

# LAPORAN AKHIR PENELITIAN



## ANALISIS PEMASARAN GAMBIR SERTA PERAN KELEMBAGAAN DALAM MENINGKATKAN EKONOMI PETANI DI KABUPATEN LIMA PULUH KOTA

**Dr. ELVIATI, SP, M.Si./0025107409**  
**Ir. ARDI SARDINA ABDULAH, M.Si./0028085921**  
**Ir. SYAFRISON, M.P./0009016309**  
**Dr. Ir. FARDEDI, M.Si./0011116201**  
**Dr. MISMAWARNI SRIMA NINGSIH, S.Si. MSi./0004127401**

**POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PAYAKUMBUH**  
**MARET, 2021**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Kegiatan : Analisis Pemasaran Gambir Serta Peran Kelembagaan  
Dalam Meningkatkan Ekonomi Petani Di Kabupaten  
Lima Puluh Kota

Ketua :

- a. Nama : Dr. Elviati, SP, MSi.
- b. NIP : 197410251999032001
- c. NIDN : 0025107409
- d. Pangkat / Golongan : Lektor Kepala / IV a.
- e. Jabatan Fungsional : Pembina
- f. Jurusan / Prodi : Budidaya Tanaman Perkebunan / Pengelolaan Perkebunan
- g. No. HP. : 081363496195
- h. Email : elviatidarwis25@gmail.com

Anggota :

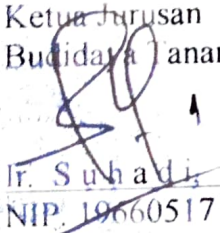
1. Ir. Syafrison, M.P.
2. Dr. Ir. Fardedi, M.Si.
3. Ir. Ardi Sardina Abdullah, M.Si.
4. Dr. Mismawarni Srima Ningsih, S.Si., M.Si.

Biaya yang diusulkan : Rp. 8.900.000,-

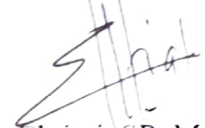
Tanjung Pati, 18 November 2021

Mengetahui :

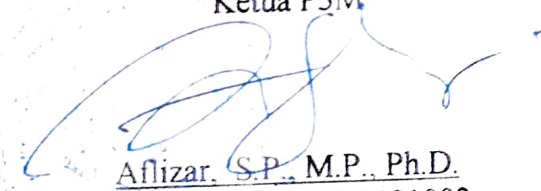
Ketua Jurusan  
Budidaya Tanaman Perkebunan

  
Ir. Suhadi, M.Si.  
NIP. 196605171994031004

Ketua Peneliti

  
Dr. Elviati, SP, M.Si.  
NIP. 197410251999032001

Mengetahui :  
Ketua P3M

  
Aflizar, S.P., M.P., Ph.D.  
NIP. 197407062003121003

# LAPORAN AKHIR PENELITIAN

OLEH

Dr. ELVIATI, SP, M.Si./0025107409  
Ir. ARDI SARDINA ABDULAH, M.Si./0028085921  
Ir. SYAFRISON, M.P./0009016309  
Dr. Ir. FARDEDI, M.Si./0011116201  
Dr. MISMAWARNI SRIMA NINGSIH, S.Si. MSi./0004127401

Menyetujui  
Ketua Jurusan Budidaya Tanaman perkebunan  
Politeknik Pertanian negeri payakumbuh

Ir. Suhadi, Msi  
NIP.1966051719941004

Yterdaftar Pada perpustakaan  
Politeknik Pertanian negeri payakumbuh

Pada Tanggal : 2 Mei 2023  
Nomor : 07 / Lp / 2021

Kepala UPT Perpustakaan  
Poliuteknik Pertanian Negeri Payakumbuh



Abdi Wijaya, S.I, Pust  
NIP 197305012005011001

## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
HALAMAN PENGESAHAN .....	i
DAFTAR ISI .....	ii
RINGKASAN.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Tujuan.....	2
1.3. Rumusan Masalah.....	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	3
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1. Teori Produksi.....	4
2.2. Konsep dan Fungsi Pemasaran.....	6
2.3. Konsep marketing mix.....	10
2.4. Biaya dan Marjin Pemasaran.....	15
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	16
3.1. Tempat dan Waktu.....	16
3.2. Metoda Pengambilan Sampel.....	16
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	16
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	16
3.5. Analisis Data.....	17

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	18
4.1. Hasil.....	18
4.2. Karakteristik Responden.....	24
4.3. Analisis Pendapatan Usahatani Gambir.....	27
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	30
5.1. Kesim[ulan.....	30
5.2. Saran.....	30
Daftar Pustaka.....	31
Daftar Lampiran.....	33

## **RINGKASAN**

### **Analisis Pemasaran Gambir Serta Peran Kelembagaan Dalam Meningkatkan Ekonomi Petani Di Kabupaten Lima Puluh Kota**

Komoditi gambir merupakan salah satu komoditi tanaman perkebunan yang masih punya cukup peran dalam perdagangan internasional. Peningkatan produktifitas dan perdagangan luar negeri ini tidak sebanding dengan peningkatan pendapatan petani gambir. Agar produktifitas dapat ditingkatkan maka mutu olahan juga perlu di perbaiki agar tersedia pasar yang akan menampung produk gambir petani. Peningkatan pendapatan petani gambir belum sejalan dengan peningkatan produktivitas dan luas lahan, hal ini berkaitan dengan persoalan pasar yang masih mendominasi dari beberapa persoalan usahatani gambir. Oleh sebab itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan fokus pada analisis usahatani gambir serta peran kelembagaan dalam meningkatkan pendapatan petani. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Lima Puluh Kota, karena merupakan sentra komoditi gambir yang ada di Sumatera Barat dengan, menggunakan metode survey. Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan mulai Bulan April sampai Agustus 2021. Hasil penelitian mendapatkan bahwa usahatani gambir belum mendapatkan pasar yang baik. Peran kelembagaan pemasaran belum memberikan kontribusi dalam meningkatkan posisi tawar, petani hanya bisa menjual gambir pada tingkatan pedagang pengumpul. Pemasaran produk gambir hanya tergantung pada pedagang pengumpul (toke) sehingga petani tidak punya nilai tawar dalam menentukan harga. Analisis usahatani gambir ini tetap memberikan kriteria yang layak di lakukan dengan nilai R/C ratio 1,46.

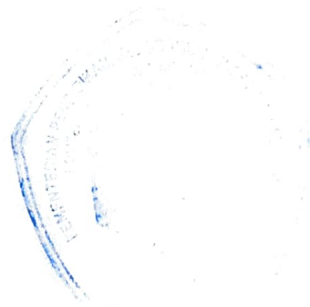
*Kata Kunci : Gambir, Pemasaran, Kelembagaan, Pasar internasional, Produktifitas*

## Daftar Tabel

No		Hal
Tabel 1	Luas Kenagarian Berdasarkan Persentase Di Kecamatan Lareh Sago Halaban.....	21
Tabel 2	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Di Kecamatan Lareh Sago Halaban.....	21
Tabel 3	Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Kecamatan Lareh Sago Halaban.....	22
Tabel 4	Tingkatan Pendidikan Penduduk Di Kecamatan Lareh Sago Halaban.....	23
Tabel 5	Data Luas Lahan Yang Memiliki Potensi Untuk Di Tanaman Gambir.....	23
Tabel 6	Klasifikasi responden berdasarkan umur di Kecamatan Lareh Sago Halaban.....	24
Tabel 7	Tingkat Pendidikan Petani Gambir Di Kecamatan Lareh Sago Halaban .....	24
Tabel 8	Klasifikasi Luasan Lahan Petani Gambir di Kecamatan Lareh Sago Halaban.....	25
Tabel 9	Rata-rata total biaya operasinal usahatani gambir di Kecamatan Lareh Sago Halaban.....	28

**Daftar lampiran**

No	Hal
Lampiran 1 Foto- Foto Penelitian.....	33
Lampiran 2. Lokasi Penelitian.....	34





## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Gambir merupakan komoditas tanaman perkebunan yang di dapat dari getah yang telah di ekstrak dari daun tanaman. Tanaman Gambir ini di gunakan untuk menyirih bagi sebagian masyarakat namun di samping itu gambir mempunyai beberapa fungsi antara lain untuk campuran bahan obat-obatan, penyamak kulit dan pewarna tekstil ( Suharman, 2018).

Indonesia merupakan negara pengekspor gambir terbesar di dunia dimana 80% produksi gambir berasal dari Indonesia, ini merupakan peluang bagi pengembanagn tanaman Gambir karena mempunyai peluang pemasaran yang besar yang akan menampung produk. Untuk Sumatera Barat sendiri dapat menyumbang produksi gambir untuk produk nasional sebesar 80% yang berasal dari daerah Sumatera Barat dan daerah lainnya seperti Aceh, Sumatera Utara, Riau, Sumatera Selatan dan Kalimantan Barat (Suarman, 2018).

Usaha perkebunan gambir dan pengolahannya di lakukan oleh petani gambir dengan rangkaian pembukaan lahan, pembibitan, penanaman, panen dan pengolahan sampai gambir siap jual. Akibatnya mengharuskan petani untuk mengerjakan usaha budidaya dan pengolahan tidak mengalami banyak perubahan, sehingga masih di kerjakan secara tradisonal (Dhalimi, 2006), akibatnya menghasilkan produk dengan kualitas dan efisiensi yang rendah. Sementara hasil penelitian menunjukkan tingginya permintaan akan produk gambir di pasar internasional, ini menandakan rendahnya kualitas yang di hasilkan. Sehingga produk dengan mutu yang rendah sulit bersaing

di pasar internasional, namun kalau dilihat produk gambir yang di jual petani tidak memperhatikan mutu saat ini petani gambir tidak memisahkan kualitas gambir yang di hasilkan (Yuristia, 2017).

Perbaikan teknologi dalam budidaya gambir di tujuakan untuk meningkatkan produktivitas gambir karena hasil penelitian Hosen (2017), menghasilkan bahwa produktivitas gambir petani sangat rendah, namun hal tersebut dapat di tingkatkan melalui teknologi dan sistim pemasaran yang baik. Tidak hanya pasar yang perlu diperbaiki kelembagaan yang terkait dalam pemasaran pun perlu ditingkatkan, Peningkatan kapasitas kelembagaan yang kuat dapat membantu dalam proses transaksi dan pemasaran yang menguntungkan bagi petani gambir (Nasrul, 2019). Oleh karena itu peran kelembagaan ikut menentukan pasar yang memadai bagi produk gambir yang akan di pasarkan petani.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Pasar yang baik memang menjadi harapan bagi peningkatan ekonomi petani gambir. Peluang pasar yang masih terbuka lebar seharusnya juga diikuti dengan peningkatan mutu melalui perbaikan teknologi.

Beberapa penelitian maupun studi telah membuktikan bahwa kelompok tani dan asosiasi petani gambir berada pada kelompok pemula sehingga belum mampu untuk berkontribusi dalam pemasaran gambir ( Nasution, 2015). Persoalan lain pun selalu dihadapi petani gambir seperti harga yang sudah ditetapkan oleh pedagang (Yuristia, 2017), akibatnya petani tidak punya posisi tawar yang menguntungkan.

Untuk itu penulis ingin melakukan penelitian analisis pemasaran gambir serta peran kelembagaan dalam meningkatkan ekonomi petani gambir di Kabupaten Lima Puluh Kota.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendapatkan sistim pemasaran efektif dan peranan kelembagaan dalam meningkatkan ekonomi petani gambir.
2. Menganalisis rantai pemasaran yang di lalui oleh dalam memasarkan produk hasil pertanian gambir.
3. Menganalisis sistim kelembagaan dalam memasarkan produk hasil pertanian gambir.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Secara umum manfaat dari penelitian ini secara akademik dapat membantu pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam mata pelajaran manajemen pemasaran serta kewirausahaan dan juga akan bermanfaat bagi instansi terkait dalam mengambil kebijakan karena akan di peroleh manfaat seperti :

- (1) Strategi pemasaran produk yang baik sehingga mampu bersaing di pasar modern.
- (2) Mengelola rantai pemasaran yang efektif yang dilakukan agar mendapatkan keuntungan maksimal
- (3) Kelembagan yang terkait dapat berjalan sesuai dengan fungsinya

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Teori Produksi

Fungsi produksi yaitu suatu fungsi yang menunjukkan hubungan antara hasil produksi fisik (output) dengan factor- faktor produksi (input). Atau dengan kata lain menunjukkan sifat hubungan diantara factor- faktor produksi dan tingkat produksi yang dihasilkan. Input (modal, tenaga kerja, bahan baku dan lain-lain).

Fungsi produksi adalah abstraksi yang menggambarkan suatu proses produksi, lebih jelasnya fungsi produksi dapat diartikan sebuah deskripsi matematis atau kuantitatif dari berbagai macam kemungkinan-kemungkinan prediksi teknis yang dihadapi oleh suatu perusahaan atau industri. Fungsi produksi memberikan output maksimum dalam pengertian fisik. Pengertian fungsi produksi merupakan hubungan antara jumlah input yang diperlukan dan jumlah output yang dihasilkan. Fungsi produksi menentukan output maksimum yang dapat dihasilkan dari sejumlah input tertentu, dalam kondisi keahlian dan pengetahuan teknis yang tertentu. Samuelson dan Nordhaus, (2000), juga disebutkan bahwa fungsi produksi merupakan hubungan diantara factor-faktor produksi dan tingkat produksi yang diciptakannya (Sukirno,1994).

Fungsi produksi menetapkan bahwa suatu perusahaan tidak bisa mencapai suatu output yang lebih tinggi tanpa menggunakan input yang lebih banyak, dan suatu perusahaan tidak bisa menggunakan lebih sedikit input tanpa mengurangi tingkat outputnya. Dalam pembahasan teori ekonomi produksi, maka telaahan yang banyak diminati dan dianggap penting adalah telaahan fungsi produksi ini. Dengan fungsi produksi, maka peneliti dapat mengetahui hubungan antara faktor produksi (input) dan produksi (output) secara langsung dan hubungan tersebut dapat lebih

mudah dimengerti. Dengan fungsi produksi, maka peneliti dapat mengetahui hubungan antara variabel yang dijelaskan (dependent variable) Y, dan variabel yang menjelaskan (independent variable) X, serta sekaligus mengetahui hubungan antar variabel penjelas. Secara matematis, hubungan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:  $Y = f(X_1, X_2)$  Dengan fungsi produksi seperti tersebut diatas, maka hubungan Y dan X dapat diketahui dan sekaligus hubungan X1 dan X2 dan variabel bebas lainnya juga dapat diketahui Faktor-Faktor Produksi Dalam usaha pertanian, produksi diperoleh melalui suatu proses yang cukup panjang dan penuh resiko. Panjangnya waktu yang dibutuhkan tidak sama tergantung pada jenis komoditas yang diusahakan. Tidak hanya waktu, kecukupan faktor produksi juga turut serta sebagai penentu pencapaian produksi. Masing masing faktor produksi mempunyai fungsi yang berbeda dan saling terkait satu sama lain. Jika salah satu faktor produksi tidak tersedia maka proses produksi tidak akan berjalan baik.

Pengolahan gambir secara tradisional yang umumnya dilakukan petani melalui enam tahapan, yaitu perebusan daun dan ranting, pengempaan, pengendapan getah, penirisan, pencetakan dan pengeringan. Pengolahan ini akan menghasilkan produk yang terdiri atas 2 jenis yaitu gambir untuk makan sirih dan untuk kebutuhan bahan baku industri. Perbedaan pengolahan kedua jenis adalah pada cara perebusan. Produk makan sirih perebusannya hanya menggunakan air biasa, sedangkan untuk bahan baku industri menggunakan air yang dicampur dengan air limbah dari penirisan getah gambir selama proses penirisan getah berlangsung serta ditambah zat kimia tertentu sebagai suplemen. Oleh karena itu, produk gambir untuk makan sirih kadar katechinnya lebih tinggi (71%), lebih rapuh, berwarna lebih cerah dan rasanya

lebih enak disbanding untuk gambir industri (Suherdi dkk, 1994). Mengenai air limbah penirisan, menurut Heyne (1987) banyak mengandung asam lemak yang berguna dalam pencelupan tekstil dan penyamakan kulit. Pengempaan adalah pengolahan gambir yang menggunakan alat tradisional yang terbuat dari kayu dan merupakan tahap yang sangat menentukan dalam pengolahan gambir, karena menentukan kualitas dan kuantitas getah yang keluar dari daun dan ranting, di samping jenis alat yang digunakan dan kemampuan tenaga manusia dalam pengempaan. Terdapat dua jenis alat kempa, yaitu alat kempa kayu dan alat kempa dongkrak. Alat kempa ini merupakan alat yang digunakan oleh petani gambir dalam mengempa daun gambir untuk menghasilkan getahnya yang nantinya menjadi produk yang diolah dan siap untuk di jual.

## **2.2. Konsep dan Fungsi Pemasaran**

Menurut William J Stanton, menyatakan bahwa : pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Tujuan Pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus di pikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia.

Fungsi utama kegiatan pemasaran dilakukan adalah :

1. Untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual perusahaan.
2. Untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen.
3. Untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang.

Kegiatan utama pemasaran atau juga disebut *marketing mix* adalah suatu perangkat perusahaan yang terdiri dari 4 variable yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi dengan tujuan untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran perusahaan yang bisa memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen yang dipilih atau segmen pasar yang di harapkan.

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

## **A. Macam-macam konsep pemasaran**

Konsep pemasaran yang telah diungkapkan dengan berbagai cara:

1. Temukan keinginan pasar dan penuhiilah.
2. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.
3. Cintailah pelanggan, bukan produk anda.
4. Lakukanlah menurut cara anda
5. Andalah yang menentukan
6. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan (JC. Penney).

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

### **1. Konsep produksi**

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

### **2. Konsep produk**

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen



disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik

### 3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

### 4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

### 5. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

### 6. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

## **B. Peranan pemasaran :**

1. Bagi masyarakat, memberikan lapangan pekerjaan.

2. Bagi Pemerintah memberikan pendapatan negara, dari bea dan cukai, penerimaan devisa negara, pajak perseroan dan pungutan lainnya. Selain itu melalui pemasaran pemerintah dapat menentukan berbagai kebijakan seperti, kebijakan bea masuk, larangan import, kebijakan subsidi harga dan kebijakan pembelian pemerintah

### **2.3.Konsep marketing mix**

#### **A. Fungsi grading dan standarisasi**

**Grading** : penyortiran produk<sup>2</sup> ke dalam kesatuan<sup>2</sup> atau unit menurut salah satu atau lebih sifat kualitas mereka, seperti ukuran, berat, bentuk, warna, aroma, panjang, diameter, kekuatan/kepadatan, tekstur, keseragaman, kandungan uap, kerusakan fisik, dll.

Standarisasi : praktek menjadikan spesifikasi kualitas *grade* seragam antara pembeli dan penjual dan antara satu tempat dengan tempat yg lain dan dari waktu ke waktu. Contoh : grading u/ beras umumnya didasarkan jenis varietas, aroma, tingkat butir pecah, tingkat kotoran, dan kandungan air. Penentuan *grade* produk pertanian di Indonesia dengan panca indera; tuntutan internasional menggunakan uji kimia, biologi & fisik melalui peralatan standar.

#### **B. Fungsi periklanan (*advertising*)**

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster dan sebagainya. Periklanan dilakukan untuk

memasarkan produk baru, memasuki segmen pasar yang baru atau yang tidak terjangkau oleh salesman maupun personal selling. Periklanan sering dilakukan baik melalui surat kabar, radio dan TV, pos langsung atau bahkan melalui biro periklanan.

Tujuan umum pemasangan iklan produk pertanian :

a. Menginformasikan pada konsumen apa yg tersedia untuk dibeli. Cara ini paling cocok diterapkan untuk memasarkan produk-produk baru yg dipasarkan dan belum begitu dikenal konsumen.

b. Mengubah permintaan atas suatu produk.

Penggunaan iklan saat ini sangat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk-produk tertentu. Namun semakin tidak elastis harga barang pada permintaan, semakin sulit untuk merangsang penjualan melalui pemakaian iklan.

### **Pendekatan S-C-P Dalam Pemasaran**

Para peneliti pemasaran sering mengalami kesulitan dalam menjelaskan istilah “efisiensi pemasaran”, baik tentang cara pengukurannya maupun kriteria yang dipakai. Rashid dan Chaudhry (1973) melihat kesulitan ini dari dua segi :

- a. Efisiensi pemasaran ternyata tidak mampu menunjukkan ukuran yang konsisten untuk mengukur efisiensi pemasaran secara keseluruhan.
- b. Efisiensi pemasaran seringkali melupakan aspek kesejahteraan masyarakat (*welfare aspect of the society*).

Teknik yang relatif baru untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan sekaligus memperhatikan *welfare society* adalah dengan teknik S-C-P, yaitu : *market structure*, *market conduct* dan *market performance*.

a. *Market Structure (Struktur Pasar)*

Baik produsen maupun konsumen harus mengetahui dan memahami struktur pasar. Ada tiga hal yang perlu diketahui agar baik produsen maupun konsumen dapat melakukan tindakan yang efisien dalam pemasaran. Ketiga hal ini adalah :

1. Ukuran (besar-kecilnya) dan jumlah produsen (selaku penjual) dan jumlah konsumen (selaku pembeli).
2. Sistem keluar-masuknya barang juga perlu diketahui. Hal ini penting karena tidak semua komoditi pertanian dapat diperjual-belikan secara bebas.
3. Karena komoditi pertanian mempunyai sifat yang khusus dalam pemasaran; misalnya : sifat yang *bulky* (volume besar tetapi nilainya yang relatif kecil); tidak tahan disimpan lama, lokasinya yang terpencar-pencar; musiman sehingga kadang tidak tersedia dalam jumlah yang cukup dan kontinyu, maka perlu diketahui jumlah produsen yang memadai agar mereka dapat memasok barang dalam jumlah yang memadai dan tersedia setiap saat manakala barang tersebut dibutuhkan.

b. *Market Conduct (Pelaksanaan Pasar)*

Selain memahami struktur pasar, para pelaku pasar perlu pula memahami bagaimana proses mengalirnya barang tersebut hingga sampai di tangan konsumen. Ada empat aspek yang perlu dilihat, yaitu :

1. Bagaimana barang tersebut membentuk harga.
2. Apakah barang tersebut dikenakan pajak yang sama atau yang berbeda menurut kualitas dan kuantitas barang yang dipasarkan.

3. Apakah berdagang pada barang yang sama terjadi secara sehat di pasar, atau dengan kata lain, apakah tidak terjadi pasar gelap di situ sehingga sistem tersebut merusak terjadinya pembentukan harga.
4. Apakah dalam menganalisisnya barang dan produsen ke konsumen tersebut diperlukan perlakuan-perlakuan khusus, agar kualitas produk memenuhi selera konsumen.

c. *Market Performance (Penampilan Pasar)*

Pelaku pasar harus pula memahami penampilan pasar agar mampu “membaca” secara jelas bagaimana mekanisme pemasaran itu sendiri. Oleh karena itu perlu diidentifikasi kegiatan-kegiatan yang menyangkut antara lain penggunaan teknologi dalam pemasaran, pertumbuhan pasar, efisiensi penggunaan sumber daya, penghematan pembiayaan dan peningkatan jumlah barang yang dipasarkan sehingga dapat mendatangkan keuntungan yang maksimum.

Para peneliti pemasaran biasanya selalu mengidentifikasi konsep S-C-P tersebut untuk mengetahui efisiensi pemasaran secara keseluruhan. Para manajer pemasaran perlu mengetahui konsep S-C-P tersebut agar perusahaan tempat mereka bekerja dapat memenuhi kriteria yang diharapkan oleh perusahaannya (misalnya, memaksimalkan keuntungan) dan kriteria yang diharapkan masyarakat atau pemerintah terutama yang berkaitan dengan aspek *welfare society* (misalnya, dapat menyerap banyak tenaga kerja, harga yang terjangkau konsumen, tetapi sekaligus tidak merugikan produsen, pemasaran yang efisien, menciptakan persaingan yang sehat).

### 3.4. Biaya dan Marjin Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, penyusutan, retribusi dan lainnya. Besarnya biaya ini berbeda satu sama lain disebabkan karena: macam komoditi, lokasi pemasaran dan macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan.

Biaya pemasaran terkait dengan tingkat pengembalian dari faktor produksi, sementara marketing charges berkaitan dengan berapa yang diterima oleh pengolah, pengumpul dan lembaga tataniaga. Margin tataniaga terdiri dari tiga jenis yaitu absolut, persentase dan kombinasi. Margin pemasaran absolut dan persentase dapat menurun, konstan dan meningkat dengan bertambahnya *quantitas* yang dipasarkan. Hubungan antara elastisitas permintaan di tingkat rantai tataniaga yang berbeda memberikan beberapa kegunaan analisis. Hubungan bergantung pada perilaku dari margin pemasaran.

Sering kali komoditi pertanian yang nilainya tinggi diikuti dengan biaya pemasaran yang tinggi pula. Peraturan pemasaran disuatu daerah juga kadang-kadang berbeda satu sama lain. Begitu pula macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang mereka lakukan. Makin efektif pemasaran yang dilakukan, maka akan semakin kecil biaya pemasaran yang mereka keluarkan.

Dalam banyak kejadian, besar kecilnya biaya pemasaran disebabkan oleh :

1. Macam/Jenis Komoditi Pertanian

Banyaknya komoditi pertanian yang bersifat : *Bulky* (volume besar, nilai kecil).

2. Lokasi Pengusahaan

Lokasi usaha yang jauh dari kota akan menambah biaya transport.

### 3. Macam dan Peranan Lembaga Pemasaran

Lembaga Pemasaran yang terlalu banyak terlibat dalam mekanisme pemasaran

### 4. Efektifitas Pemasaran

Selisih harga yang dibayarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen disebut dengan keuntungan pemasaran. Besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran akan menentukan harga dimasing-masing lembaga pemasaran

Keuntungan pemasaran didefinisikan sebagai selisih harga yang dibayarkan produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen. Masing-masing lembaga ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Semakin maju tingkat pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar, maka semakin merata distribusi margin pemasaran yang diterima.

### **III. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Tempat dan Waktu**

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Lareh Sago Halaban Kabupaten Lima Puluh Kota yang dipilih dengan sengaja karena merupakan salah satu daerah di Kabupaten Lima Puluh Kota yang banyak menghasilkan gambir . Waktu pelaksanaan penelitian ini di rencanakan bulan April sampai Oktober 2021.

#### **3.2. Metoda Pengambilan Sampel**

Jumlah sampel dalam penelitian ini diambil dari jumlah populasi petani gambir yang berada di Lareh Sago Halaban. Sampel yang ada di daerah penelitian ini berjumlah sebanyak 47 sampel. Sampel ini setelah di lakukan kriteria sampel seperti : 1) sampel terdiri dari petani yang mempunyai lahan gambir minimal 0,5 Ha 2) Selain punya lahan sendiri juga ikut melakukan pengolahan gambir.

#### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden baik melalui daftar pertanyaan maupun melalui wawancara. Sedangkan data sekunder berasal dari terbitan baik berupa data statistik, laporan penelitian, literatur, peraturan maupun terbitan lainnya.

#### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi : daftar pertanyaan, wawancara mendalam (indept interview), observasi dan



dokumentasi. Daftar pertanyaan (questioner) ditujukan kepada petani gambir yang berada di Lareh Sago halaban.

### 3.5. Analisis Data

Teknik analisis data yang dipergunakan adalah : (1) analisis kualitatif dan (2) analisis kuantitatif.

1. Analisis Kualitatif dilakukan terhadap data kualitas berupa interpretasi atau penafsiran-penafsiran secara deskriptif terhadap persentase sistim strategi pemasaran yang dilakukan oleh petani gambir, serta kelembagaan yang berperan dalam pemasaran pertanian
2. Analisis kuantitatif dilakukan terhadap data kuantitas terhadap tingkat penjualan yang di dapatkan serta keuntungan yang di capai, dengan melakukan analisis finansial (tingkat keuntungan , B/C ratio, BEP harga dan BEP penjualan) serta margin pemasaran.

#### Analisa Data Pendapatan Usahatani gambir

##### a. Menghitung Total Biaya Usahatani Gambir

Untuk menghitung total biaya menggunakan rumus menurut Noor (2007) yaitu:

$$TC = TFC + TVC$$

Keterangan: TC (*Total Cost*) = Total Biaya Produksi (Rp)

TFC (*Total Fixed Cost*) = Biaya Tetap (Rp)

TVC (*Total Variable Cost*) = Biaya Variabel (Rp)

Biaya yang dimaksud dalam penelitian ini adalah biaya operasional tidak termasuk biaya investasi tanaman.

### b. Menghitung Penerimaan Usahatani Gambir

Untuk menghitung penerimaan pada usahatani gambir menggunakan rumus menurut Noor (2007) yaitu

$$TR = P \times Q$$

Keterangan :	TR ( <i>Total Revenue</i> )	Total penerimaan (Rp)
	P ( <i>Price</i> )	Harga produk (Rp)
	Q ( <i>Quantity</i> )	Jumlah Unit Produk (Rp)

### c. Menghitung Pendapatan Usahatani Gambir

Pendapatan usahatani gambir merupakan hasil pengurangan antara total penerimaan dengan total biaya dengan rumus menurut Noor (2007) yaitu

$$\Pi = TR - TC$$

Keterangan :	$\Pi$ ( <i>profit</i> )	Pendapatan (Rp)
	TR ( <i>Total Revenue</i> )	Total penerimaan (Rp)
	TC ( <i>Total Cost</i> )	Total Biaya (Rp)

### d. Analisis R/C Ratio

Analisis R/C Ratio digunakan untuk menentukan kelayakan usahatani yang dilakukan yang merupakan perbandingan antara total penerimaan dan biaya total selama periode penelitian dengan rumus sebagai berikut :

Rumus R/C Ratio :

$$R/C = \frac{TR}{TC}$$

Keterangan :	R/C ratio ( <i>Revenue Cost</i> )	Penerimaan:Biaya
--------------	-----------------------------------	------------------

18. *Chloroform*

*Chloroform* (CHCl<sub>3</sub>)

19. *Carbon tetrachloride*

*Carbon tetrachloride* (CCl<sub>4</sub>)

Example:

20. *Carbon disulfide*

21. *Carbon disulfide* (CS<sub>2</sub>)

22. *Carbon disulfide* (CS<sub>2</sub>)

## BAB IV. HASIL PELAKSANAAN PENELITIAN

### 4.1. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Umum Daerah Penelitian

##### a. Kondisi Geografis

Kecamatan Liris Sagé Halohar merupakan salah satu Kecamatan yang terletak di Kabupaten Lima Puluh Kota yang pada secara geografis terletak pada posisi  $00^{\circ}13' - 00^{\circ}25'$  Lintang Selatan dan  $100^{\circ}37' - 100^{\circ}56'$  Bujur Timur dengan ketinggian 500 - 700 m dpl, arah hajar rata-ratanya 1200 mm, kelembapan daerah ini rata-rata 77,22%, suhu udara rata-ratanya =  $27^{\circ}\text{C}$ , dan topografinya akan berpengaruh dengan batas-batas Kecamatan sebagai berikut

- Sebelah Utara Kecamatan Harau dan Kabupaten Kampar, Provinsi Riau
- Sebelah Selatan Lima Puluh Kabupaten Tanah Datar
- Sebelah barat Kecamatan Liris
- Sebelah Timur Kabupaten Tanah Datar dan Kabupaten Sijunjung

Berdasarkan kondisi geografis daerah penelitian ini, tanaman gandum bisa dikamikan cocok untuk tumbuh dibudidayakan di Tanah Datar gandum sendiri pada ketinggian dengan baik dikamangkan pada 50 - 100 m dpl, dengan curah hujan rata-rata 1.500 - 2.250 mm tahun, dan kelembapan udara rata-rata 77,22%, serta suhu udaranya di antara 20<sup>o</sup> - 40<sup>o</sup> C.

##### b. Liris Wilayah

Kecamatan Liris Sagé Halohar sendiri memiliki 12

desa yang ada di kecamatan ini Kabupaten dan Provinsi Riau

Kecamatan Harau, Kabupaten Tanah Datar, Kabupaten

Kecamatan Lareh Sago Halaban sendiri memiliki 8 Nagari dimana Nagari yang paling luas yaitu Sitanang dengan luasan 147,68 Km<sup>2</sup> dan Nagari dengan luasan paling kecil adalah Nagari Bukik Sikumpa seluas 6,34 Km<sup>2</sup>. Luasan wilayah pernagari di Kecamatan Lareh Sago Halaban data dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas Kenagarian Berdasarkan Persentase Kecamatan Lareh Sago Halaban

NO	Nagari	Luas Wilayah (Km <sup>2</sup> )	(%) Terhadap Luas Kecamatan
1	Bukik Sikumpa	6,34	1,61
2	Balai Panjang	25,09	6,35
3	Batu Payuang	15,05	3,81
4	Labuah Gunuang	12,86	3,26
5	Tanjung Gadang	13,55	3,43
6	Sitanang	147,68	37,40
7	Halaban	66,15	16,75
8	Ampalu	108,13	27,39
<b>Total</b>		<b>394,85</b>	<b>100</b>

Sumber Data Profil Kecamatan Lareh Sago Halaban 2016

### c. Kependudukan

Jumlah Penduduk Kecamatan Lareh Sago Halaban pada tahun 2018 yaitu sebanyak 37.819 jiwa, dengan rincian 18.791 jiwa laki-laki dan 18.848 jiwa penduduk perempuan seperti terlihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2 . Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Di Kecamatan Lareh Sago Halaban

No	Nagari	Jenis Kelamin		Jumlah K.K
		Laki-laki 2018	Perempuan 2018	
1	Bukik Sikumpa	1419	1470	688
2	Balai Panjang	2833	3020	1932
3	Batu Payuang	2595	2988	1517
4	Labuah Gunuang	2609	2754	1793
5	Tanjung Gadang	2582	2651	1534
6	Sitanang	1844	1849	1247
7	Halaban	2856	2667	1783

8	Ampalu	2196	2111	1342
<b>Total</b>		<b>18.971</b>	<b>18.848</b>	<b>11.836</b>

Sumber : *Data Profil Kecamatan Lareh Sago Halaban 2016*

Kecamatan lareh Sago Halaban memiliki 8 kenagarian dan dari 8 kenagarian ini, yang memiliki jumlah populasi jiwa paling banyak terletak di kenagarian Balai Panjang dengan jumlah 5.853 jiwa dengan jumlah rumah tangga yaitu sebanyak 1.932 KK. Sedangkan ke nagarian yang memiliki jumlah populasi paling sedikit adalah Bukik Sikumpa dengan jumlah populasi 2.596 jiwa dengan jumlah rumah tangga yaitu sebanyak 688 KK.

#### **d. Penduduk Menurut Mata Pencaharian**

Jumlah penduduk Kecamatan Lareh Sago Halaban mencapai 37.819 jiwa memiliki berbagai mata pencaharian mulai dari pegawai negeri, pegawai swasta, pedagang, petani dan lain-lain. Berdasarkan hasil pendataan masing-masing yang di susun dalam RPJM masing-masing nagari tahun (2016), penduduk dengan mata pencaharian paling banyak yaitu bekerja sebagai petani dikarenakan kondisi geografis yang mendukung para masyarakat untuk berusaha bertani di lingkungannya seperti terlihat pada tabel 3 berikut ini

Tabel 3 . Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Kecamatan Lareh Sago Halaban.

NO	Mata Pencaharian	Jumlah (Orang)
		545
1	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	367
2	Pegawai Swasta	2.474
3	Wiraswasta/Pedagang	77
4	Pensiunan	7 801
5	Petani /Pekebun	45
6	TNI/Polri	49
7	Tenaga Pengajar	21
8	Tenaga Medis	

Jasa	118
Buruh Serabutan	10.974
Tidak Bekerja	12.997
<b>Total</b>	<b>35.468</b>

Sumber : Data Profil Kecamatan Lareh Sago Halaban 2016

### Pendidikan

Tingkat pendidikan penduduk di Kecamatan Lareh Sago Halaban sebagian besar yaitu pada tingkat pendidikan Sekolah Dasar sebanyak 4.090 orang dan yang paling sedikit pada tingkat pendidikan Sarjana yaitu sebanyak 776 orang seperti terlihat pada tabel 4.

Tabel 4 . Tingkatan Pendidikan Penduduk Di Kecamatan Lareh Sago Halaban

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)
1	SD	4090
2	SMP	2413
3	SMA	2455
4	Perguruan Tinggi	776
	<b>Total</b>	<b>9.734</b>

Sumber : Data Profil Kecamatan Lareh Sago Halaban 2016

### f. Potensi Pengembangan Tanaman Gambir

Produksi dari tanaman gambir di Kecamatan Lareh Sago Halaban sendiri didapatkan dari 3 Nagari dari total 8 Kenagarian. Yaitu Nagari Halaban, Nagari Ampalu, dan Nagari Sitanang seperti terlihat pada tabel 5

Tabel 5 . Data Luas Lahan Yang Memiliki Potensi Untuk Di Tanaman Gambir

No	Luas Tanam (Ha)	Luas panen (Ha)	Potensi luasan (Ha)
1	<b>144</b>	<b>62</b>	<b>1.000</b>

Sumber : BPP Kecamatan Lareh Sago Halaban 2020

## 4.2. Karakteristik Responden

### a. Umur

Kemampuan untuk melakukan kegiatan usahatani tani salah satunya ditentukan dengan tingkatan umur, dimana orang yang masih muda mempunyai kemampuan lebih baik dalam melakukan usaha. Tingkatan umur petani responden pada penelitian ini dikelompokkan menurut Departemen Kesehatan RI (2005) berdasarkan tingkatan produktifitasnya yang akan disajikan secara rinci pada Tabel 6 berikut ini

Tabel 6. Klasifikasi responden berdasarkan umur di Kecamatan Latese Naga, Kabupaten

NO	Interval Umur (Th)	Jumlah Petani (Org)	Persentase (%)
1	Dewasa (25-45)	11	23,4
2	Lanjut (46-65)	26	55,1
3	Manula (65~)	10	21,5
<b>Total</b>		<b>47</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah 2021

### b. Pendidikan

Tingkat pendidikan dari responden sebagian besar pada tingkat pendidikan SMA (35,13%) dan yang terkecil yaitu pada tingkat sarjana yaitu 8,11% seperti tabel 7 berikut

Tabel 7. Tingkat Pendidikan Petani Gampong Di Kecamatan Latese Naga, Kabupaten

No	Tingkat pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	1	2,13
2	SMP	14	29,79
3	SMA	16	33,83
4	SARJANA	6	12,77
<b>Total</b>		<b>47</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah 2021



### c. Luasan Lahan

Luas lahan yang diusahakan oleh Petani responden untuk usahatani gambir sebagian besar memiliki luasan lahan hanya 1 Ha yang masih terus di produksi. Responden yang memiliki luasan lahan 0-1 Ha sebanyak 23 orang dengan persentase 48,94 %, responden yang memiliki luasan lahan 1-2 Ha sebanyak 14 orang dengan persentase 29,78 %, responden yang memiliki luasan lahan 2-3 Ha sebanyak 10 orang dengan persentase 21,28 % seperti tabel 8

Tabel 8 .Klasifikasi Luasan Lahan Petani Gambir di Kecamatan Lareh Sago Halaban

No	Luasan Lahan (Ha)	Jumlah Petani (Orang)	Persentase (%)
1	0-1	23	48,94
2	1-2	14	29,78
3	2-3	10	21,28
<b>Total</b>		<b>47</b>	<b>100</b>

Sumber :*Data Primer Diolah 2021*

### d. Pekerjaan Lain Di Luar Usahatani Gambir

Selain usahatani gambir yang dilakukan oleh para responden tersebut, mereka juga memiliki pekerjaan lain atau usaha lain dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari selain dari pendapatan berusahatani gambir dimana jenis pekerjaan para responden terdiri dari Guru, Penjaga Sekolah, Kepala Jorong, Pedagang dan Petani selain gambir.

### e. Sistem pemasaran pada produk gambir

Pemasaran produk gambir yang terjadi pada daerah penelitian hanya di jual kepada toke, yang datang ke tempat petani. Hal ini membuat harga pasar yang terjadi hanya di tentukan oleh toke , yang mengakibatkan petani tidak mempunyai posisi tawar dalam menentukan harga sehingga harga yang di terima petani tetap di bawah kendali toke (pedagang pengumpul).

Untuk meningkatkan pendapatan petani seharusnya petani mempunyai posisi tawar yang baik dalam menentukan harga. Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa informasi pasar selalu didapatkan oleh petani gambir, namun tidak bisa mendapatkan harga yang baik, karena kemampuan petani hanya bisa menjual kepada toko (Pedagang pengumpul) yang datang ke tempat petani gambir.

#### **f. Peran kelembagaan pada pemasaran produk gambir**

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksi dengan badan usaha dan atau individu lainnya.

Dengan adanya kelembagaan petani ekonomi masyarakat pedesaan akan terbantu dalam mengatur hubungan pemilik input dalam menghasilkan output ekonomi desa serta dalam mengatur distribusi tersebut. Manajemen usaha yang meliputi manajemen proses, keuangan, SDM dan pemasaran perlu dilakukan untuk efisiensi dan efektivitas produksi (Bismala, L., 2016)

Lembaga pemasaran yang berfungsi di daerah penelitian hanya ada pedagang pengumpul, sementara banyak jalur dalam pemasaran yang lain yang harusnya bisa berperan dalam meningkatkan penjualan petani gambir. Lembaga ini tidak dapat berfungsi di karenakan petani tidak memiliki akses terhadap pasar lainnya. Akibatnya harga ditingkat petani ditentukan oleh pedagang pengumpul saja. Kelembagaan petani umumnya dijalankan dengan mengedepankan kepentingan sekelompok orang maupun kelompok tertentu, sementara petani kecil masih memiliki akses yang terbatas (Yuniati, S., Susilo, D & Albayumi, E., 2017). Penguatan kelembagaan bertujuan untuk meningkatkan akses petani terhadap

sumber daya yang ada baik untuk akses input produksi maupun pemasaran. Kelembagan petani harus di tempatkan sebagai sarana untuk mewujudkan harapan, keinginan dan kebutuhan petani. Kelembagan petani harus di tempatkan sebagai sarana untuk mewujudkan harapan, keinginan dan kebutuhan petani, peningkatan kapasitas kelembagaan petani di lakukan melalui penyuluhan dengan memotivasi petani dengan muatan *content area* untuk penguatan kapasitas individu (Anantanyu,S., 2011).

Lembaga pemasaran yang berfungsi di daerah penelitian hanya ada pedagang pengumpul, sementara banyak jalur pemasaran yang lain yang harusnya bisa berperan dalam meningkatkan penjualan petani gambir. Lembaga ini tidak dapat berfungsi dikarenakan petani tidak memiliki akses terhadap pasar lainnya. Akibatnya harga ditingkat petani ditentukan oleh pedagang pengumpul saja.

### **4.3. Analisis Pendapatan Usahatani Gambir**

#### **Analisis Pendapatan Usahatani Gambir**

Dari hasil perhitungan data didapatkan rata-rata pendapatan petani gambir di Kecamatan Lareh Sago Halaban adalah sebesar Rp.2.000.366 dengan rata-rata luas lahan 1,7 Ha

#### **a. Analisis Kelayakan Usahatani Gambir (R/C)**

Dari hasil perhitungan biaya usahatani gambir di Kecamatan Lareh Sago Halaban didapatkan biaya variable, biaya tetap. Biaya variabel didapatkan dari biaya tenaga kerja, penyiangan dan biaya pengolahan. Biaya tetap didapatkan dari biaya penyusutan alat dan biaya operasional lainnya dengan rincian biaya seperti terlihat pada tabel 9 berikut

Tabel 9 Rata-rata total biaya operasional usahatani gambir di Kecamatan Lareh Sago Halaban

No	Biaya	Jumlah 6 Bulu (Rp)	Jumlah 1Bul (Rp)
1	Penyusutan Alat	892.000	98.667
2	Penyiangan	3.205.000	344.167
3	Biaya Pengolahan	13.250.000	1.408.333
4	Biaya Pemeliharaan	2.620.000	276.667
	<b>Total</b>	<b>19.667.000</b>	<b>2.177.834</b>

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Hasil perhitungan biaya yang dikeluarkan oleh petani gambir di Kecamatan Lareh Sago Halaban Selama 1 Periode panen atau 6 bulan dengan total Rp 19.667.000 dan selama 1 bulannya di keluarkan sebesar Rp 2.177.834

#### b. Produksi Usahatani Gambir

Hasil perhitungan dari usahatani gambir di kecamatan Lareh Sago Halaban didapatkan produksi dengan rata-rata total produksi sebanyak 555,6 kg selama satu periode panen dengan rata-rata luasan lahan seluas 1,7 Ha

#### c. Penerimaan Usahatani Gambir

Dari hasil perhitungan usahatani gambir di Kecamatan Lareh Sago Halaban bahwa total produksi rata-rata petani gambir sebanyak 1.555,6 kg gambir dikalikan dengan harga penjualan gambir sebesar Rp 57.000 didapatkan hasil penerimaan rata-rata petani gambir di Kecamatan Lareh Sago Halaban sebesar Rp 31.669.200 selama satu periode panen atau 6 bulan dan penerimaan selama satu bulannya sebesar Rp 5.278.200

#### d. Rata-rata Pendapatan Petani Gambir

Dari hasil perhitungan didapatkan rata-rata pendapatan petani gambir di Kecamatan Lareh Sago Halaban adalah sebesar Rp 2.000.366 dengan rata-rata luas

lahan 1,7 Ha. Pendapatan ini ini didapatkan dari penerimaan di kurangi biaya biaya dengan rincian sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\Pi &= 5.278.200 - 3.277.834 \\ &= 2.000.366/\text{Bln}\end{aligned}$$

Keterangan :  $\Pi$  (*profit*) =Rp.2.00.366 / Bln

TR (*Total Revenue*)=Rp. 5.278.200 / Bln

TC (*Total Cost*)=Rp. 3.277.834 / Bln

#### **e.Analisis Kelayakan Usahatani Gambir (R/C)**

Berdasarkan hasil analisis kelayakan usahatani Gambir di Kecamatan Lareh Sago Halaban didapatkan R/C Ratio sebesar 1,46 (>1), yang berarti termasuk dalam katogori layak untuk diusahakan.

Nilai R/C ratio > 1 yang didapatkan dalam usahatani gambir di Kecamatan Lareh Sago Halaban kemungkinan disebabkan karena usahatani yang dijalankan tersebut sudah berjalan lama dan hanya membutuhkan biaya operasional yang tidak terlalu besar seperti biaya penyusutan alat dan penyiangan. Untuk biaya lain seperti pemupukan tidak ada karena tidak melakukan pemupukan dan hanya menggunakan pupuk yang berasal dari daun sisa kempaan saja. Sehingga biaya produksinya relatif kecil yang menyebabkan R/C ratio lebih besar dari 1.

## **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian di Kecamatan Lareh Sago Halaban Kabupaten 50 Kota Provinsi Sumatera Barat. Mengenai Analisis Pendapatan Dan Kelayakan Usahatani Gambir didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

- a. Pendapatan rata-rata petani gambir di Kecamatan Lareh Sago Halaban Kabupaten 50 Kota sebesar Rp.2.000.366/Bulan dengan rata-rata luasan 1,7 Ha Nilai R/C didapatkan sebesar 1,46.
- b. Peran kelembagaan belum memperlihatkan fungsi yang baik dan efektif
- c. Rantai pemasaran penjualan gambir hanya berada pada rantai pertama yaitu pedagang pengumpul(Toke).

### **5.2. Saran**

Dari survey yang sudah di lakukan pada penelitian ini maka di sarankan:

- a. Peningkatan peran kelembagaan lokal dalam meningkatkan peluang pasar
- b. Perlu edukasi bagi petani dalam meningkatkan mutu gambir yang di hasilkan
- c. Usahatani gambir ini perlu di berikan insentif agar usahatani ini tetap terus di usahakan secara sustainability.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dhalimi, A. 2006. Permasalahan Gambir di Sumatera Barat dan alternatif pemecahannya. *Perspektif*, Vol 5, No 1: 46-51
- Elida, S. 2011. Strategi pemasaran gambir Kabupaten Kampar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, Tahun I No 3
- Heyne, K. 1987. Tumbuhan Berguna Indonesia. Volume II. Yayasan Sarana Wana Jaya . Badan Litbang Kehutanan. Jakarta
- Hosen, N. 2017. Profil sistem usaha pertanian gambir di Sumatera Barat. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*. Vol 17(2): 124-131
- Nasution, A.H. 2015. Sistem Pemasaran gambir di Sumatera Barat (Kasus) di Kecamatan kapur IX Kabupaten Lima puluh kota. *SEPA*. vol 12, No 1 : 1-10
- Nasrul, W., Zulmardi., Indrayani, T. 2019. Kinerja Kelembagaan Pasar gambir. CV Insan Cendikia mandiri. Sumatera Barat
- Nasrul, W. 2017. Peran kelembagaan lokal untuk penguatan pasar pertanian gambir. *Sodality : Jurnal sosiologi Pedesaan* : 47 – 51
- Saputra, H., Nazir, N., Yenrina, R., 2018. Analisis nilai tambah pelaku rantai pasok gambir dengan metoda Hayami termodifikasi. *Jurnal teknologi Pertanian Andalas*, Vol 22, No 1
- Samuelson dan Nordhas. 2003. Ilmu Makro Ekonomi. Mc Graww-Hill. Media Global Edukasi
- Suharman. 2018. Gambir, Peluang Pasar Budidaya dan Pengolahannya. Budi Utama Jakarta.
- Sukirno, S. 1994. Pengantar Ekonomi Makro. PT Raja Grasindo Persada. Jakarta
- Yahono JT. 2014. Analisis pendapatan usahatani dan pemasaran gambir. *Buletin penelitian tanaman rempah dan obat*. Vol 15, No 2. ISSN. 0215-0824
- Yuristia, R. 2017. Pemasaran gambir di kenagarian Manggilang Kecamatan Koto baru Kab Lima puluh Kota. *Jurnal Pertanian Faperta UMSB*, Vol 1. No