

ANALISIS PEMASARAN KETELA POHON (*Manihot Esculenta*) DI DESA SIALANG RAMPAI KECAMATAN TENAYAN RAYA KOTA PEKANBARU

Devi Arnela^{*}, Eliza^{}, Shorea Khaswarina^{**}**

ABSTRACT

The purpose of this study was to (1) find out marketing function and marketing channel of cassava, (2) analyze cost, margin, efficiency marketing and farmer share of cassava. The method used in this research is survey method with technique of sample selection by Random Sampling method. Technique of marketing institution by Snowball Sampling method. The result showed there is two marketing channel, channel I is farmer-collecting merchants-consumer and channel II is farmer-home industry. The result of this research showed that the marketing cost in channel I is Rp 48,59 and in channel II is Rp. 27,00. Efficiency marketing in I channel is 1,62% and channel II is 1,57% that means channel II is more efficient. Margin is in channel I. Farmer share channel I is 56,27% and channel II is 100%.

Keyword : marketing channel, margin, efficiency marketing, farmer share

* ***Devi Arnela*** adalah Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

** ***Eliza dan Shorea Khaswarina*** adalah Staf Pengajar Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Provinsi Riau merupakan salah satu provinsi penghasil ketela pohon di Indonesia, Kota Pekanbaru merupakan salah satu kota penghasil ketela pohon terbanyak di Provinsi Riau setelah Kabupaten Kampar. Hal ini terlihat dari persentase jumlah produksi ketela pohon dari tahun 2012-2015 sebesar 15,54% atau sebanyak 64.125 ton. Kota Pekanbaru terdapat enam Kecamatan yang menanam tanaman ketela pohon, salah satunya ialah Kecamatan Tenayan Raya yang merupakan sentra produksi ketela pohon hal ini terlihat dari persentase luas lahan yang dimiliki yaitu seluas 116 ha atau 57,63% terluas dari total keseluruhan kecamatan yang menanam tanaman ketela pohon (BPS Kota Pekanbaru 2016). Kecamatan Tenayan Raya terbagi menjadi 13 kelurahan, salah satu kelurahan penghasil ketela pohon terbesar adalah Kelurahan Sialang Rampai dengan luas lahan sebesar 110 ha (UPTDPP Kulim, 2017).

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam menjalankan usaha pertanian karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan petani. Pemasaran di daerah penelitian dapat dikatakan belum menyebar luas karena pemasaran yang dilakukan petani hanya sebatas di daerah Kota Pekanbaru, harga ketela pohon yang masih ditentukan oleh pedagang, posisi tawar menawar yang lemah, sifat barang yang mudah busuk dan juga ukuran besar tetapi harga murah sehingga akan dapat mempengaruhi sistem pemasaran. Terdapat dua saluran pemasaran di daerah penelitian yaitu saluran pemasaran I petani-pedagang pengecer-konsumen, saluran pemasaran II, petani-konsumen *home industry*. Adapun harga ketela pohon di tingkat petani Rp 1600-1800/kg, sedangkan pada tingkat pedagang pengecer harga ketela pohon sebesar Rp 3000/kg. Beberapa saluran tersebut terdapat fungsi pemasaran yang berbeda-beda. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pemasaran Ketela Pohon (*Manihot Esculenta*) di Kelurahan Sialang Rampai Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru”. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) menganalisis fungsi pemasaran dan saluran pemasaran ketela pohon. (2) menganalisis biaya pemasaran, margin pemasaran, efisiensi pemasaran dan *farmer share*.

II. METODOLOGI

2.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Sialang Rampai Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru, dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan daerah yang memiliki tanaman ketela pohon terbesar di Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Desember 2017 sampai Februari 2018.

2.2. Metode Penelitian dan Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey. Responden penelitian terdiri dari petani dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ketela pohon dari produsen hingga konsumen. Pengambilan sampel petani dilakukan dengan metode *Random sampling*. Jumlah sampel untuk petani ditetapkan sebanyak 25 orang. Pengambilan sampel lembaga pemasaran dilakukan secara *Snowball sampling*.

2.3. Jenis dan Sumber Data

Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara menggunakan daftar pertanyaan meliputi identitas responden (umur, lama pendidikan, dan pengalaman berusahatani), biaya-biaya pemasaran, dan saluran pemasaran. Data sekunder yang diperlukan diperoleh dari kantor Unit Pelaksana Teknis Dinas Pertanian dan Penyuluhan (UPTD PP) Kulim, Badan Pusat Statistik (BPS), serta literatur-literatur lainnya yang terkait dengan penelitian..

2.4. Analisis Data

Untuk mengetahui pola saluran pemasaran dan lembaga pemasaran ketela pohon digunakan analisis deskriptif. Sedangkan untuk mengetahui biaya dan margin pemasaran digunakan analisis biaya margin, yaitu dengan menghitung besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada tiap lembaga pemasaran pada berbagai saluran.

2.4.1 Biaya pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen kekonsumen dirumuskan sebagai berikut :

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan :

B_p :Biaya pemasaran ketela pohon (Rp/kg)
 $B_{p1}, B_{p2} \dots B_{pn}$:Biaya pemasaran tiap-tiap lembaga pemasaran ketela pohon (Rp/kg) (Soekartawi, 1993).

2.4.2. Margin Pemasaran

Besarnya margin pada dasarnya merupakan selisih harga penjualan dan harga pembelian pada setiap pelaku pemasaran (Anindita, 2017). Margin total merupakan pendekatan keseluruhan

sistem pemasaran produk pertanian, yakni dari petani produsen hingga konsumen akhir (Sudiyono, 2002). Secara matematis margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$M = Pr - Pf$$

keterangan:

M :Marjin
Pr :Harga di tingkat konsumen (Rp)
Pf :Hargadi tingkat produsen (Rp) (Yuprin, 2009)

2.4.3. Efisiensi Pemasaran

Menurut Soekartawi (2002), untuk menghitung efisiensi pemasaran digunakan rumus:

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

EP :Efisiensi Pemasaran
TB :Total Biaya Pemasaran
TNP :Total Nilai Produk

2.4.4. Farmer Share

Farmer share merupakan salah satu kriteria atau alat analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi dalam pemasaran suatu komoditi selain margin pemasaran dan rasio keuntungan atas biaya. Analisis ini diukur dengan membandingkan tingkat harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Untuk menghitung farmer share digunakan perhitungan dengan rumus berikut.

$$FS = \frac{HP}{HK} \times 100\%$$

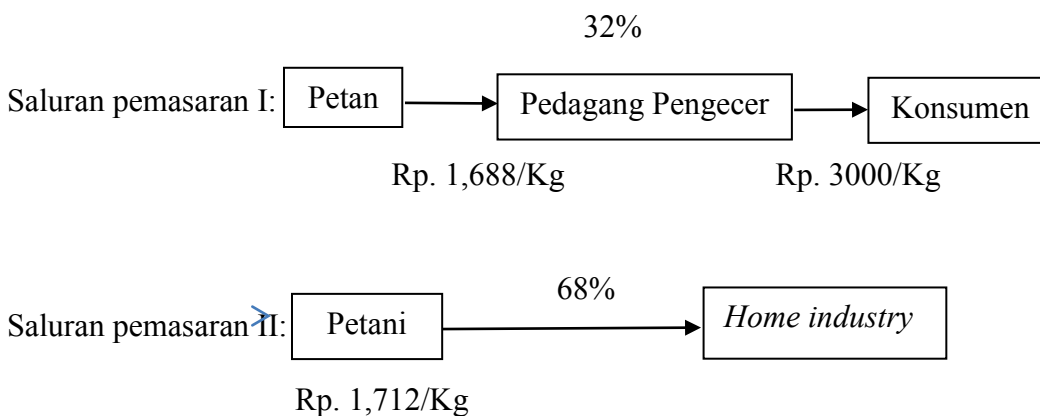
Keterangan :

FS :Farmer's Share
HP :Harga Produsen (Rp/Kg)
HK :Harga beli Konsumen Akhir (Rp/Kg) (Kohls dan Uhl, 2002).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Saluran Pemasaran

Pemasaran ketela pohon di Kelurahan Sialang Rampai Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru, terdapat 2 bentuk saluran pemasaran yaitu dari petani ke pedagang pengecer, dan petani ke konsumen akhir (*home industry*). Saluran pemasaran I dimulai dari petani ketela pohon yang menjual ketela pohon kepada pedagang pengecer dan selanjutnya pedagang pengecer langsung menjual ke konsumen akhir. Saluran pemasaran II mulai dari petani ketela pohon kemudian langsung menjual ketela pohon kepada konsumen akhir (*home industry*). Sejumlah 68% petani dari total petani responden menggunakan saluran pemasaran II, sedangkan 32% sisanya menggunakan saluran pemasaran I.



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Ketela Pohon di Kelurahan Sialang Rampai Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru.

3.2. Analisis Fungsi – Fungsi Pemasaran

Fungsi – fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran ketela pohon. Kegiatan ini merupakan suatu sistem yang melibatkan berbagai bisnis yang membentuk fungsi pemasaran berupa pembelian, penjualan, pengangkutan, pembiayaan, penyimpanan, informasi pasar, penanggungan resiko.

3.2.1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran adalah kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pemindahan hak kepemilikan barang yang meliputi penjualan dan pembelian. Petani ketela pohon di Kelurahan Sialang Rampai menjual ketela pohon kepada pedagang pengecer dan kepada konsumen akhir (*home industry*). Hasil penelitian ketela pohon di Kelurahan Sialang Rampai kegiatan transaksi jual beli antara petani pedagang pengecer dan konsumen *home industry* terjadi di lahan pada saat panen dan juga di rumah petani atau melalui via telfon. Kemudian ketela pohon yang telah dibeli tersebut langsung diantarkan oleh petani. Adapun pembayaran yang dilakukan pedagang pengecer maupun *home industry* kepada petani dilakukan secara langsung. Penetapan harga ketela pohon ditetapkan oleh

petani. Jumlah pembelian ketela pohon setiap pedagang tergantung dari permintaan atau kesanggupan pedagang maupun *home industry* dalam membeli ketela pohon.

3.2.2. Fungsi fisik

Fungsi fisik berhubungan dengan perlakuan terhadap ketela pohon yang akan dipasarkan. Fungsi fisik yang dilakukan petani sebelum dipasarkan yaitu, pengangkutan dan penyimpanan.

Untuk penyimpanan ketela pohon dilakukan dengan cara diletakkan di lantai yang beralaskan karung. Penyimpanan ketela pohon jika terlalu lama atau lebih dari tiga hari bisa mengalami pembusukkan. Berdasarkan hasil penelitian pada umumnya hasil produksi ketela pohon langsung terjual habis karena sudah ada pedagang atau *home industry* yang membeli. Sedangkan Pengangkutan ditingkat petani dilakukan dari lahan kerumah petani menggunakan kendaraan sepeda motor. Ditingkat pedagang pengecer dan *home industry* pengangkutan ketela pohon juga menggunakan sepeda motor.

3.2.3. Fungsi fasilitas pemasaran

Fungsi fasilitas adalah fungsi yang bertujuan untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi fasilitas pemasaran yang dilakukan meliputi fungsi standarisasi, fungsi penanggung resiko, fungsi informasi pasar, dan fungsi permodalan. Hasil penelitian ketela pohon di Kelurahan Sialang Rampai menunjukkan bahwa tidak terdapat kriteria dalam penjualan ketela pohon kepedagang pengecer, sedangkan untuk penjualan ke konsumen *home industry* pemilik *home industry* membeli ketela pohon dalam perbandingan 70% ketela pohon berukuran besar kira-kira berjumlah ± 3 batang dalam 1 kg dan 30% berukuran kecil kira-kira ± 4 dalam 1 kg dan tidak adanya perbedaan harga diantara kedua kriteria tersebut. Adapun resiko yang akan dihadapi pedagang pengecer ialah penumpukan ketela pohon jika ketela pohon tidak habis terjual. Berdasarkan hasil penelitian pada umumnya penjualan ketela pohon yang dilakukan pedagang pengecer habis terjual karena rata-rata pedagang pengecer membeli ketela pohon dari petani dalam jumlah kecil dan apabila tidak habis terjual pada umumnya ketela pohon diolah kembali dan di konsumsi sendiri oleh pedagang pengecer.

Untuk memperlancar proses pemasaran ketela pohon maka pedagang memerlukan informasi pasar, Informasi tentang harga ketela pohon diperoleh dari komunikasi antar sesama petani dan komunikasi dengan pedagang dipasar, Namun informasi pasar pada lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer belum berjalan dengan baik karna informasi pasar hanya didapat dari mulut kemulut dan tidak jelas sumber utama dari informasi tersebut. Sedangkan untuk modal berdasarkan hasil penelitian modal yang digunakan oleh para petani untuk usahatani ketela pohon berasal dari modal sendiri, sedangkan pada pedagang pengecer juga menggunakan modal sendiri.

3.3. Saluran Pemasaran I

Analisis saluran pemasaran I merupakan pemasaran yang melibatkan petani sebagai produsen ketela pohon, pedagang pengecer sebagai lembaga pemasaran dan konsumen akhir. Analisis saluran pemasaran I dapat dilihat pada Tabel 1.

3.3.1. Biaya pemasaran

Saluran pemasaran I, petani sebagai produsen yang menjual ketela pohon ke pedagang pengecer. Rata-rata harga jual ketela pohon dari petani ke pedagang pengecer sebesar Rp 1.688/kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu biaya sewa tempat dan plastik. Rata-rata biaya sewa tempat berjualan dipasar yang dikeluarkan pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 10.000/minggu atau Rp 25.99/kg per musim tanam, dan rata-rata biaya plastik Rp 22.60/kg per musim tanam, plastik yang digunakan adalah plastik berwarna hitam ukuran sedang dengan rata-rata harga 1 pack Rp 3.000 isi 50 lembar. Sehingga total biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer adalah Rp. 48,59/kg.

3.3.2 Margin pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga ditingkat petani atau produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir. Perbedaan harga tersebut dikarenakan adanya biaya pemasaran dan keuntungan masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran tersebut. Pada penelitian ini pemasaran ketela pohon diakhiri di konsumen terakhir yaitu pembeli ketela pohon, sehingga margin dihitung dari harga yang diterima petani produsen dikurangi harga konsumen terakhir yang diteliti. Pada penelitian ini diperoleh total margin pemasaran pada saluran pemasaran I adalah Rp 1.312/kg yang didapat dari selisih harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh lembaga pemasaran akhir.

Tabel 1. Analisis saluran pemasaran I ketela pohon di Kelurahan Sialang Rampai

No	Keterangan	Saluran Pemasaran I	
		Jumlah (Rp/Kg)	Persentase (%)
A	Petani		
	1. Harga Jual (Kg)	1,688	56,27
B	Pedagang Pengecer		
	1. Harga Beli (Kg)	1,688	56,27
	2. Harga Jual (Kg)	3,000	100
	3. Biaya Pemasaran		
	-Plastik (Rp/Kg)	22.6	46,51
	-Sewa Tempat (Rp/Kg)	25.99	53,48
	4. Margin Pemasaran	1,312	100
	5. Keuntungan Pemasaran	1,263	

No	Keterangan	Saluran Pemasaran I	
		Jumlah (Rp/Kg)	Persentase (%)
C	Konsumen	3,000	
	Harga Beli (Kg)	3,000	
D	Total Biaya Pemasaran	48.59	100
E	Tota Margin Pemasaran	1,312	100
F	Efisiensi Pemasaran	-	1.62
G	Farmer's Share	-	56.27

3.3.3. Efisiensi pemasaran

Faktor yang mempengaruhi kelancaran arus barang dari produsen ke konsumen adalah memilih saluran pemasaran yang tepat dan efisien. Suatu sistem pemasaran dianggap efisien apabila (1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya, (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran. Menurut Soekartawi (2003) saluran pemasaran dapat dikatakan efisien apabila $EP \leq 50\%$ dan bila $EP > 50\%$ maka saluran pemasaran kurang efisien. Berdasarkan Hasil penelitian pemasaran ketela pohon yang telah dilakukan pada saluran I yaitu dari petani - pedagang penegcer - konsumen akhir sebesar 1.62% artinya saluran pemasaran I termasuk kedalam kategori efisien.

3.3.4. *Farmer Share*

Bagian yang diterima petani ketela pohon di Kelurahan Sialang Rampai dapat dihitung dengan perbandingan harga antara harga pada petani dengan harga pada lembaga pemasaran akhir. Hasil penelitian menunjukkan besarnya bagian yang diterima petani yaitu sebesar 56,27% dari harga yang dibayarkan konsumen pada saluran pemasaran I. Menurut Downey dan Erickson (1992), bahwa pemasaran hasil pertanian jika ditinjau dari bagian yang diterima oleh produsen dapat dikatakan efisien jika harga jual petani lebih dari atau sama dengan 40% dari harga beli ditingkat konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran I termasuk kedalam kategori efisien.

3.4. Saluran Pemasaran II

Analisis saluran pemasaran II ketela pohon di Kelurahan Sialang Rampai Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru merupakan pemasaran yang melibatkan petani ketela pohon sebagai produsen dan *home industry* sebagai konsumen akhir. Analisis saluran pemasaran II dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Saluran Pemasaran II Ketela Pohon di Kelurahan Sialang Rampai

No	Keterangan	Saluran Pemasaran II	
		Jumlah (Rp/Kg)	Persentase (%)
A	Petani		
	1. Harga Jual	1,712	100
	2. Penerimaan	1,739	
C	Konsumen Home Industri		
	1. Harga Beli	1,712	100
	- Transportasi	27	100
D	Total Biaya Pemasaran	27	100
E	Tota Margin Pemasaran	-	-
F	Efisiensi Pemasaran		1,57
H	Farmer Share's		100

3.4.1. Biaya pemasaran

Petani sebagai produsen pada saluran pemasaran II menjual ketela pohon langsung kepada konsumen akhir yang dalam hal ini adalah *home industry*. Pada saluran pemasaran ini tidak terdapat biaya pemasaran petani karena petani langsung menjual ketela pohon kepada konsumen akhir. *Home industry* mengeluarkan biaya pemasaran berupa transportasi rata-rata sebesar Rp 27/ kg per musim tanam sehingga petani memperoleh penerimaan sebesar Rp 1,739/kg. Rata-rata volume pembelian ketela pohon yang dilakukan konsumen *home industry* ialah 818 kg/hari.

3.4.2. Margin pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga ditingkat petani atau produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir. Perbedaan harga tersebut dikarenakan adanya biaya pemasaran dan keuntungan masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran tersebut. Selain konsumen akhir terdapat konsumen yang berupa konsumen perantara seperti *home industry* yang mengolah kembali ketela pohon menjadi berbagai macam produk olahan. Pada saluran pemasaran II melibatkan petani sebagai produsen ketela pohon dan konsumen akhir yang dalam hal ini adalah *home industry*, sehingga margin pemasaran pada saluran pemasaran II adalah 0 atau tidak terdapat selisih harga atau margin pemasaran ketela pohon karena petani langsung menjual hasil produksinya langsung kepada konsumen akhir.

3.4.3. Efisiensi pemasaran

Menurut Soekartawi (2003) saluran pemasaran dapat dikatakan efisien apabila $EP \leq 50\%$ dan bila $EP > 50\%$ maka saluran pemasaran kurang efisien. Berdasarkan Hasil penelitian pemasaran ketela pohon pada saluran pemasaran II terdapat biaya pemasaran ketela pohon berupa biaya

transportasi yang di keluarkan oleh konsumen *home industry* sebesar Rp 27/kg permusim tanam sehingga didapat nilai efisiensi pemasaran ketela pohon pada saluran II adalah 1,57%. Berdasarkan persentase tersebut sesuai dengan teori Soekartawi 2003 diatas maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran II termasuk kedalam kategori efisien.

3.4.4. *Farmer share*

Hasil penelitian menunjukkan besarnya bagian yang diterima petani pada saluran II yaitu sebesar 100% sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 15. Menurut Downey dan Erickson (1992), bahwa pemasaran hasil pertanian jika ditinjau dari bagian yang diterima oleh produsen dapat dikatakan efisien jika harga jual petani lebih dari atau sama dengan 40% dari harga beli ditingkat konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran II termasuk kedalam kategori efisien ditinjau dari bagian yang diterima oleh produsen.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Hasil penelitian pemasaran ketela pohon di Kelurahan Sialang Rampai Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru terdapat fungsi pemasaran yang dilakukan petani sebagai produsen ketela pohon melakukan fungsi pengangkutan dan fungsi penjualan. Pedagang pengecer melakukan fungsi pemasaran seperti fungsi pembelian, fungsi penjualan, fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan, fungsi pembiayaan, fungsi penanggungan resiko dan fungsi informasi pasar. Saluran pemasaran ketela pohon di Kelurahan Sialang Rampai terdapat 2 saluran pemasaran yaitu: saluran I petani menjual ketela pohon kepedagang pengecer kemudian kekonsumen akhir. Saluran pemasaran II petani ketela pohon langsung menjual kekonsumen akhir yang dalam hal ini adalah *home industry*. Berdasarkan hasil analisis pada saluran pemasaran I, biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengecer meliputi biaya sewa tempat berjualan rata-rata sebesar Rp 25,99 per musim tanam dan bugkus plastik sebesar Rp. 22,60 per musim tanam. Pada saluran pemasaran II biaya pemasaran rata-rata sebesar Rp 27/kg per musim tanam yang dikeluarkan oleh *home industry*. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I rata-rata sebesar Rp 1.312/kg. Sedangkan margin pemasaran pada saluran pemasaran II ialah 0 atau tidak terdapat margin pemasaran karena petani langsung menjual hasil produksinya ke konsumen akhir. Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar 1,62% dan pada saluran pemasaran II sebesar 1,57%. Semakin pendek saluran pemasaran dan semakin kecil nilai efisiensi pemasaran maka dapat dikatakan saluran pemasaran tersebut efisien. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran II lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran I. *Farmer share* atau bagian yang diterima petani pada saluran pemasaran I sebesar 56,27% dan pada saluran pemasaran II sebesar 100%. maka jika

ditinjau dari bagian yang diterima petani saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II termasuk kedalam kategori efisien.

4.2. Saran

Diharapkan petani ketela pohon untuk dapat mencari peluang pasar, tidak hanya pasar lokal tetapi juga luar daerah agar pemasaran ketela pohon tidak lagi di dalam daerah akan tetapi juga menyebar luas keluar daerah. Diharapkan petani mampu melakukan diversifikasi produk yang berbahan baku ketela pohon agar ketela pohon lebih diminati masyarakat. Dan Perlu adanya campur tangan pemerintah baik dalam penentuan harga serta pembinaan dalam proses memasarkan ketela pohon yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R. 2017. *Pemasaran Produk Pertanian*. Malang. Penerbit Andi.
- Badan Pusat Statistik, 2015. *Kecamatan Tenayan Raya Dalam Angka 2016*. Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru.
- Downey, W.D. dan S. P. Erickson. 1992. *Manajemen Agribisnis*. Erlangga, Jakarta.
- Kohtls RL, Uhl. JN. 2002. *Marketing of Agricultural Products. Ninth Edition*. Macmillan Publishing Company, New York.
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian (Teori dan Aplikasi)*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. 2003. *Teori Ekonomi Produksi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi, dkk. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi, Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sudiyono, Armand. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
- Unit Pelaksana Teknis Dinas pertanian dan penyuluhan, 2017. Kulim. Kecamatan Tenayan Raya. Pekanbaru.
- Yuprin. 2009. *Bioetanol Ubi Kayu Bahan Bakar Masa Depan*. PT AgroMedia Pustaka, Jakarta.