

**ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN BAHAN OLAHAN KARET
RAKYAT (BOKAR) LUMP MANGKOK DARI DESA KOMPAS RAYA
KECAMATAN PINOH UTARA
KABUPATEN MELAWI**

**(MARKETING EFFICIENCY ANALYSIS OF RUBBER MATERIAL PROCESSED
(BOKAR) LUMP BOWL IN KOMPAS RAYA VILLAGE NORTH PINOH SUB-DISTRICT
MELAWI DISTRICT)**

Fahrurrozi¹, Novira Kusri¹, dan Komariyati¹

¹Agriculture Department of Tanjungpura University

ABSTRACT

This study aimed to determine the most efficient marketing channel used by lump bowl rubber farmers in the Kompas Raya village and to determine the value of the advantages each of marketing agency on every marketing channel. The research method used to see the marketing efficiency were marketing margin analysis, the farmer's share, and Profitability Index. Respondent was done by simple random sampling with the number of respondents as many as 44 people, that are 37 rubber farmers and 7 people of middlemen. The result showed that the most efficient marketing channel bokar lump bowl based on the value of marketing margin, the farmer's share and profitability index was obtained on the marketing channel II with a value of marketing margin, the farmer's share and profitability index each of them were Rp. 2,331 / kg, 68.92 and 2.37 with marketing advantages Rp. 1,639.

Keywords: Efficiency, Trading system channel, Bokar, Lump bowl.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien yang digunakan oleh petani karet lump mangkok di Desa Kompas Raya dan untuk mengetahui besarnya nilai keuntungan masing-masing lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran. Metode penelitian untuk melihat efisiensi pemasaran digunakan analisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan *Profitability Index*. Penentuan responden dilakukan dengan acak sederhana dengan jumlah responden sebanyak 44 orang, yaitu petani karet 37 orang dan pedagang perantara 7 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran bokar lump mangkok paling efisien berdasarkan nilai margin pemasaran, *farmer's share* dan tingkat keuntungan (*profitability index*) yang diperoleh terdapat pada saluran pemasaran II dengan nilai margin pemasaran, *farmer's share* dan tingkat keuntungan masing-masing sebesar Rp. 2.331/kg, 68,92 dan 2,37 dengan keuntungan pemasaran Rp. 1.639.

Kata kunci : Efisiensi, Saluran Pemasaran, Bokar, Lump Mangkok.

I. PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Hal ini dikarenakan karakteristik Indonesia yang identik dengan alam pertanian sehingga Indonesia disebut sebagai negara agraris yang kaya akan sumber daya alam. Dengan kondisi tersebut, tidak bisa dipungkiri bahwa sektor pertanian perlu mendapat perhatian dalam setiap proses pembangunan Indonesia. Sehingga prioritas pembangunan dari waktu ke waktu selalu menitik beratkan pada sektor pertanian dan pada sektor lainnya yang dapat mendukung sektor pertanian, salah satunya yaitu perbaikan pada sistem pemasaran komoditas pertanian. Salah satu komoditas pertanian yang perlu diperhatikan sistem pemasarannya adalah karet.

Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam sistem agribisnis. Bila mekanisme pemasaran berjalan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Oleh karena itu peran lembaga pemasaran yang biasanya terdiri dari produsen, tengkulak, pedagang pengumpul, broker, eksportir, importir dan yang lainnya menjadi amat penting. Biasanya pada Negara berkembang, lembaga pemasaran untuk pemasaran hasil pertanian masih lemah (Soekartawi, 2003). Karet adalah salah satu komoditi perkebunan yang paling penting, baik dalam lingkungan nasional maupun lingkungan internasional. Jika dilihat dari pengusahaannya, perkebunan karet di Indonesia dapat dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu perkebunan besar Negara, perkebunan besar swasta dan perkebunan rakyat (Mubyarto, 1989).

Perkebunan karet di Indonesia merupakan perkebunan rakyat yang tidak berbadan hukum, hal ini dikarenakan perkebunan karet dan getah karet yang dihasilkan merupakan hasil dari perkebunan dan modal sendiri tanpa adanya ikatan dari pihak manapun dan juga bahan olahan karet yang dihasilkan dapat dijual bebas kepada siapa saja yang mau membeli dengan harga yang disepakati antara kedua belah pihak yaitu petani dan pembeli tersebut. Perkebunan rakyat juga dapat dikatakan perkebunan yang diselenggarakan atau dikelola oleh rakyat atau pekebun yang dikelompokkan dalam usaha kecil, tanaman perkebunan rakyat dan usaha rumah tangga perkebunan rakyat.

Kalimantan Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang juga mengusahakan tanaman karet sebagai produk unggulan, hal ini dapat dilihat dari dukungan pemerintah yang telah menetapkan karet sebagai salah satu komoditi unggulan seperti yang tertuang dalam SK Gubernur Kalimantan Barat nomor 505 tahun 2002 tentang komoditi unggulan Kalimantan Barat yang mencakup komoditi karet, kelapa sawit, kelapa dalam, kelapa hibrida, lada dan coklat (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, 2005). Kecamatan Pinoh Utara lokasi dimana dilaksanakannya penelitian khususnya Desa Kompas Raya adalah daerah produksi komoditi karet terbesar dari kecamatan lainnya yang ada di Kabupaten Melawi yaitu sebesar 2.036 Ton/Tahun, hal ini menunjukkan bahwa daerah tersebut merupakan daerah yang memberikan sumbangan terbesar dalam memproduksi karet di Kabupaten Melawi pada Tahun 2013. Desa Kompas Raya daerah dilaksanakannya penelitian, perkebunan rakyat komoditas karet merupakan mata pencaharian tetap bagi kebanyakan masyarakat di desa tersebut, maka dari itu pembangunan perkebunan khususnya tanaman karet pada perkebunan rakyat di Desa Kompas Raya sangat perlu mengingat banyaknya masyarakat di Desa Kompas Raya bergantung pada perkebunan karet tersebut. Sedangkan di Desa Kompas Raya, hasil produksi komoditi karet berdasarkan data dari profil Desa Kompas Raya yaitu sebesar 322.5 Ton/Tahun dari 215 Ha luas lahan yang digunakan (Profil Desa Kompas Raya, 2013).

Hasil penelitian, jenis karet yang dihasilkan oleh petani di Desa Kompas Raya adalah berupa karet lump mangkok sebagai hasil produksinya. Karet lump mangkok adalah salah satu

jenis bahan olahan karet rakyat (Bokar), kemudian alasan petani di desa tersebut lebih memilih karet lump mangkok dikarenakan dalam proses pembuatannya petani tidak mengeluarkan biaya tambahan seperti pembelian cuka dan pengepresan. Selain hal tersebut, hal lain yang paling utama adalah petani karet tidak dapat menyimpan hasil karet lebih lama karena terbentur oleh kebutuhan hidup sehari-hari. Adapun harga beli karet lump mangkok pada tanggal 1 September 2015 di masing-masing pedagang perantara sampai ke pabrik di Kota Pontianak sebagai berikut: pedagang pengumpul Rp. 4,000 - Rp. 4,800 pedagang besar Rp. 4,800 - Rp. 5,500 dan pabrik Rp. 6,500 - Rp. 7,800. Bentuk saluran pemasaran yang umumnya digunakan petani di Desa Kompas Raya adalah (1)Petani → Pedagang Besar Desa Kompas Raya → Pabrik, (2)Petani → Pedagang Besar luar Desa Kompas Raya → Pabrik, (3)Petani → Pedagang Pengumpul Desa Kompas Raya → Pedagang Besar luar Desa Kompas Raya → Pabrik.

Saluran pemasaran seperti ini tentunya akan memberikan harga yang berbeda-beda pada setiap petani karet lump mangkok berdasarkan saluran pemasaran yang digunakan, sehingga berpengaruh terhadap keuntungan yang diperoleh petani. Berdasarkan fakta diatas, maka penelitian mengenai efisiensi saluran pemasaran karet lump mangkok di Desa Kompas Raya perlu dilakukan untuk mengetahui apakah saluran pemasaran yang digunakan oleh petani karet lump mangkok sudah efisien jika dilihat dari margin pemasaran dan *farmer's share*.

II. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*), yaitu Desa Kompas Raya Kecamatan Pinoh Utara Kabupaten Melawi. Lokasi ini dipilih dengan pertimbangan masyarakat petani di desa tersebut mayoritas hanya berusaha komoditi karet rakyat yaitu karet lump mangkok dan menjadi mata pencaharian tetap sehari-hari juga merupakan salah satu daerah yang jauh dari sentral pemasaran komoditi karet atau pabrik. Waktu penelitian berlangsung selama 1 bulan, yaitu dari tanggal 7 September 2015 sampai 7 Oktober 2015. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani karet rakyat yang berjumlah 215 petani dan lembaga-lembaga perantara yang terlibat dalam proses pemasaran karet rakyat dari Desa Kompas Raya Kecamatan Pinoh Utara Kabupaten Melawi. Sehingga penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan teknik acak sederhana yang menghasilkan 44 responden yang terdiri dari 37 petani karet, dan 7 orang pedagang

Margin pemasaran adalah perbedaan harga pada tingkat petani sebagai produsen dengan harga pada tingkat konsumen. Pada dasarnya margin pemasaran adalah penjumlahan dari biaya-biaya pemasaran dan keuntungan lembaga yang memberi jasa dalam proses pemasaran. Secara matematis margin pemasaran di rumuskan sebagai berikut:

a. Margin Pemasaran

$$M_{ji} = P_{ri} - P_{fi} \text{ atau } M_{ji} = b_i + k_i$$

Dimana:

M_{ji} = Margin pedagang pengumpul (Rp/Kg)

P_{ri} = Harga ditingkat berikutnya (Rp/Kg)

P_{fi} = Harga ditingkat Petani (Rp/Kg)

b_i = Biaya pemasaran pada lembaga ke-I (Rp/Kg)

k_i = Keuntungan lembaga pemasaran pada lembaga ke-I (Rp/Kg)

(Maulidi, Sitorus dan Mahdi, 1992).

Bagian harga yang diterima oleh petani sebagai produsen dalam pemasaran komoditas pertanian (*Farmer's Share*) merupakan perbandingan harga yang diterima petani sebagai produsen dengan harga yang di bayarkan konsumen akhir. *Farmer's share* berkorelasi negatif dengan margin pemasaran, artinya semakin tinggi margin pemasaran maka bagian harga yang diterima petani sebagai produsen semakin rendah sebagaimana dirumuskan berikut ini:

b. *Farmer's Share*

$$Fs = \frac{Pf}{Pc} \times 100 \%$$

Dimana:

Pf = Harga ditingkat petani (Rp/Kg)

Pc = Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Fs = Bagian yang diterima petani

(Azzaino, 1991)

Suatu pemasaran dikatakan efisien apabila :

- 1) Mempunyai margin yang rendah dan *Farmer's Share* yang tinggi dibandingkan pemasaran yang lain untuk komoditas yang sama ($FS > MP$).
- 2) Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran karet.

Untuk mengetahui besarnya tingkat keuntungan dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dengan menggunakan rumus *Profitability Index* (PI) adalah sebagai berikut:

$$PI = \frac{KI}{Bi} \text{ dan } Ki = Pji - Pbi - Bij$$

Dimana:

PI = *Profitability Index*

Ki = Keuntungan Pemasaran (1 = 1,2,...m ; m = jumlah lembaga pemasaran yang terlibat)

Bi = Biaya pemasaran (1 = 1,2,...z ; z = jumlah jenis biaya)

Pji = Harga jual ke I

Pbi = Harga beli lembaga ke I

Bij = Biaya pemasaran lembaga ke I dari berbagai jenis.

Adapaun kriteria dari analisis *profitability index* menurut (Maulidi, Sitorus dan Mahdi, 1992) adalah:

- 1) Apabila indeks keuntungan dibagi biaya pemasaran = 1 atau keuntungan dibagi biaya pemasaran > 1 maka pemasaran dikatakan efisien.
- 2) Apabila index keuntungan dibagi biaya pemasaran < 1 maka pemasaran tidak efisien.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Marjin Pemasaran

Harga pembelian bokar lump mangkok yang diperoleh para petani merupakan harga yang ditentukan oleh pedagang perantara sesuai dengan harga pasar dan kualitas bokar lump mangkok yang dihasilkan sehingga para petani tidak mempunyai kekuatan dalam menentukan harga dan hanya sebagai penerima harga (*price taker*). Hal tersebut dipengaruhi oleh peran penting pedagang perantara dan hubungan yang terjalin antara pedagang perantara dengan para petani, bahwa pedagang perantara akan mengambil bokar lump mangkok dari para petani yang telah mempercayainya.

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk mengalirkan komoditi dari produsen hingga konsumen akhir di luar keuntungan dari lembaga tersebut. Margin pada pedagang perantara di dapat dari selisih harga yang diterima atau harga yang di bayarkan oleh konsumen akhir. Keuntungan pedagang perantara di dapat dari selisih harga di kurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam penyaluran bokar hingga ke konsumen akhir. Pedagang perantara harus mengeluarkan biaya untuk memperoleh bokar lump mangkok dari para petani karet maupun pada saat pemasaran. Margin merupakan perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani. Dalam hal ini margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan kepada para petani dengan harga jual kepada pedagang pengumpul dusun, pedagang besar dan konsumen akhir dalam saluran pemasaran dengan komoditi yang sama.

Analisis margin digunakan untuk mengetahui faktor pembentuk margin pemasaran yang terbesar sebagai pengukur efisiensi pemasaran dengan komoditi bokar lump mangkok di Desa Kompas Raya. Margin yang didapatkan pedagang perantara pada setiap saluran cukup berbeda, margin pemasaran pada pedagang bokar di hitung berdasarkan harga yang diperoleh para petani dari pedagang pengumpul dusun sampai ke pedagang besar dan konsumen akhir berdasarkan saluran pemasaran sebagai berikut:

1. Petani → Pedagang Besar Desa Kompas Raya → Pabrik.
2. Petani → Pedagang Besar luar Desa Kompas Raya → Pabrik.
3. Petani → Pedagang Pengumpul Desa Kompas Raya → Pedagang Besar luar Desa Kompas Raya → Pabrik.

Margin pemasaran diperoleh dari harga per kilo bokar lump mangkok, hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Sebaran Margin Pemasaran Bokar Per Kg Pada Setiap Saluran

Saluran pemasaran	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Persentase (%)
Saluran I	2,530	33.73
Saluran II	2,331	31.08
Saluran III	2,705	36.07

Sumber: Analisis Data Primer (2015)

Berdasarkan Tabel 1, saluran pemasaran yang memiliki margin pemasaran terendah yaitu pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 2.331, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada saluran pemasaran II perbedaan harga yang dibayar konsumen akhir untuk suatu produk dan harga yang diterima produsen atau petani untuk produk yang sama tidak banyak dinikmati oleh lembaga pemasaran yang ada pada saluran pemasaran II atau bisa dikatakan adil dalam pembagian harga. Dengan pembagian harga yang adil, merupakan salah satu gambaran untuk melihat apakah saluran pemasaran yang digunakan efisien atau tidak. Rendahnya margin pemasaran pada saluran pemasaran II dikarenakan pada saluran pemasaran II pedagang perantara yang terlibat hanya satu lembaga perantara yaitu pedagang besar luar Desa Kompas Raya.

Farmer Share

Farmer's share merupakan indikator perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dan sering kali dinyatakan dalam bentuk persentase. *Farmer's share* mempunyai hubungan negatif dengan margin pemasaran sehingga semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah. Hasil perhitungan *farmer share* pada pemasaran bokar per kilogram di Desa Kompas Raya Kecamatan Pinoh Utara Kabupaten Melawi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Sebaran *Farmer's Share* Bokar Per Kg Pada Setiap Saluran

Saluran pemasaran	<i>Farmer's Share</i>
Saluran I	66,27
Saluran II	68,92
Saluran III	63,93

Sumber: Analisis Data Primer (2015)

Berdasarkan Tabel 2, saluran pemasaran yang memiliki *farmer's share* tertinggi terdapat pada saluran pemasaran II yaitu sebesar 68.92%. Saluran pemasaran I memberikan bagian harga sebesar 66.27% kepada produsen petani bokar lump mangkok dari harga yang dibayarkan konsumen akhir dan saluran III memberikan bagian harga terkecil atau terendah untuk produsen petani bokar lump mangkok yaitu sebesar 63.93% dari harga yang dibayarkan konsumen akhir.

Harga yang dibayarkan konsumen akhir sebesar Rp 7,500/kg bokar lump mangkok, sehingga produsen petani bokar lump mangkok pada saluran pemasaran II memperoleh Rp 5,169 dari harga yang dibayarkan konsumen akhir untuk 1 kg bokar lump mangkok. Hal tersebut yang menyebabkan *farmer's share* tertinggi di peroleh saluran pemasaran II jika dibandingkan dengan saluran pemasaran I dan III yang hanya memperoleh harga Rp. 4,970 untuk saluran pemasaran I dan Rp. 4,795 untuk saluran pemasarn III.

Tabel 3. Analisis Perbandingan *Farmer's Share* dan Margin Pemasaran Bokar Lump Mangkok

Saluran Pemasaran	<i>Farmer's Share</i>	Margin	Keterangan
Saluran I	66.27%	33.73%	FS>MP
Saluran II	68.92%	31.08%	FS>MP
Saluran III	63.93%	36.07%	FS>MP

Sumber : Analisis Data Primer (2015)

Tabel 3 menunjukkan bahwa saluran pemasaran I dan II merupakan saluran pemasaran yang memiliki *farmer's share* lebih besar dibandingkan margin pemasaran, sedangkan saluran pemasarn III memiliki *farmer's share* dan margin pemasaran terkecil dari seluruh saluran pemasaran yang ada. Azzaino (1991) menyatakan suatu pemasaran dikatakan efisien apabila mempunyai margin yang rendah dan *Farmer's Share* yang tinggi dibandingkan pemasaran yang lain untuk komoditas yang sama, pada Tabel 3 menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran II yaitu dengan *farmer's share* sebesar 68.92% dan margin pemasaran sebesar 31.08% sehingga FS>MP. Hal ini dikarenakan para petani bokar lump mangkok memasarkan hasil bokar langsung ke pedagang besar luar Desa Kompas Raya yang mengambil harga lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran I dan III. Pada saluran pemasaran I yaitu dengan *farmer's share* sebesar 66.27% dan margin sebesar 33.73% sehingga FS>MP. Maka berdasarkan analisis perbandingan margin dan *farmer's share*, dikarenakan *farmer's share* lebih besar dan margin lebih kecil atau tidak terlalu jauh perbandingan margin dan *farmer's share* yang ada pada saluran pemasaran II, dengan demikian saluran pemasaran I dapat dikatakan tergolong efisien dikarenakan pedagang besar dapat memberikan harga jual yang cukup tinggi. Sedangkan pada saluran pemasaran III *farmer's share* sebesar 63.93% dan margin sebesar 36.07% sehingga FS>MP. Maka berdasarkan analisis perbandingan margin dan *farmer's share* saluran pemasaran III tidak efisien dibandingkan saluran pemasaran I dan II yang terbentuk dari komponen biaya

pemasaran dan keuntungan pemasaran. Hal ini disebabkan pada saluran pemasaran III yang ada di Desa Kompas Raya, para produsen bokar lump mangkok harus melewati dua lembaga pemasaran yang ada, sehingga semakin banyak lembaga pemasaran yang dilalui akan menambah biaya pemasaran dalam proses pemasaran produk yang akan dipasarkan ke konsumen akhir dan juga bagian dari harga yang diterima para petani atau produsen bokar lump mangkok akan rendah yang mengakibatkan penerimaan harga ditingkat petani menjadi lebih rendah.

Analisis *Profitability Index* (Indeks Keuntungan)

Profitability index merupakan perbandingan besarnya keuntungan di bandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran bokar lump mangkok. Besarnya *profitability index* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. *Profitability Index* Pemasaran Bokar

Saluran Pemasaran	Total Keuntungan pemasaran		Total Biaya Pemasaran		<i>Profitability Index</i>
	(Rp/Kg)	(%)	(Rp/Kg)	(%)	
Saluran I	1,738	23.17%	793	10.57%	2.19
Saluran II	1,639	21.85%	693	9.23%	2.37
Saluran III	1,704	22.72%	1,001	13.35%	1.70

Sumber : Analisis Data Primer (2015)

Pada Tabel 4, menunjukkan bahwa saluran pemasaran II memiliki keuntungan pemasaran ditunjukkan dengan nilai *profitability index* tertinggi. *profitability index* pada saluran pemasaran I sebesar 2.19 artinya jika total biaya pemasaran sebesar Rp 793, maka diperoleh total keuntungan pemasaran sebesar Rp 1,738, kemudian untuk saluran pemasaran II sebesar 2.37 artinya jika total biaya pemasaran sebesar Rp 693, maka diperoleh total keuntungan pemasaran sebesar Rp 1,639, dan pada saluran pemasaran III sebesar 1.70 artinya jika total biaya pemasaran sebesar Rp 1,001, maka diperoleh total keuntungan pemasaran Rp 1,704. Saluran II merupakan saluran pemasaran yang memperoleh total keuntungan pemasaran terbesar dalam pemasaran bokar lump mangkok ditandai dengan tingginya nilai *profitability index*.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Saluran pemasaran bokar lump mangkok paling efisien berdasarkan nilai margin pemasaran, *farmer share* dan tingkat keuntungan (*profitability index*) yang diperoleh terdapat pada saluran pemasaran II (Petani → Pedagang Besar luar Desa Kompas Raya → Pabrik), dengan nilai margin pemasaran, *farmer's share* dan tingkat keuntungan masing-masing sebesar Rp. 2,331/kg, 68.92 dan 2.37 dengan keuntungan pemasaran Rp. 1,639.

Saran

Pengembangan komoditi bokar lump mangkok di Kecamatan Pinoh Utara khususnya Desa Kompas Raya diharapkan dapat menjadikan saluran pemasaran yang efisien dan tidak merugikan petani. Untuk itu perlu adanya sistem koordinasi antar petani, dengan saling bekerja sama dalam kelompok tani, serta diharapkan para petani selalu dapat memperoleh informasi kondisi pasar serta perubahan harga sehingga petani tidak lagi sebagai penerima harga. Berdasarkan penelitian, dalam kegiatan pemasaran bokar lump mangkok disarankan

agar petani di Desa Kompas Raya menggunakan saluran pemasaran II, karena saluran pemasaran II lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran yang lainnya. Sebaiknya petani lebih jeli memilih saluran pemasaran yang mereka gunakan agar dapat memberi keuntungan lebih bagi pendapatan mereka dalam proses pemasaran bokar lump mangkok yang mereka lakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzaino, Zulkifli. 1991. Pengantar Pemasaran Pertanian. Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah. 2005. Identifikasi dan Penyusunan Perencanaan Kawasan Sentra Karet Rakyat Terpadu. CV. Bahtera Jasa Konsul. Pontianak.
- Badan Pusat Statistik. 2014. Kalimantan Barat Dalam Angka. Kalimantan Barat.
- Maulidi, Sitorus dan Mahdi, 1992. Analisa Pemasaran Jahe Gajah di Daerah Sentra Produksi Sumatera Utara. Balai penelitian Tanaman Rempah dan Obat, Bogor.
- Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. Lembaga Pertanian, Pendidikan dan Penerangan Sosial Ekonomi (LP3ES). Jakarta.
- Nazir, Mohammad. 1983. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Profil Desa Kompas Raya. 2013. Desa Kompas Raya Dalam Angka. Kalimantan Barat.
- Soekartawi. 2003. Prinsip Ekonomi Pertanian. Rajawali Pers. Jakarta.
- Sugiyono. 2013. Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta. . Bandung.