

ANALISIS PEMASARAN KARET RAKYAT DENGAN SISTEM KUB DAN NON-KUB DI KECAMATAN KAMPAR KABUPATEN KAMPAR

ANALYSIS OF SMALLHOLDER RUBBER MARKETING WITH THE KUB AND NON-KUB SYSTEMS IN KAMPAR DISTRICT, KAMPAR REGENCY

SAFFIRA ANESTIKA¹, SHOREA KHASWARINA², EVY MAHARANI³

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau, Kampus Bina Widya Km 12,5

Simpang Baru, Pekanbaru 28293

Email: safira0137@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui saluran pemasaran karet (2) menganalisis margin (3) bagian yang diterima petani (*farmer's share*) karet, (4) menganalisis tingkat efisiensi pemasaran karet di Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat 3 saluran pemasaran karet yaitu saluran pemasaran I dari petani ke pedagang pengumpul, pedagang besar dan ke pabrik, saluran pemasaran II dari petani ke pedagang pengumpul ke pabrik, saluran pemasaran III dari petani ke Kelompok Usaha Bersama kemudian ke pabrik. Saluran pemasaran I (Non-KUB) diperoleh total total margin pemasaran yaitu Rp1.997,00/kg. Saluran pemasaran II (Non-KUB) diperoleh total margin pemasaran yaitu Rp1.759,86/kg. Saluran pemasaran III (KUB) diperoleh total margin pemasaran yaitu Rp936,95/kg. Saluran pemasaran I (Non-KUB) diperoleh *farmer share* sebesar 77,00 persen. Saluran pemasaran II (Non-KUB) *farmer share* sebesar 79,74 persen. Saluran pemasaran III (KUB) *farmer share* sebesar 89,21 persen. Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I (Non-KUB) sebesar 25,14 persen, saluran pemasaran II (Non-KUB) efisiensi pemasaran sebesar 18,73 persen, dan saluran pemasaran III (KUB) efisiensi pemasaran sebesar 14,66 persen.

Kata Kunci : Pemasaran, petani, saluran

ABSTRACT

This study aims to (1) determine the rubber marketing channel (2) analyze the margin (3) the share received by rubber farmers (*farmer's share*), (4) analyze the efficiency level of rubber marketing in Kampar District, Kampar Regency. The results of this study are that there are 3 marketing channels for rubber, namely marketing channel I from farmers to collectors, wholesalers and factories, marketing channel II from farmers to collectors to factories, marketing channel III from farmers to Joint Business Groups then to factories. Marketing channel I (Non-KUB) obtained a total marketing margin of IDR 1,997.00/kg. Marketing channel II (Non-KUB) obtained a total marketing margin of IDR 1,759.86/kg. Marketing channel III (KUB) obtained a total marketing margin of IDR 936.95/kg. Marketing channel I (Non-KUB) obtained a farmer share of 77.00 percent. Marketing channel II (Non-KUB) farmer share is 79.74 percent. Marketing channel III (KUB) farmer share is 89.21 percent. Marketing efficiency in marketing channel I (Non-KUB) was 25.14 percent, marketing channel II (Non-KUB) marketing efficiency was 18.73 percent, and marketing channel III (KUB) marketing efficiency was 14.66 percent.

Keywords: *marketing, farmer, channel*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor penggerak roda ekonomi yang

mana pada sektor ini mayoritas penduduk Indonesia memiliki mata pencaharian di bidang pertanian. Pembangunan sektor

pertanian diarahkan untuk meningkatkan produktivitas hasil pertanian guna memenuhi kebutuhan pangan masyarakat, kebutuhan industri dalam negeri, meningkatkan ekspor, meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja, serta mendorong kesempatan berusaha. Selain itu, pembangunan perkebunan merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang mempunyai peranan cukup besar dalam rangka perbaikan struktur ekonomi wilayah (Situmorang, 2015).

Di Provinsi Riau sendiri luas areal perkebunan karet rakyat Indonesia pada tahun 2019 memiliki luas lahan 494.106 ha dengan hasil produksi karet sebanyak 373.726 ton (Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, 2022). Perkebunan karet rakyat di Provinsi Riau sudah menjadi mata pencaharian masyarakat sehari-hari. Umumnya diusahakan oleh petani dalam skala kecil (sempit) dengan sistem tradisional.

Kabupaten Kampar merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Riau yang memfokuskan tanaman perkebunan sebagai salah satu sektor perkembangan perekonomian daerah. Berdasarkan Statistik Kabupaten Kampar tahun 2022 bahwa Kabupaten Kampar memiliki 21 kecamatan dengan rata-rata penduduknya

bermata pencaharian sebagai petani karet. Di Kabupaten Kampar sendiri terdapat 52.117 penduduk yang bermata pencarian sebagai petani karet dengan luas perkebunan karet 92.966 ha dengan jumlah produksi 57.430 ton (Badan Pusat Statistik Kabupaten Kampar, 2022).

Salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Kampar adalah Kecamatan Kampar. Jumlah petani di Kecamatan Kampar berjumlah 3.687 petani pada tahun 2022. Kecamatan Kampar memiliki luas perkebunan karet 3.723 ha dengan jumlah produksi karet sebanyak 1.455 ton (Badan Pusat Statistik Kabupaten Kampar, 2022).

Pemasaran pada petani yang telah menjadi anggota KUB (Kelompok Usaha Bersama) dapat menjual hasil panennya kepada KUB. Dimana KUB tersebut langsung menjualnya kepada PT. Hervenia Kampar Lestari yang harga jualnya lebih tinggi dibandingkan dengan menjual kepada pedagang pengumpul. Pada petani Non-KUB petani masih menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul atau pedagang besar dengan harga yang ditawarkan jauh lebih rendah dari harga pabrik. Perbedaan pendapatan anggota UPBB ini lebih tinggi dikarenakan produktivitas karet yang lebih tinggi dan harga jual yang tinggi karena perbedaan kualitas mutu bokar dan rantai pemasaran

yang lebih pendek dengan sistem lelang (Nur Azmi, M Ardi Kurniawan, Dwika Transprasetya, 2018).

Permasalahan pemasaran karet di kecamatan ini yaitu fluktuasi harga yang selalu berubah-ubah tergantung nilai tukar rupiah (kurs) terhadap dolar di Indonesia. Harga dapat sewaktu-waktu berubah sesuai kualitas dari produksi karet tersebut. Harga karet pada tahun 2019 di Desa Pulau Sarak Kecamatan Kampar berkisar antara Rp.7.800/kg hingga Rp.8.100/kg sedangkan di Desa Batu Belah Kecamatan Kampar berkisar antara Rp.6.000/kg hingga Rp.6.800/kg dan harga cenderung menunjukkan penurunan. Diasumsikan bahwa penurunan harga ini dikarenakan kebutuhan karet dunia yang tidak mengalami peningkatan sehingga menjadikan stok karet saat ini dipasar Internasional melimpah. Hasil Pertanian (P2HP) dalam rangka memfasilitasi UPPB untuk lebih memahami tugas dan fungsi operasionalnya secara kelembagaan (Aprizal Alamsyah, Iman Satra Nugraha, 2017).

Pemasaran merupakan hal penting karena pemasaran produk pertanian akan mempengaruhi tinggi rendahnya pendapatan petani. Produksi yang banyak akan sia-sia jika harga jualnya rendah. Oleh karena itu, tingginya produksi tidak

selalu memberikan keuntungan yang tinggi tanpa disertai pemasaran yang baik dan efisien. Sistem pemasaran yang baik akan memberikan keuntungan yang besar kepada petani khususnya petani karet rakyat sehingga akan merangsang para petani untuk meningkatkan produksinya baik dilihat dari segi kualitas maupun kuantitasnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efisiensi pemasaran karet dengan dua pemasaran yang berbeda yaitu KUB (Kelompok Usaha Bersama) dan non-KUB (Kelompok Usaha Bersama) di Kecamatan Kampar, Kabupaten Kampar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar. Pengambilan data menggunakan metode survei. Objek penelitian adalah petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran karet mulai dari produsen sampai ke konsumen akhir (pabrik) di lokasi penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* terhadap petani karet di Kecamatan Kampar, yaitu dengan kriteria 1) merupakan perkebunan karet rakyat, 2) merupakan perkebunan tanaman menghasilkan, 3) luas perkebunan 1-3 ha.

Analisis data

- a. Saluran pemasaran dianalisis secara deskriptif, yaitu dengan melihat aliran yang dilalui lembaga-lembaga pemasaran dalam proses pemasaran hasil produksi karet dan seluruh peristiwa objek penelitian dan menguraikan sesuai dengan data dan fakta di lapangan.
- b. Secara matematis margin pemasaran dihitung dengan formulasi sebagai berikut (Sudiyono, 2001):

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat pabrik (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat pedagang pengumpul (Rp/kg)

- c. Bagian yang diterima petani. Menurut Meryani (2008) untuk menghitung Bagian yang diterima petani (*farmer's share*) digunakan rumus:

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

Keterangan:

FS = *Farmer's share*

Pf = Harga diringkat petani (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

- d. Efisiensi pemasaran. Menurut Sheperd dalam Soekartawi (2002), efisiensi pemasaran merupakan nisbah atau total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan, dapat diumuskan:

$$EPs = \left[\frac{TB}{TNP} \right] \times 100 \%$$

Keterangan:

EP = Efisiensi pemasaran

TB = Total biaya (Rp/Kg)

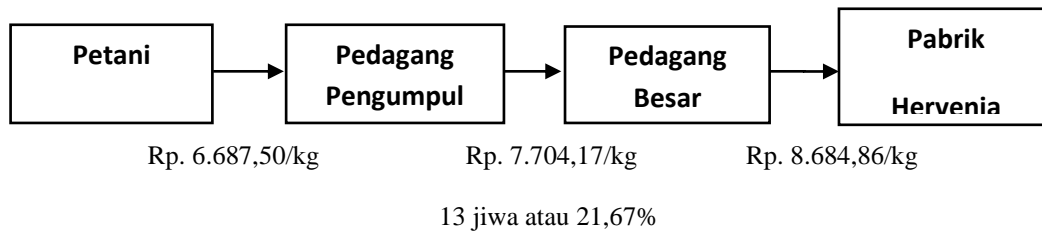
TNP = Total nilai produk (Rp/Kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

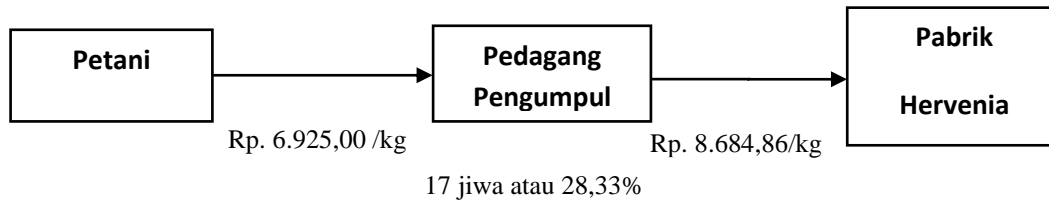
Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dianalisis secara deskriptif, yaitu dengan melihat aliran yang dilalui oleh lembaga-lembaga pemasaran yang ada dalam proses pemasaran, hasil produksi karet mulai dari petani sampai ke pabrik sebagai konsumen. Petani membutuhkan lembaga pemasaran yang menyalurkan hasil produksi sampai ke konsumen akhir. Panjang pendeknya saluran pemasaran akan berpengaruh pada harga yang akan diterima oleh petani sebagai produsen. Perambahan pemasok terjadi ketika selain pengecer independen, pemasok menggunakan saluran langsung untuk menjual produknya ke pelanggan akhir. Berikut saluran pemasaran di Kecamatan Kampar:

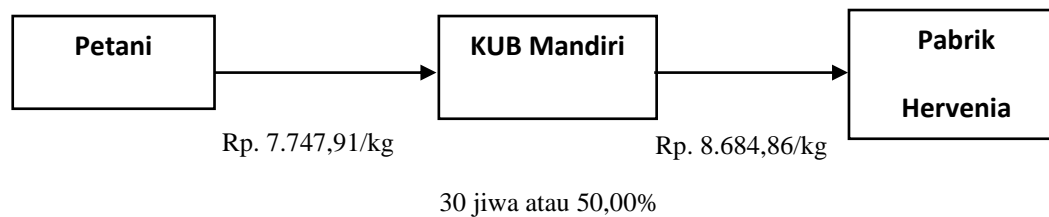
Saluran pemasaran I



Saluran pemasaran II



Saluran pemasaran III



Gambar 1. Saluran Pemasaran Karet di Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar

Saluran pemasaran karet yang ada di Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar terdapat tiga saluran, saluran pemasaran I adalah petani menjual hasil produksinya ke pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar dan pedagang besar menjual ke konsumen akhir (pabrik) yaitu pabrik pengolahan karet milik PT. Hervenía Kampar Lestari yang berlokasi di Kecamatan Tambang.

Saluran pemasaran II adalah petani menjual ke pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul langsung menjual ke

pabrik. Saluran pemasaran III adalah petani melalui perantara KUB (Kelompok Usaha Bersama) menjual hasil produksinya ke pabrik. Saluran pemasaran memungkinkan arus barang dari produsen, melalui perantara untuk pembeli. Beberapa perantara benar-benar membeli barang dari penjual, menyimpan dan menjualnya ke pembeli (Malau, 2017). Persentase saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Persentase saluran pemasaran

| No | Saluran Pemasaran | Sistem Pemasaran | Jumlah (Jiwa) | Persentase (%) | Volume karet dipasarkan (Kg) | Persentase (%) |
|--------|-----------------------|------------------|---------------|----------------|------------------------------|----------------|
| 1 | Saluran Pemasaran I | Non-KUB | 13 | 21,67 | 13.065 | 33,12 |
| 2 | Saluran Pemasaran II | Non-KUB | 17 | 28,33 | 9.248 | 23,44 |
| 3 | Saluran Pemasaran III | KUB | 30 | 50,00 | 17.134 | 43,44 |
| Jumlah | | | 78 | 100,00 | 39.447 | 100,00 |

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa ada tiga saluran pemasaran karet pada lokasi penelitian. Persentase petani yang menggunakan saluran pemasaran terbanyak yaitu pada saluran III sebanyak 30 jiwa (50,00%) dengan volume karet yang dipasarkan sebanyak 17.134 kg (43,44%). Persentase petani yang menggunakan saluran pemasaran I sebanyak 13 jiwa (21,67) dengan volume karet 13.065 (33,12) dan saluran II yaitu sebanyak 17 jiwa (9.248%). Petani yang menjual hasil panennya ke pedagang pengumpul sebab pedagang pengumpul membeli karet tidak terikat pada waktu pasar, kapan petani panen dan butuh uang petani dapat langsung menjual karetnya kepada pedagang pengumpul dan uang hasil penjualannya bisa langsung diterima.

Analisis Pemasaran

Pemasaran sebagai aktivitas, serangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai

bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya (Eckhardt, 2019).

Pada saluran I petani menjual ke pedagang pengumpul dengan harga Rp6.687,50/kg, pedagang pengumpul akan mengambil karet petani ditempat petani mengumpulkan hasil karetnya, maka petani harus mengeluarkan biaya lansir sebesar Rp200/kg. Petani juga dikenakan biaya penyusutan atau potongan sebesar 10% dari berat total penjualan yaitu Rp6.687,50/kg. Pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar pada harga Rp7.704,17/kg.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul yaitu biaya bongkar/muat sebesar Rp150/kg, biaya transportasi sebesar Rp100/kg dan biaya penyusutan sebesar 5% yaitu Rp373,54/kg. Pedagang besar menjual ke pabrik dengan harga Rp8.684,86/kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp709,24/kg yang terdiri dari biaya transportasi Rp75/kg, biaya bongkar/muat di

pabrik sebesar Rp200/kg dan biaya penyusutan 5% sebesar Rp434,24/kg.

Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani yaitu sebesar Rp2.183,61/kg. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi/biaya angkut, biaya pungutan retribusi, biaya penyusutan dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain (Rahim dan Hastuti, 2007). Sistem pembayaran dilakukan secara langsung dengan cara tunai. Margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp1.997,00/kg. Bagian yang diterima petani pada saluran I yaitu sebesar 77,00%. Bagian yang diterima petani (*farmer share*) merupakan harga yang dibayarkan konsumen akhir terhadap petani dalam bentuk persentase. Bila bagian yang diterima petani besar dari 40% berarti efisien, dan bila bagian yang diterima petani kurang dari 40% maka pemasaran dikatakan tidak efisien (Downey dan Erikson dalam Putri, 2014). Nilai efisiensi pemasaran karet pada saluran I yaitu sebesar 25,14%.

Pada saluran II petani menjual karetnya kepada pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual karetnya ke pabrik Hervenia Kampar Lestari. Petani menjual karet ke pedagang pengumpul dengan harga Rp6.925,00/kg, pedagang pengumpul akan mengambil karet petani ditempat petani mengumpulkan hasil

karetnya sehingga petani harus mengeluarkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani yaitu biaya lansir sebesar Rp.200/kg dan penyusutan 10% dari berat total penjualan sebesar Rp.692,50/kg, total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani yaitu Rp.1.626,74/kg. Sistem pembayaran yaitu dilakukan secara tunai.

Margin pemasaran adalah selisih antara harga jual dengan harga beli atau biaya-biaya dan keuntungan yang diperoleh oleh lembaga yang melakukan kegiatan pemasaran (Hanafie R., 2010), margin yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp1.7659,86/kg. Bagian yang diterima petani pada saluran II sebesar 79,74%. Nilai efisiensi pemasaran karet pada saluran II yaitu sebesar 18,73%.

Pada saluran III terdapat satu lembaga pemasaran yang terlibat yaitu Kelompok Usaha Bersama (KUB). Kelompok Usaha Bersama (KUB) ini membantu petani dalam melakukan pemasaran langsung ke pabrik sehingga harga yang diterima petani lebih tinggi daripada petani memasarkan karet ke pedagang pengumpul. Petani menjual hasil panen karetnya ke KUB dengan harga Rp7.747,91/kg. Harga bokar petani gapoktan lebih tinggi dibandingkan petani non gapoktan. Petani gapoktan mendapat laba lebih besar dari non gapoktan (Desvo Saputra, Mahrani, Meli Sasmi, 2019).

Margin yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp600/kg. Besarnya bagian yang diterima petani pada saluran III sebesar sebesar 93,57%. Nilai efisiensi pemasaran karet pada saluran III yaitu sebesar 14,86 persen. Efisiensi pemasaran telah dicapai jika mampu meningkatkan nilai tambah, menghasilkan keuntungan-keuntungan yang sesuai dengan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran, margin pemasaran (biaya dan keuntungan) yang terjadi relatif sesuai dengan kepuasan konsumen akhir, dan

memberikan pendapatan yang menguntungkan bagi peternak (*farmer's share*) (Asmarantaka, 2014).

Sistem pembayaran yang dilakukan oleh Kelompok Usaha Bersama (KUB) dengan cara pembayaran bon atau penundaan sementara yaitu apabila KUB telah menjual karet ke pabrik dan telah mendapatkan bayaran dari pabrik, barulah KUB memberikan bayaran kepada petani sesuai dengan waktu dan jumlah karet yang telah di timbang. Penjelasan diatas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Total Biaya, Margin, Keuntungan, *Farmers Share* dan Efisiensi Pemasaran Karet Rakyat Anggota KUB dan Non Anggota KUB

| No. | Uraian | Non Anggota KUB | | Anggota KUB |
|-----|--------------------------|-----------------|------------|-------------|
| | | Saluran I | Saluran II | Saluran III |
| 1 | Total Biaya (Rp/Kg) | 2.183,61 | 1.626,74 | 1.273,00 |
| 2 | Margin (Rp/Kg) | 1997,00 | 1.759,86 | 936,95 |
| 3 | Keuntungan (Rp/Kg) | 664,58 | 1.026,00 | 501,00 |
| 4 | <i>Farmers Share</i> (%) | 77,00 | 79,74 | 89,21 |
| 5 | Efisiensi (%) | 25,14 | 18,73 | 14,66 |

Sumber: Data Olahan (2020)

Perbandingan harga yang diterima petani pada setiap saluran berbeda-beda, pada saluran pemasaran III harga yang diterima petani lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran I dan II. Perbedaan tersebut terjadi karena pada saluran pemasaran I dan II harga yang diterima petani ditentukan oleh pedagang pengumpul, sedangkan harga pada saluran

pemasaran III ditentukan langsung oleh pabrik.

KESIMPULAN

Saluran pemasaran karet di Kecamatan Kampar terdapat tiga saluran pemasaran. Pada sistem pemasaran saluran pemasaran I dari petani ke pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul

ke pedagang besar dilanjutkan pedagang besar ke pabrik. saluran pemasaran II mulai dari petani ke pedagang pengumpul kemudian ke pabrik. Sedangkan pada saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran III dari petani ke Kelompok Usaha Bersama (KUB), kemudian KUB ke pabrik.

Saluran pemasaran I diperoleh total margin pemasaran yaitu Rp1997,00/kg. Saluran pemasaran II diperoleh total margin pemasaran yaitu Rp1.759,86/kg. Saluran pemasaran III diperoleh total margin pemasaran yaitu Rp936,95/kg. Nilai margin pada saluran pemasaran III menunjukkan nilai terendah dari dua saluran pemasaran lainnya dikarenakan biaya pemasaran yang tergolong lebih kecil dan tidak banyak.

Saluran pemasaran I diperoleh *farmer share* sebesar 77,00 persen. Saluran pemasaran II *farmer share* sebesar 79,74 persen. Saluran pemasaran III *farmer share* sebesar 89,21 persen. Dari ketiga saluran pemasaran tampak bahwa saluran pemasaran III lebih besar persentasenya dibandingkan dengan dua saluran pemasaran lainnya. Dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran III lebih menguntungkan untuk petani.

Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar 25,14 persen, saluran pemasaran II efisiensi pemasaran sebesar 18,73 persen, dan saluran pemasaran III efisiensi pemasaran sebesar 14,66 persen.

Berarti saluran III di Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar lebih efisien di bandingkan saluran I dan saluran II.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Aprizal dan Iman Satra Nugraha. 2017. Tinjauan penerapan unit pengolahan dan pemasaran bokar untuk mendukung gerakan nasional bokar bersih di Sumatera Selatan. *Warta Perkaratan*. 36 (2).
- Asmarantaka, R. W. 2014. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. PT Penerbit IPB Press. Bogor.
- Azmi, Nur., M. Ardi Kurniawan, & Dwika Transprasetya. 2018. Komparatif pendapatan petani anggota dan non anggota unit pengelolaan dan pemasaran bokar (uppb) jaya bersama di desa biyuku kecamatan suak tapeh kabupaten banyuasin. *Jurnal Tri Agro*. 3 (1).
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kampar. 2022. *Data dan Informasi Luas Perkebunan Karet dan Produksi Karet*. Bangkinang: Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik Provinsi Riau. 2022. *Produk Domestik Regional Bruto Riau Tahun 2019-2021*. Pekanbaru: Badan Pusat Statistik
- Eckhardt, G., dkk. 2019. Marketing in the Sharing Economy. *Journal of Marketing*. 10.
- Hanafie, R. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta. Bandung.
- Meryani, N. 2008. *Analisis Usahatani dan Tataniaga Kedelai di Kecamatan*

- Ciranjang, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat*. Skripsi Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis, Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Putri Y.R. 2014. *Farmer Share Efisiensi Pemasaran Kacang Hijau (Vigna Radiata, L.) di Kecamatan Godong Kabupaten Grobongan*. Agri Wiralodra Jurnal Agribisnis, volume 6 nomor 2
- Rahim, A dan Diah Retno Dwi Hastuti. 2007. *Ekonomika Pertanian*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Situmorang S.F. 2015. *Analisis Sistem Tataniaga Karet Pada Petani Karet Eks UPP TCSDP Di Desa Balam Merah Kecamatan Bunut Kabupaten Pelalwan*. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Riau, Riau. Pekanbaru. (Tidak di Publikasikan)
- Saputra, Desvo., Mahrani, dan Meli Sasmi. 2019. Analisis komparasi tingkat pendapatan petani karet gapoktan berkah basamo dan non gapoktandalam memasarkan bokardi Kecamatan Gunung Toar Kabupaten Kuantan Singingi. *Agri Sains*. 3 (2).
- Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ofuoku, Albert Ukaro. 2020. Cohesiveness of farmers' groups indeltastatenigeria: its implication for agricultural development. *Asian Journal of Agriculture and Rural Development*. 10 (1).
- Yuswandi, Meli Sasmi, Haris Susanto. 2018. *Analysis of the Difference in Income for Rubber Farmers in Marketing Bokar Through KUB and Non KUB in the village of Patah Strip, Sentajo Raya District*.