

ANALISIS PERSEPSI PETANI KARET DALAM MEMASARKAN KARET DI DESA TRIKARYA KECAMATAN BELITANG III

Oleh Sri Rejeki^{1*}, Muhammad Nanang Rifa'i^{2*}, Rafika Ramadani^{3*}

Srirejeki050901@gmail.com

¹ Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Nurul Huda

² Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Nurul Huda

³ Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Nurul Huda

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi petani karet dalam memasarkan karet ke pasar lelang dan non pasar lelang di Desa Trikarya, dalam penelitian ini pemasaran karet hanya dibatasi oleh dua aspek yaitu: aspek ekonomi dan aspek sosial. Aspek ekonomi menyangkut persepsi petani dalam memasarkan karet miliknya ke pasar mana yang lebih menguntungkan, sedangkan aspek sosial menyangkut persepsi mengenai kemudahan petani dalam memasarkan karet dan kedekatan emosional petani dengan pedagang di pasar. Penelitian ini dilakukan di Desa Trikarya Kecamatan Belitang III Kabupaten Oku Timur dengan menggunakan 50 sampel. Sampel tersebut terdiri dari petani yang menjual karetnya ke pasar lelang dan non pasar lelang. Lokasi ini dipilih secara sengaja (Purposiv), dengan pertimbangan bahwa desa Trikarya Kecamatan Belitang 3 Kabupaten Oku Timur hampir seluruh masyarakat desa bermata pencaharian sebagai petani karet. data yang telah diperoleh diolah kedalam bentuk jumlah dan presentase kemudian ditabulasikan dan dianalisis deskriptif. hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan yaitu dari aspek ekonomi memperoleh kesimpulan bahwa sebagian petani mempersepsikan bahwa memasarkan karet ke pasar lelang lebih menguntungkan dan dapat memberikan kesejahteraan bagi petani. Dari aspek sosial sebagian petani mempersepsikan bahwa memasarkan karet ke non pasar lelang lebih menguntungkan, mudah dan cepat

Kata Kunci : Petani, Persepsi Petani Karet, Pemasaran Karet,

Abstract- This study aims to determine the perception of rubber farmers in marketing rubber to the auction market and non-auction markets in Trikarya Village, in this research rubber marketing is only limited by two aspects, namely: economic aspects and social aspects. The economic aspect concerns the perception of farmers in marketing their rubber to which market is more profitable, while the social aspect concerns the perception of the ease with which farmers market their rubber and the emotional closeness of farmers to traders in the market. This research was conducted in Trikarya Village, Belitang III District, East Oku Regency using 50 samples. The sample consists of farmers who sell their rubber to the auction market and non-auction markets. This location was chosen intentionally (Purposiv), with the consideration that the village of Trikarya, Belitang 3 District, East Oku Regency, almost all of the village people make a living as rubber farmers. The results of this study can be concluded that from the economic aspect, it can be concluded that some farmers perceive that marketing rubber to the auction market is more profitable and can provide welfare for farmers. From the social aspect, some farmers perceive that marketing rubber to non-auction markets is more profitable, easy and fast

Keywords: Farmers, Perceptions of Rubber Farmers, Rubber Market,

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang terbentang dari sabang sampai merauke, suatu negara dapat dikatakan sebagai negara agraris jika menghasilkan suatu produk pertanian dalam jumlah yang besar. Karena banyaknya tenaga kerja dan penduduk yang bekerja dalam sektor pertanian, Sektor pertanian memiliki peranan penting dari keseluruhan perekonomian nasional.

Dalam sektor pertanian mencakup sub sektor perkebunan, harus di lakukan secara terus menerus untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perekonomian suatu daerah. Komoditas perkebunan yang banyak di usahakan di wilayah Indonesia baik oleh perkebunan besar negara, perkebunan swasta, maupun perkebunan rakyat adalah cengkeh, kopi, kakao, kelapa sawit, teh, dan karet. (Effendie et al., 2013)

Komoditas karet merupakan salah satu tanaman perkebunan yang paling penting, karena banyak menunjang perekonomian negara maupun rakyat. Provinsi Sumatera selatan merupakan salah satu penghasil karet utama nasional disamping provinsi lainnya yang tersebar di beberapa kabupaten.

Usaha tani karet di provinsi Sumatera selatan selama lima tahun (2015-2020) mengalami peningkatan disetiap tahunnya baik dari segi produksi maupun produktivitasnya. Belitang III merupakan kecamatan dalam kabupaten Oku Timur yang memiliki luas areal perkebunan karet seluas 4 872,67 ha dan produksi sebesar 3 696,20 ton pada tahun

2021. (BPS OKU Timur, 2021) . Desa Trikarya merupakan salah satu daerah yang rata-rata masyarakatnya berpenghasilan dari perkebunan karet.

Pemasaran bahan olahan karet dari petani ke pabrik karet tidak tergantung pada satu saluran pemasaran saja, tetapi petani dapat memilih kemana bahan olahan karet tersebut akan dipasarkan, pemasaran bisa melalui pasar lelang dan pedagang pengepul desa atau non pasar lelang.

Penjualan bahan olahan karet melalui pasar lelang yaitu petani menjual bahan olahan karet melalui pelelangan yang dilakukan oleh panitia pelelangan yang ada dipasar lelang tersebut. Dari penelitian yang dilakukan oleh Meli Sasmi dan kawan-kawan, saluran pemasaran karet yang paling efisien adalah melalui pasar lelang. (Sasmi et al., 2013). Sedangkan pemasaran melalui non pasar lelang atau pedagang pengepul desa yaitu petani menjual bahan olahan karet kepada tengkulak yang ada di desa-desa. Dalam non pasar lelang petani cenderung sebagai penerima harga, karena struktur pasar memiliki karakteristik yang terkonsentrasi dengan tingkat persaingan yang kecil. (Amalia et al., 2013) Struktur ini mengarah pada sistem pasar oligopoli, dimana terdapat lembaga pasar yang dominan dalam menentukan harga dan memiliki jumlah produsen yang tidak seimbang, umumnya konsumen lebih banyak dibandingkan dengan konsumen. Terdapat beberapa fenomena yang terjadi pada saat petani memasarkan bahan olahan karet, ada yang memilih memasarkan kepada

pedagang pengepul desa atau non pasar lelang, ada juga yang memasarkan bahan olahan karet keluar desa, dan ada juga yang memasarkan ke pasar lelang. Akan tetapi, petani umumnya banyak yang memasarkan bahan olahan karet ke pedagang pengepul desa atau non pasar lelang.

Di pasar lelang, bahan olahan karet dari petani dinilai dari kualitasnya. Semakin kering, maka kualitasnya semakin bagus dan harga jualpun semakin tinggi (Non-program, n.d.). Berbanding terbalik dengan penjualan karet melalui pedagang pengepul desa, harga karet ditentukan oleh pengepul tersebut. Hal tersebut menimbulkan perbedaan harga yang diterima oleh petani yang menjual bahan olahan karet ke pasar lelang dan pedagang pengepul desa atau non pasar lelang. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ukok Rb Hasibuan dan kawan-kawan menunjukkan hasil bahwa harga yang ditetapkan pada pasar lelang lebih tinggi dibandingkan dengan harga karet di non pasar lelang. (Mestong & Muaro, 2016) Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Dedi Iskandar dan kawan-kawan menunjukkan bahwa dengan mengetahui lembaga-lembaga pemasaran yang ada di sekitar dapat mempengaruhi keputusan petani dalam memasarkan karet (Iskandar et al., 2017) Keputusan yang diambil oleh petani dalam memasarkan bahan olahan karet dipengaruhi oleh beban hidup yang harus ditanggung, karena semakin banyak jumlah tanggungan maka semakin banyak kebutuhan yang harus dipenuhi (Mestong & Muaro, 2016)

Dalam memasarkan karet para petani memiliki persepsi yang berbeda. Persepsi adalah proses dalam memberikan makna, interpretasi dari stimulus, kemudian diterima oleh individu, yang dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal dari masing-masing individu sehingga dapat terbentuk suatu gambaran mengenai apa yang menjadi persepsi tersebut (Fuady et al., 2017) Objek yang dipersepsi dapat mempengaruhi yang mempersepsi. Seperti halnya persepsi petani dalam memasarkan karet miliknya terdapat beberapa aspek-aspek diantaranya dari segi untung, rugi dan kesejahteraan. 1) segi untung rugi meliputi aspek ekonomi yaitu: keuntungan, pendapatan, penerimaan dan lain-lain. 2) segi kesejahteraan meliputi aspek sosial yaitu: kenyamanan, kedekatan emosional, kepekaan sosial, kepercayaan dan lain-lain.

Dalam mempersepsi harus ada dua pihak, yang masing-masing individu atau orang memiliki kemampuan dalam hal perasaan, harapan, dan pengalaman tertentu. Petani memiliki persepsi masing-masing dalam memilih saluran pemasaran karet bentuk pemasaran karet berupa pasar lelang dan non pasar lelang.

Sebagian petani menjual karet berdasarkan berat karet bukan berdasarkan kualitas dari karet tersebut. Petani yang menjual karet berdasarkan beratnya akan menambahkan air dan asam cuka pada saat mengambil getah karet (mulung), karet tersebut akan dipasarkan ke non pasar lelang.

Bedasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas

maka, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi petani dalam memasarkan karet ke pasar lelang dan non pasar lelang di Desa Trikarya Kecamatan Belitang 3 Kabupaten Oku Timur, karena persepsi akan mempengaruhi pendapatan yang akan diperoleh oleh petani

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Trikarya Kecamatan Belitang 3 Kabupaten Oku Timur. Lokasi ini dipilih secara sengaja (*Purposive*), dengan pertimbangan bahwa desa Trikarya Kecamatan Belitang 3 Kabupaten Oku Timur hampir seluruh masyarakat desa bermata pencaharian sebagai petani karet. Adapun objek dalam penelitian ini adalah petani karet yang memasarkan bahan olahan karet miliknya ke pasar lelang dan pedagang pengepul desa atau pasar non lelang.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data skunder dan data primer. Data primer diperoleh dari

wawancara langsung dengan petani karet dengan panduan koesioner yang telah dipersiapkan sebelum wawancara dilakukan. Sedangkan data skunder diperoleh dari laporan hasil penelitian, referensi, instansi terkait yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini, persepsi petani dalam memasarkan karet dibatasi oleh dua aspek yaitu segi untung rugi, dalam segi untung rugi ini petani melihat dari segi tinggi atau rendahnya harga karet, dan pemasaran mana yang lebih menguntungkan. Dari segi kesejahteraan persepsi petani menyangkut dalam kemudahan petani dalam memasarkan karet serta kedekatan petani dengan pedagang tersebut. Aspek sosial sangat berpengaruh terhadap petani karena kenyamanan dan kebiasaan petani dalam memasarkan karet. persepsi petani dalam memasarkan karet dapat dilihat pada tabel 1

Tabel 1. Persepsi petani dalam memasarkan karet di Desa Trikarya dilihat dari beberapa aspek

Aspek	Pasar Lelang		Non Pasar Lelang	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Lebih Mudah Dalam Memasarkan	25	25	35	15
Harga Transparan	34	16	13	37
Menguntungkan	25	25	30	20
Tidak Sering Berfluktuasi	40	10	38	12
Tidak Ada Syarat Dalam Pemasaraan	14	36	40	10
Pelayanannya Lebih Nyaman	27	23	25	25
Mudah Dipercaya	45	5	39	11
Dapat Memberikan Pinjaman	15	35	30	20
Saluran Pemasarannya Lebih Cepat	20	30	30	20
Hubungan Emosional	20	30	35	15
Jumlah	265	235	315	185

Sumber: Responden Desa Trikarya Tahun 2022

Dari tabel 1 diatas menunjukkan bahwa persepsi responden sangat beragam, dari beberapa aspek persepsi responden cenderung lebih tinggi pada non pasar lelang, walaupun petani sendiri tahu bahwasannya harga karet dipasar lelang lebih tinggi. Akan tetapi banyak aspek yang mempengaruhi petani untuk memilih non pasar lelang.

Segi Untung Rugi

Persepsi dari segi aspek ekonomi adalah pendapatan seseorang dari aspek eksternal dalam memenuhi kebutuhan. Aspek ekonomi sangat penting karena sangat berkaitan dengan penghasilan dan biaya yang dibutuhkan untuk pengelolaan usaha taninya.

Tabel 2. Persepsi Petani Dalam Memasarkan Karet Ke Pasar Lelang Dan Non Pasar Lelang Ditinjau Dari Aspek Ekonomi Dan Dirinci Berdasarkan Frekuensi Dan Presentase, Tahun 2022

Persepsi	Frekuensi	Presentase (%)
Menjual ke pasar lelang menguntungkan	19	38
Menjual ke non pasar lelang menguntungkan	16	32
Sama-sama menguntungkan	15	30
Jumlah	50	100

Sumber: Responden Desa Trikarya Tahun 2022

Petani yang mempersepsikan bahwa menjual karet ke pasar lelang lebih menguntungkan adalah sebesar 38 persen dari jumlah keseluruhan responden. selain itu petani yang mempersepsikan bahwa menjual karet ke non pasar lelang lebih menguntungkan adalah 16 persen. Dan 15 persen responden berpersepsi bahwasannya menjual karet ke pasar lelang dan non pasar lelang sama-sama menguntungkan, hal ini karena menyesuaikan dengan kebutuhan hidup

Dalam penelitian ini aspek ekonomi dibatasi pada bagaimana kemajuan usaha tani karet dimasa yang akan datang. Persepsi petani dari segi aspek ekonomi sangat berpengaruh petani dalam memasarkan karetnya, petani dapat memilih saluran pemasaran mana yang lebih menguntungkan, apakah pasar lelang atau non pasar lelang.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan, diperoleh beberapa persepsi petani terhadap pemasaran karet yang dimilikinya ditinjau dari aspek ekonomi adalah: menguntungkan, tidak menguntungkan, dan sama saja. Persepsi tersebut dapat dilihat pada tabel 6.

petani dan kualitas dari karet tersebut. Pada saat penelitian dilakukan harga bokar menurun menjadi Rp. 10.000 dibandingkan pada bulan-bulan sebelumnya yakni mencapai Rp 11.500. dari segi aspek ekonomi kini karet dengan kualitas baik dibeli oleh pasar lelang Rp. 10.5000, sedangkan non pasar lelang membeli semua jenis karet dengan harga Rp. 9.000 sampai Rp.9.900.

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa petani mempersepsikan pasar lelang lebih dominan yakni sebesar 34 persen dari keseluruhan responden ditinjau dari

aspek ekonomi. Hal tersebut berarti bahwa dalam segi penetapan harga di pasar lelang lebih baik. Sebanyak 32 persen responden mempersepsikan bahwa memasarkan karet ke non pasar lelang lebih menguntungkan ditinjau dari aspek ekonomi

Berdasarkan uraian diatas diperoleh 3 persepsi yang diungkapkan

Tabel 3. Alasan yang melataebelakangi petani dalam memasarkan karet ke pasar lelang lebih menguntungkan ditinjau dari segi untung rugi, Tahun 2022

Alasan	Frekuensi	Presentase (%)
Harga yang lebih tinggi	13	68
Timbangan lebih transparan	6	32
Jumlah	19	100

Sumber: Responden Desa Trikarya 2022

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa alasan responden mempersepsikan bahwa memasarkan karet ke pasar lelang lebih menguntungkan adalah karena di

oleh petani. Persepsi tersebut memiliki beragam alasan yang melatarbelakangi petani dalam memilih saluran pemasarn karet. Untuk melihat presentase yang melatarbelakangi petani berpersepsi bahwa memasarkan karet ke pasar lelang lebih menguntungkan dapat dilihat pada tabel 3.

pasar lelang harga karet lebih tinggi, dan dalam hal timbangan lebih transparan.

Unkt melihat alasan petani yang mempersepsikan bahwa menjual karet ke non pasar lelang dapat dilihat pada tabel 4

Tabel 4. Alasan Yang Melatarbelakangi Petani Memasarkan Karet Ke Non Pasar Lelang Lebih Menguntungkan Ditinjau Dari Segi Untung Rugi, Tahun 2022

Alasan	Frekuensi	Presentase (%)
Proses pemasaran karet lebih cepat	6	38
Tidak harus mengutamakan kualitas karet	10	62
Jumlah	16	100

Sumber: Responden Desa Trikarya 2022

Dapat dilihat pada tabel 4 diatas, petani mempersepsikan bahwa memasarkan karet ke non pasar lelang juga menguntungkan ditinjau dari segi untung rugi. Hal tersebut dikarenakan petani tidak harus mengutamakan kualitas karet, membuat karet dengan kualitas yang baik memerlukan waktu yang cukup lama dan akan menyulitkan petani. Proses pemasaran karet yang leih mudah dan cepat karena dalam non pasar

lelang pedegang memiliki lapak masing-masing petani hanya tinggal mendatangi lapak mana yang di iinginkan, lapak tersebut akan libur apabila mendekati tanggal merah. Sedangkan jika petani memasarkan karet ke pasar lelang proses pemasaran yang lama karena hanya terjadi satu minggu sekali atau bahkan 2 minggu sekali

Segi Kesejahteraan

Persepsi dari aspek sosial adalah objek yang dipersepsi ada dalam individu itu sendiri atau dari internal yang dipersepsi. Aspek sosial dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi petani terhadap pasar lelang dan non pasar lelang, apakah hasil dari perkebunan karet dapat menjamin dan

memenuhi kebutuhan keluarga petani dan mendapatkan penghasilan yang dapat menjamin petani dalam memasarkan karet ke pasar lelang dan non pasar lelang. Dengan diketahuinya persepsi tersebut maka dapat juga diketahui pasar manakah yang dapat mensejahterakan petani, dapat dilihat pada tabel 5

Tabel 5. Persepsi Petani Mengenai Pemasaran Karet Ke Pasar Lelang Dan Non Pasar Lelang Dirinci Berdasarkan Frekuensi Dan Presentase Dari Jumlah Respondel, Tahun 2022

Persepsi	Frekuensi	Presentase (%)
Memasarkan karet ke pasar lelang dapat menjamin kesejahteraan	15	
Memasarkan karet ke non pasar lelang dapat menjamin kesejahteraan	23	
Sama saja	12	
Jumlah	50	100

Sumber: Responden Desa Trikarya Tahun 2022

Pada tabel 5 menunjukkan hasil bahwa sebagian petani responden mempersepsikan bahwa memasarkan karet ke non pasar lelang dapat menjamin kesejahteraan dan dapat memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari dibandingkan memasarkan karet ke

pasar lelang ditinjau dari segi kesejahteraan. Presentase alasan yang melatarbelakangi persepsi petani bahwa memasarkan karet ke non pasar lelang dapat menjamin kesejahteraan dan memperoleh keuntungan ditinjau dari segi kesejahteraan dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Alasan Yang Melatarbelakangi Petani Bahwa Memasarkan Karet Ke Non Pasar Lelang Bisa Memperoleh Keuntungan Ditinjau Dari Segi Kesejahteraan, Tahun 2022

Persepsi	Frekuensi	Presentase (%)
Proses memasarkan karet lebih mudah	9	
Uang segera didapatkan	7	
Jumlah		

Sumber: Responden Desa Trikarya tahun 2022

Pada tabel 6 menunjukkan bahwa responden mempersepsikan dalam memasarkan karet ke non pasar lelang dapat memberikan keuntungan jika ditinjau dari segi kesejahteraan. Hal

tersebut disebabkan karena sesara tidak sadar petani dan pedagang sudah membangun pola keterikatan dalam menciptakan kenyamanan. Alasan petani mempersepsikan bahwa pasar non lelang dapat menjamin kesejahteraan karena

dalam non pasar lelang proses pemasaran karet lebih mudah dan cepat, dan petani kan mendapatkan uang atau pinjaman uang setelah karet itu di jual ke non pasar lelang. Sistem pemasaran dalam non pasar lelang apabila petani mejual karetnya kepada pedagang atau tengkulak pedagang akan menimbang karet tersebut kemudian petani diberikan uang sesuai dengan total timbangan dan harga karet. kemudian karet di tapung sampai sore, selanjutnya karet akan dijual oleh tengkulak tersebut kepada tengkulak yang lebih besar untuk dijual ke pabrik.

Apakah memasarkan karet ke pasar lelang dapat memenuhi

kebutuhan keluarga petani dan menjamin kesejahteraan petani atau tidak? Atau akan sama saja?, padahal jika ditinjau dari segi untung rugi memasarkan karet ke pasar lelang harganya akan lebih tinggi dibandingkan dengan memasarkan karet ke non pasar lelang dan tentunya petani akan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi pula. Mengapa jika ditinjau dari segi kesejahteraan petani memasarkan karet ke non pasar lelang lebih menguntungkan Presentase alasan petani mempresentasikan bawa memasarkan karet ke pasar lelang lebih menguntungkan ditinjau dari segi kesejahteraan dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Alasan Yang Melatarbelakangi Persepsi Petani Bahwa Memasarkan Karet Ke Pasar Lelang Lebih Menguntungkan Ditinjau Dari Segi Kesejahteraan.

Persepsi	Frekuensi	Presentase (%)
Harga yang transparan dan jelas	8	
Timbangan lebih transparan	7	
Jumlah	15	100

Sumber: Responden Desa Trikarya Tahun 2022

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa presentase alasan yang melatarbelakangi petani dalam memasarkan karet ke pasar lelang lebih menguntungkan ditinjau dari segi kesejahteraan karena petani menganggap bahwa memasarkan karet ke pasar lelang dapat memberikan kesejahteraan petani karena transparansi timbangan dengan harga yang jelas. Dalam pasar lelang pedagang lebih terbuka mengenai harga tidak ada menipu dan pengurangan harga yang dapat merugikan petani.

Pada dasarnya persepsi petani ditinjau dari aspek kesejahteraan dalam aspek sosial adalah adanya kenyamanan dalam pelayanan atau kedekatan khusus

antara petani dan pedagang tersebut. Ditinjau dari segi untung rugi, dalam pasar lelang menawarkan harga yang lebih tinggi. Tetapi dalam pasar lelang memiliki syarat yaitu karet yang akan dipasarkan harus memiliki kualitas yang baik, kadar air harus sedikit. Sedangkan pada non pasar pedagang tidak menentukan syarat apapun untuk karet yang akan dibelinya. Petani dapat menjual karet miliknya setiap hari, akan tetapi pada lembaga non pasar lelang harga karet lebih rendah dibandingkan harga karet di pasar lelang, timbangan yang tidak pasti, dan perhitungan berat kotor yang ditetapkan pedagang dapat merugikan petani.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Desa Trikarya penulis mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari segi untung rugi yang memuat aspek ekonomi memperoleh hasil bahwa sebagian petani responden mempersepsikan bahwa memasarkan karet ke pasar lelang lebih menguntungkan dan dapat menambah pendapatan petani.
2. Dari segi kesejahteraan yang memuat aspek kesejahteraan memperoleh hasil bahwa sebagian petani responden mempersepsikan bahwa memasarkan karet ke non pasar lelang dapat memberikan keuntungan bagi petani. Petani mempersepsikan bahwa memasarkan karet ke non pasar lelang lebih mudah dan cepat.
3. Dari berbagai aspek yang telah diteliti persepsi petani dalam memasarkan bokar cenderung lebih tinggi ke nonpasar lelang. Keberadaan pasar lelang tidak sepenuhnya dapat merubah persepsi petani kepada pedagang di non pasar lelang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada responden yaitu petani karet, kepala desa, dan pihak-pihak terkait yang telah membantu dan memfasilitasi penelitian ini, dan terimakasih juga kepada teman-

teman sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, D. N., Nurmalina, R., & Rifin, A. (2013). Rubber Marketing system in Jambi Province with the Structure, Behavior, and Market Performance Approaches. *Buletin RISTRI*, 3, 237–244.
<http://ejurnal.litbang.pertanian.go.id/index.php/bultri/article/view/2399>
- BPS OKU Timur. (2021). *Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur dalam Angka 2021*. 260.
- Effendie, N. O., Iswarini, H., & Iskandar, S. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Luas Areal dan Produksi Karet di Kota Pagar Alam. *Societa*, II(2), 93–99.
- Fuady, I., Arifin, H., & Kuswarno, E. (2017). Factor Analysis That Effect University Student Perception in Untirta About Existence of Region Regulation in Serang City - Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Untirta Terhadap Keberadaan Perda Syariah Di Kota Serang. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 21(1), 123770.
- Iskandar, D., Rosyani, & Suratno, T. (2017). Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Keputusan Petani Menjual Bahan Olah Karet Kepada Pedagang Pengumpul Dan Non Pedagang Pengumpul Di Kecamatan Jujuhan Kabupaten Bungo. *Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis*, 20(2), 1–12.
- Mestong, K., & Muaro, K. (2016). *ISSN*

1412-8241. 19(1), 1–12.

Non-program, D. P. D. A. N. (n.d.).
*Hubungan kualitas karet rakyat
dengan tambahan pendapatan
petani di desa program dan non-
program.* 36–43.

Sasmi, M., Tarumun, S., & Eliza.
(2013). ANALISIS PEMASARAN
BAHAN OLAHAN KARET
RAKYAT DI KABUPATEN
KUANTAN SINGINGI Analysis
of Crumb Rubber Marketing in
Kuantan Singingi Regency. *Jurnal
Dinamika Pertanian*, XXVIII(1
April), 63–72.