tidak efisien. Hal ini dilihat dari distribusi marginnya belum merata, share harga yang diterima petani masih rendah, ratio keuntungan dan biaya bervariasi.

Saran-saran

1. Petani perlu mencari informasi harga agar posisi petani dalam tawar-menawar lebih kuat.
3. Untuk meningkatkan share harga yang diterima petani, perlu diupayakan saluran pemasaran yang lebih pendek.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. 2016.. Kabupaten Aceh Utara Dalam Angka. BPS Kabupaten Aceh Utara.
- Arshad, F.M. 1980. The Integration of Palm Oil Market in Peninsular Malaysia, Indian

Journal of Agriculture
Economic, Vol.45 No 1.

- Azzaino, Zulkifli. 1982. Pengantar Tataniaga Pertanian, Departemen Pertanian Ilmu-ilmu Sisial Ekonomi Pertanian, IPB Bogor.
- Brorsen, B. Wade. 1985. Marketing Margins and Price Uncertainty: The Case of the U.S. Wheat Market, American Journal of Agriculture Economics. Vol. 67 No 3 p. 521 – 528.
- Dajan, Anto. 1986. Pengantar Metode Statistik Jilid II. LP3ES, Jakarta.
- Downey, W dan Erickson. 1987. Manajemen Agribisnis (terjemahan Ir. Rochidayat Ganda S dan Alfonsus Sirait), Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Hamin, Alhusniduki. 1991. Tataniaga Pertanian. Kumpulan Makalah Penataran Dosen dalam Rangka Peningkatan Mutu Bidang Pertanian Program Kajian Agribisnis, Dirjen Dikti Jakarta.
- Harris, B. 1979. There is Method in My Madness or Is It Vice Versa ? Measuring Agricultural Market Performance, Food Research Institute Studies, Vol. XVII No 2 p. 197 – 218.
- Kohls, Richard L dan Joseph N. Uhl. 1980. Marketing of Agriculture Product, Edisi ke 5. Collier International Editions. Macmillan Publishing
- Agricultural Product, Macmillan Publishing Co., Inc. New York.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol (terjemahan Hendra Teguh SE, Ak dan Ronny A Rusli SE, AK), Prenhallindo, Jakarta.
- Kristanto et al. 1986. Pemasaran Hasil-hasil Pertanian, Yayasan Obor Jakarta.
- Martin, Stephen. 1989. Industrial Economics : Economic Analysis and Public Policy, Macmillan Publishing Company, New York.
- Masyrofi. 1994. Diktat Pemasaran Hasil Pertanian, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya Malang.
- Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian, LP3ES, Jakarta.
- Prasodjo, Adi. 1997. Struktur, Perilaku dan Keragaan Pasar Cabai Rawit di Kecamatan Sukowono Jember, Tesis Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang.
- Purcell, Wayne D. 1979. Agricultural Marketing : System, Coordination, Cash and Future Prices, Reston Publishing Company, Inc. A Prentice Hall Company. Reston Virginia.
- Rashid, A dan M.A Chaudhry. 1973. Marketing Efficiency In Theory and Practice, Iowa University Press, Ames.

- Ravallion, M. 1986. Testing Market Integration, *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 68 No 1, p. 102 – 109.
- Soekartawi. 1993. *Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian: Teori dan Aplikasinya*, PT Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Stifel, L.D. 1975. Imperfect Competition in Vertical Market Network: The Case of Rubber in Thailand, *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 57 No 4, p. 631 – 640.
- Tomek, W.G dan Robinson, K.L. 1997. *Agricultural Product Prices*. Cornell University Press, London.