

SISTEM PEMASARAN GAMBIR DENGAN PENDEKATAN SCP (*Structure, Conduct, Performance*) DI KECAMATAN KAPUR IX, KABUPATEN LIMA PULUH KOTA**Dani Hardianti¹⁾ Fedri Ibnusina SP, MP²⁾ Alfikri, S.Pt, M.Sc³⁾**²⁾Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh
Korespondensi:

ABSTRACT

Indonesia a very important position as the largest gambier producer in the world by supplying 80% of the world's gambier utility. West Sumatra Province is the center of gambier exporter in Indonesia. The largest yield of gambier production in West Sumatra is in Lima Puluh Kota District with an average yield of gambier production is 9,459.62 tons/year. This study is focused on lime subdistrict IX as a gambier-producing center in Lima Puluh Kota Regency. The objectives of this study are (1) to identify the structure of the gambier commodity market in Kapur IX District, Lima Puluh Kota District (2) to identify the market conduct gambier commodity in Kapur IX District, Lima Puluh Kota District (3) to determine market performance in Kapur IX District, Lima Puluh Kota District. According to the SCP (structure conduct Performance) approach. The results showed that the market structure of gambier is oligopsonistic, and the majority of single marketing institutions determine the price of gambier. In this study there are two marketing channels. the first marketing channel (farmers-village collectors-wholesalers) the second marketing channel (farmers-wholesalers) and the last farmers-village collectors-wholesalers) Where the third marketing channel has the highest total marketing margin. The second marketing channel is the channel most widely used by farmers in marketing gambier. The analysis of the gambier market performance in Lime District IX shows that the second marketing channel has the smallest total marketing margin, causing Farmer's share received by farmers is quite high.

Keywords: Marketing, Gambier, Market Structure, Market Conduct, Market Performance**PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara pengekspor gambir terbesar dunia. Tercatat data Ditjen Perkebunan tahun 2018, ekspor gambir Indonesia sebesar 18 ribu ton dengan nilai ekspor mencapai USD 55 juta. Produksi gambir nasional di hasilkan dari empat provinsi sentra penghasil gambir, yaitu Sumatera Barat, Sumatera Utara, Riau dan Sumatera Selatan. Diantara ke empat Provinsi tersebut Sumatera Barat merupakan sentra gambir terbesar dan mampu memasok 80% hingga 90% dari total produksi gambir nasional. Rata-rata Produksi gambir di Sumatera Barat dari tahun 2009 sampai dengan 2018 ialah 13.608,69 ton/tahun. Hasil produksi gambir terbesar di

Sumatra Barat ialah di Kabupaten Lima Puluh Kota dengan hasil rata-rata produksi gambir dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2018 ialah 9.459,62 ton/tahun.

Luas lahan gambir terbesar di Kabupaten Lima Puluh Kota berada pada Kecamatan Kapur IX yaitu sebesar 7.127,75 ha dengan jumlah produksi terbesar kedua yaitu 1.854,97 ton. Kecamatan Kapur IX merupakan wilayah yang sangat bagus untuk pertanian. Pada umumnya pertanian di daerah ini didominasi oleh perkebunan gambir, karet, pinang, kakao dan lain-lain. Tanaman gambir dan karet merupakan produksi unggulan paling banyak di Kecamatan Kapur IX yaitu sebesar gambir 1854,97 ton, kemudian karet sebesar 2998,85 ton dan tanaman perkebunan lainnya seperti kakao, pinang dan lain-lain (BPS Kabupaten Lima Puluh Kota, 2019).

Harga gambir yang di terima petani di Kecamatan Kapur IX lima tahun terakhir terjadi dinamika. Tahun 2015 sampai tahun 2018 terjadi peningkatan harga gambir yang cukup signifikan dari kisaran harga 25.000/Kg sampai dengan Rp. 110.000/Kg pada tahun 2018. Harga gambir merosot pada tahun 2019 harga gambir menjadi 27.000-30.000. Adanya *paradoks* posisi gambir Indonesia yang mendunia, justru tidak dinikmati oleh petani gambir Indonesia. Hal ini diduga akibat lemahnya sistem pemasaran gambir.

Mekanisme pembentukan harga gambir hingga saat ini masih berdasarkan harga yang ditentukan oleh eksportir dan importir gambir. Afrizal (2009) menyebutkan eksportir merupakan lembaga pemasaran yang bertindak sebagai penentu harga gambir, dengan kecenderungan informasi harga di tingkat eksportir/importir yang tertutup sehingga perubahan harga gambir menimbulkan ketidakpastian bagi petani. Meskipun harga gambir menurut BAPPENAS dan GIZ (2013) mengindikasikan meningkat dari waktu ke waktu, yang rata-rata selama periode 2001-2010 sebesar 4,94% pertahun, namun peningkatan tersebut cenderung tidak dirasakan petani. Hal ini memperkuat dugaan bahwa sistem pemasaran gambir tidak efisien, akibat harga di tingkat eksportir tidak terintegrasi dengan harga di tingkat petani. Selain itu, tidak diketahuinya harga *riil* di pasar internasional juga menjadi salah satu permasalahan dalam kegiatan pengembangan gambir (Evalia et al. 2012). Terlebih lagi informasi harga internasional cenderung tidak dapat diperoleh pada lembaga pemerintahan terkait seperti halnya komoditas unggulan nasional

(cacao dan kelapa sawit) karena posisi gambir yang bukan merupakan komoditas unggulan nasional.

Berdasarkan kondisi di lapangan Tertutupnya informasi harga gambir tersebut menyebabkan lemahnya *bargaining power* petani gambir dan menempatkan petani gambir sebagai *price taker* dalam sistem pemasaran gambir. Harga gambir yang diterima petani selama lima tahun terakhir berfluktuasi dengan tren yang menurun menjadi pertanyaan mengapa terjadi penurunan harga gambir di tingkat petani? Secara teoritis terbentuknya harga gambir ditentukan oleh struktur, perilaku dan kinerja pasar. Struktur pasar (*Market Struktur*) yang terbentuk akan menentukan kemampuan suatu lembaga pemasaran dalam pemasaran gambir di Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota. Menjadi pertanyaan bagaimana struktur pasar (*Market Structure*) di Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota? Adanya struktur pasar yang terbentuk akan berpengaruh pada perilaku pasar (*Market Conduct*) berupa penentuan harga. menjadi pertanyaan bagaimana perilaku pasar (*Market Conduct*) di Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota? Fluktuasi harga akan berpengaruh pada kemampuan dan keputusan lembaga pemasaran yang terkait dalam merespon perubahan tersebut melalui penentuan harga. Namun seberapa cepat perubahan harga tersebut dapat di respon oleh setiap lembaga pemasaran akan di ketahui melalui analisi kinerja pasar. Maka timbul pertanyaan bagaimana kinerja pasar (*Market Performance*) gambir di Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota. Permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh petani gambir di Kecamatan Kapur IX menjadikan penelitian tentang Sistem Pemasaran Gambir Dengan Pendekatan SCP Di Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota” menjadi perlu dan relevan untuk mengatasi permasalahan yang di hadapi petani. Tujuan penelitian ini adalah Mengidentifikasi struktur pasar (*Market Structure*) gambir di Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota, menggambarkan perilaku petani dan lembaga pemasaran (*Market Conduct*) gambir di Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota, mengukur kinerja pasar (*Market Performance*) gambir di Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini akan dimulai pada bulan Februari 2020 sampai dengan bulan April 2020. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota, Provinsi Sumatera Barat.

Tahapan Pelaksanaan Penelitian

Tahapan penelitian yaitu melihat proses pengolahan daun gambir menjadi Black Cube dan proses pemasaran Gambir, wawancara dan diskusi dengan petani, pengumpul desa, pedagang besar, transkrip wawancara, pengolahan data, pembuatan skripsi.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini yaitu sebagai berikut:

- a. Observasi, Pengamatan langsung ke lapangan (observasi) yaitu dengan cara pengamatan dan pencacatan terhadap informasi yang diperoleh di lapangan. Tujuan dari observasi adalah mendapatkan gambaran yang mewakili populasi yang ada di daerah tersebut dengan benar yaitu pengamatan atau penyelidikan untuk mendapatkan keterangan ataupun memperoleh informasi mengenai profil usahatani gambir yaitu mengenai pendapatan (produksi, harga jual) dan informasi mengenai biaya yaitu biaya variabel (tenaga kerja, bahan, dll) dan biaya tetap (sewa lahan dan alat) di Kecamatan Kapur XI, Kabupaten Lima Puluh Kota.
- b. Wawancara, adalah proses memperoleh keterangan/informasi dengan cara melakukan tanya jawab langsung kepada sumber. Sumber yang diwawancarai adalah petani gambir, pedagang Pengumpul desa dan Pedagang besar (toke) di Kecamatan Kapur IX. daftar pertanyaan terkait tentang biaya yang dikeluarkan selama proses Pasca panen dan pendapatan yang diperoleh. Jenis data yang dibutuhkan meliputi identitas responden, jumlah produksi, data input yang merupakan pengeluaran dan petani, dan data lainnya yang berkaitan dengan penelitian.
- c. Studi Pustaka, Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan cara

memanfaatkan data yang tersedia yang berhubungan dengan kegiatan penelitian.
Data tersebut berasal dari buku, internet dan lain-lain.

- d. Dokumentasi foto di lapangan, mengambil gambar sebagai bukti dokumentasi selama kegiatan penelitian di lapangan.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pemilihan responden Petani dilaksanakan dengan cara sengaja (*purposive*) dengan jumlah sampel 35 orang. Kriteria petani gambir yang menjadi sampel adalah petani yang telah melakukan proses pengempaan dan menghasilkan gambir yang siap dijual. Sedangkan pengambilan contoh untuk pedagang dilakukan dengan metode *snowball sampling* berdasarkan alur pemasaran yang ada di Kabupaten Lima Puluh Kota. Jumlah responden pedagang adalah 13 orang, terdiri dari 3 orang pedagang pengumpul desa dan 10 orang pedagang besar (9 pedagang besar di Kecamatan Kapur IX dan 1 Pedagang besar di luar Kecamatan Kapur IX).

Analisis Data

Pendekatan yang dilakukan dalam menganalisis sistem pemasaran gambir melalui pendekatan *market structure* (struktur pasar), *market conduct* (perilaku pasar), dan *market performance* (kinerja pasar). Analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif. Deskriptif kuantitatif dengan menggunakan tulisan yang berisi paparan uraian tentang suatu obyek sebagaimana adanya pada waktu tertentu dimana data yang digunakan dapat diolah atau diukur. Pengolahan data kuantitatif menggunakan Microsoft Excell 2007.

1. Struktur Pasar

Analisis struktur pasar diidentifikasi dengan pendekatan kuantitatif dan diinterpretasikan sesuai dengan hasil yang diperoleh. Analisis yang dilakukan terhadap struktur pasar yaitu pangsa pasar, konsentrasi pasar dan hambatan masuk pasar (Kohls dan Uhl, 2002).

a. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar mengukur berapa jumlah output dalam sebuah industri yang diproduksi dari empat perusahaan terbesar dalam sebuah industry. Pengukuran tingkat konsentrasi perusahaan dalam suatu industri dapat dengan menggunakan Four Firm Concentration Ratio (CR) atau Herfindahl-Hirschman Index (HHI) (Baye, 2010). Rumus perhitungan CR4 adalah :

$$CR4 = \frac{S1 + S2 + S3 + S4}{ST}$$

Keterangan :

CR4 = Konsentrasi rasio

$W_i = S_i / ST$, dimana $i = 1,2,3,4$

S1 = Volume pembelian gambir oleh pedagang pengumpul 1 (kg/bulan)

S2 = Volume pembelian gambir oleh pedagang pengumpul 2 (kg/bulan)

S3 = Volume pembelian gambir oleh pedagang pengumpul 3 (kg/bulan)

S4 = Volume pembelian gambir oleh pedagang pengumpul 4 (kg/bulan)

ST = Total pembelian seluruh gambir oleh pedagang pengumpul (kg/bulan)

Rasio konsentrasi diperoleh dengan mengukur besarnya output yang dihasilkan oleh empat pedagang terbesar terhadap volume total gambir di Kecamatan Kapur IX. Jika nilai CR4 yang diperoleh, maka indikatornya sebagai berikut:

$\leq 33\%$: *Competitif market structure*

33-50 : *Weak oligopsonist market structure*

$> 50\%$: *Strongly oligopsonist market structure*

b. Hambatan Keluar Masuk Pasar

Hambatan masuk pasar dapat dianalisis dengan menggunakan Minimum Efficiency Scale (MES). Analisis ini dilakukan untuk melihat banyaknya lembaga pemasaran yang dapat masuk untuk bersaing merebut pangsa pasar. Nilai MES diperoleh dari pembelian gambir oleh pedagang pengumpul/eksportir terbesar terhadap total gambir di Kecamatan Kapur IX. Menurut Jaya (2001), jika nilai MES lebih besar dari 10 persen mengindikasikan bahwa terdapat hambatan masuk pasar pada pemasaran gambir di Kecamatan Kapur IX. Analisis ini dilakukan untuk melihat banyaknya lembaga pemasaran yang dapat masuk untuk bersaing merebut pangsa pasar.

$$MES = \frac{\text{Pembelian gambir perusahaan terbesar}}{\text{Total gambir dari Kecamatan Kapur IX}}$$

2. Perilaku Pasar

Perilaku pasar dapat menjelaskan mengenai persaingan harga dan jumlah yang ditetapkan perusahaan, kolusi yang terjadi antara perusahaan, diskriminasi harga, diferensiasi produk, pengeluaran iklan dan promosi serta pengeluaran riset dan pengembangan. Analisis perilaku pasar pada penelitian ini lebih menekankan pada

analisis deskriptif dari fenomena lapang terkait dengan beberapa aspek perilaku pemasaran yaitu sistem pembentukan harga, praktek pembelian dan penjualan dan kerja sama lembaga pemasaran (Hammod dan Dahl (1992) dalam Hasan (2013). Hal penting yang perlu dipahami bahwa setiap dimensi ini memiliki keterkaitan satu dengan lainnya. Artinya sistem penentuan harga dapat dipengaruhi oleh praktek penjualan dan pembelian serta adanya kerja sama lembaga pemasaran, begitu pula sebaliknya.

Pada praktik pembelian dan penjualan akan diperhatikan aktivitas-aktivitas setiap lembaga pemasaran dalam melakukan pembelian dan penjualan. Informasi ini penting untuk dikaji, karena dalam menggambarkan mekanisme penentuan harga, pada tingkat lembaga manakah yang lebih dominan dalam proses penentuan harga dan sejauh mana peran petani sebagai produsen dalam poses penentuan harga. Perilaku pasar akan terlihat bagaimana setiap lembaga pemasaran merespon signal harga yang terjadi. Kerja sama lembaga pemasaran akan digambarkan melalui aktivitas saluran pemasaran yang terjadi dan kegiatan yang dilakukan dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran. Purcell (1979) dalam Pratama (2017) membagi fungsi pemasaran menjadi tiga yaitu fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (penyimpanan, transportasi, pengolahan) dan fungsi fasilitas (standardisasi, keuangan/modal, risiko dan penelitian pasar).

3. Kinerja Pasar

Kinerja pasar gambir di Kecamatan Kapur IX dianalisis dengan menggunakan margin pemasaran, *farmers share* dan integrasi pasar. Analisa ini dilakukan dengan menggunakan efisiensi sistem pemasaran gambir di Kecamatan Kapur IX.

a. Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen (Tomek dan Robinson 1990; Hudson 2007). Semakin tinggi biaya pemasaran menyebabkan semakin tingginya margin pemasaran. Secara matematis, dapat ditulis sebagai berikut :

$$M = Pr - P f$$

dimana :

Mm = Marjin pemasaran Gambir

Pr = Harga Gambir di tingkat konsumen (Rp/kg)

P_f = Harga Gambir di tingkat petani (Rp/kg)

b. Farmer's Share

Farmers Share merupakan rasio antara harga di tingkat petani terhadap harga di tingkat retail (Hudson, 2007). *Farmers share* merupakan bagian harga dari biaya produksi yang dikeluarkan petani ditambah keuntungan yang diterimanya. Bagian keuntungan ini dapat dikatakan sebagai sumbangan pendapatan bagi kesejahteraan bagi keluarga petani. Pada saluran pemasaran yang berbeda maka *share* yang di terima petani berbeda pula, besarnya *farmer share* di pengaruhi oleh tingkat pemrosesan, biaya transportasi, keawetan produk, dan jumlah produk (Kholis *et al.*, 2002)

Penyebaran margin pemasaran dilihat berdasarkan bagian (*share*) yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran. *Farmers share* mempunyai hubungan negatif dengan margin pemasaran sehingga semakin tinggi margin pemasaran maka semakin bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah. Adapun perhitungan *farmers share* yang digunakan adalah :

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

dimana :

FS = Bagian harga yang diterima petani Gambir (Rp/kg)

Pf = Harga Gambir di tingkat petani (Rp/kg)

Pr = Harga Gambir di tingkat eksportir (Rp/kg)

Kaidah keputusan menurut Downey dan Ericson (1992)

$\geq 40\%$ = Efisien

$\leq 40\%$ = Tidak Efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sruktur Pasar

Analisis yang dilakukan terhadap struktur pasar gambir yaitu konsentrasi pasar, dan hambatan masuk pasar (kholis *et al.*, 2002). Struktur pasar diidentifikasi dari peran lembaga pemasaran dalam suatu pemasaran gambir.

A. Konsentrasi Pasar

Rasio konsentrasi pedagang pengumpul dilakukan pada empat pengumpul terbesar (CR4) di Kecamatan Kapur IX. Pengelompokan empat pedagang pengumpul tersebut berdasarkan pada volume penjualan yang dilakukan dalam pemasaran gambir tersebut.

Tabel 1. Konsentrasi Rasio Empat Pedagang Besar/Toke (CR4) Berdasarkan Volume Penjualan di Kecamatan Kapur IX pada bulan Maret 2020

| No | CR4 | |
|---|--------------------|-----------------------|
| | Nama | Volume Penjualan (kg) |
| 1 | Pedagang Besar I | 32.000 |
| 2 | Pedagang Besar II | 32.000 |
| 3 | Pedagang Besar III | 32.000 |
| 4 | Pedagang Besar VI | 32.000 |
| Total Penjualan 4 pedagang besar | | 128.000 |
| Penjualan bulan Maret | | 282.000 |
| CR4 | | 45.39% |

Sumber: Data di olah oleh penulis, 2020

Hasil analisis konsentrasi Rasio ke empat pedagang pengumpul terbesar di kecamatan kapur IX tahun 2020 menunjukkan angka yaitu 45,39%. artinya nilai CR4 yang diperoleh berkisar antara 35 sampai 50 persen artinya industri semakin terkonsentrasi dan semakin sedikit jumlah produsen yang berada dipasar maka tingkat persaingan kecil, hal ini dikarenakan terdapat 4 (empat) perusahaan terbesar yang menguasai penjualan gambir di Kecamatan Kapur IX. Kondisi ini menggambarkan bahwa pasar gambir ditingat petani cenderung berada pada pasar Oligopsoni. Hal ini dikarenakan jumlah petani jauh lebih banyak jika di bandingkan dengan pedagang pengumpul atau pedagang besar. Menurut Khol dan Uhl (2002) rasio konsentrasi diperoleh dengan mengukur besarnya output yang di hasilkan oleh empat pedagang besar terhadap volume total penjualan gambir di Kecamatan Kapur IX jika nilai CR yang di peroleh berkisar antara 35-50 persen maka pasar termasuk pada pasar *Weak Oligopsonist Market Structure* yang artinya struktur pasar cenderung berada pada kondisi pasar persaingan sempurna dan petani menghadapi struktur pasar oligopsoni,\. Konsekuensi bagi petani dalam menghadapi struktur pasar oligopsoni adalah petani cenderung sebagai penerima harga (*price taker*) dan posisi tawar petani lemah (*bargaining position*) yakni petani tidak memiliki kekuatan dalam menentukan harga jual gambir yang dihasilkan, hal ini juga di pengaruhi oleh kualitas gambir dan tingkat kekeringan gambir yang dijual petani kepada pengumpul

atau kepada pedagang besar. Perbandingan antara jumlah pedagang pengumpul dengan pedagang besar bisa di lihat dari level berikutnya juga berbanding jauh juga mengarah pada pasar oligopsoni, hal ini juga didukung adanya kerja sama antara pedagang pengumpul dan pedagang besar. Umumnya pedagang besar di Kecamatan Kapur IX memiliki daerah operasional yang tidak hanya terbatas pada daerah domisilinya saja, tetapi juga masuk lain baik secara langsung dengan armada sendiri, maupun dengan perantara pedagang pengumpul yang telah di modali.

B. Hambatan Masuk Pasar

Hambatan masuk pasar dihitung dengan menggunakan Minimal Efficiency Scale (MES). Mes diperoleh dari output/produksi terbesar di Kecamatan kapur IX terhadap total output/produksi gambir di Kecamatan Kapur IX. Jika nilai MES > 10 persen mengindikasikan terdapat hambatan masuk (jaya, 2001). Berdasarkan hasil analisis MES pada tingkat pedagang pengumpul sebesar 20,13 persen. Hal ini menunjukkan bahwa hambatan masuk ke pasar gambir di Kecamatan Kapur IX cukup sulit karena nilai MES lebih dari 10 persen. Artinya angka tersebut merupakan indikator output minimal bagi pesaing baru untuk bersaing dalam industri gambir di Kecamatan Kapur IX. Bagi perusahaan, tingginya hambatan masuk pasar antara lain dikarenakan oleh beberapa faktor yaitu besarnya modal yang dibutuhkan, kerja sama antar perusahaan dan hubungan yang erat antara pedagang pengumpul, pedagang besar dengan petani.

2. Perilaku Pasar

Perilaku pasar dianalisis secara deskriptif dengan mengacu pada struktur pasar yang telah berlaku. Perilaku pasar paling tingkat bawah pada hakekatnya merupakan turunan secara kumulatif dari sistem dan perlakuan dari para pelaku pemasaran di atasnya. Analisis perilaku pasar (*market conduct*) yang diamati yaitu saluran pemasaran, kegiatan praktik pembelian dan penjualan, penentuan harga, dan sistem pembayaran.

A. Saluran Pemasaran Gambir

Saluran pemasaran merupakan organisasi penghubung antara petani sebagai produsen dengan konsumen sebagai penerima harga produk akhir yang terdiri dari beberapa lembaga perantara.

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi gambir antara lain pedagang pengumpul desa, pedagang besar dan eskportir. Saluran pemasaran gambir antara lain:

1. Petani-Pedagang Pengumpul Desa-Pedagang Besar-Eskportir
2. Petani-Pedagang Besar-Eskportir
3. Petani- Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Besar Luar Kecamatan Kapur IX-Eskportir

Pemasaran gambir yang dilakukan melalui tiga saluran dan pada umumnya saluran yang digunakan adalah saluran yang 2, yaitu petani, pedagang besar dan eskportir. Saluran ini merupakan saluran pemasaran paling banyak dilewati oleh petani dalam memasarkan gambir. Sebanyak 31 orang petani atau 88,57 persen atau 5.515 kg menjual hasil panennya ke pedagang besar. Hal ini dikarenakan antara petani dengan pedagang besar terjalin ikatan yang kuat (kekeluargaan dan permodalan) dan juga tidak adanya pilihan lain bagi petani untuk menjual hasil produksinya untuk mendapatkan harga yang lebih baik.

Berdasarkan analisis saluran pemasaran, rendahnya harga gambir yang di terima oleh petani disebabkan (1) adanya hubungan baik dengan pedagang yang bersangkutan (2) terbatasnya akses petani dengan pedagang yang berada di luar wilayahnya, (3) adanya ketergantungan modal kerja dengan pedagang yang bersangkutan terutama dalam kegiatan pengolahan, harga yang ditawarkan pedagang, serta pemotongan kadar air yang ditawarkan pedagang

B. Praktek Pembelian Dan Penjualan

Praktek pembelian dan penjualan yang terjadi dalam pemasaran gambir di Kecamatan Kapur IX merupakan turunan akumulatif dari struktur pasar yang ada. Adanya kerja sama seperti bentuk tersebut akan membuat sempitnya ruang gerak bagi petani untuk menjual hasil produksinya. Kemampuan petani menjual hasil produksinya, petani akan memperoleh harga yang sama atau tidak jauh beda. Dilihat dari praktik kerja sama yang dilakukan pedagang tersebut, maka dapat dikatakan bahwa pasar gambir mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna.

C. Praktek Penentuan Harga

Sulitnya petani menentukan harga jual gambir disebabkan juga oleh karena minimnya informasi yang dimiliki petani pengolah terkait perkembangan harga

perdagangan gambir domestik maupun internasional. Praktek penentuan harga yang terjadi dalam pemasaran gambir ini tidak mengarah pada pasar persaingan sempurna (*perfect competition*) namun mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna (*imperfect competition*), karena pedagang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi harga yang terjadi dipasar.

D. Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran merupakan suatu cara membayar yang digunakan oleh lembaga-lembaga pemasaran dalam melakukan transaksi. Sistem pembayaran juga dapat memperlihatkan bagaimana perpindahan hak milik di antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. Pada penelitian ini sistem pembayaran gambir yaitu secara tunai pada tingkat petani dan sistem panjar pada tingkat pedagang pengumpul dan pedagang besar.

3. Kinerja Pasar

A. Analisis Margin Pemasaran

Analisis ini dilakukan mulai dari petani gambir, pedagang pengumpul dan pedagang besar yang berada di sentra produksi gambir. Pada Tabel. Terdapat dua saluran pemasaran gambir yaitu (1) petani-pengumpul desa-pedagang besar, (2) petani-pedagang besar. (3) petani-pengumpul desa-pedagang besar luar Kecamatan

Secara umum total margin pemasaran satu lebih tinggi dari saluran dua dan tiga. Hal ini karena banyaknya lembaga pemasaran yang menyebabkan timbulnya biaya pemasaran disetiap lembaga pemasaran yang terlibat. Sedangkan pada saluran dua margin rendah dikarenakan pada saluran ini perani langsung menjualnya ke pedagang besar tanpa perantara pedagang pengumpul desa, sehingga yang menyebabkan sedikitnya lembaga pemasaran yang terlibat.

b. Analisis *Farmer's Share*

Hasil analisis menunjukkan bahwa saluran pemasaran II memberikan bagian harga yang diterima petani lebih tinggi sebesar 59,59 persen dan bila dibandingkan dengan saluran pemasaran I dan III yang hanya sebesar 55,08 persen dan 57,91 persen.

Tabel 2. Margin Pemasaran Gambir di Kecamatan Kapur IX, 2020 (per kg)

| No | Uraian | Saluran Pemasaran | | | | | |
|----|--|-------------------|-------|---------------|-------|---------------|-------|
| | | I | | II | | III | |
| | | Rp/Kg | % | Rp/Kg | % | Rp/Kg | % |
| 1 | Petani | | | | | | |
| A | Harga Jual | 19.500 | 55,08 | 21.097 | 59,59 | 20.500 | 57,91 |
| 2 | Pengumpul | | | | | | |
| A | Harga Beli | 19.500 | 55,08 | - | - | 20.500 | 57,91 |
| | Biaya Pemasaran | | | | | | |
| | Transportasi | 184 | 0,52 | - | - | 10 | 0,03 |
| | Biaya Pengemasan | 10 | 0,03 | - | - | 18 | 0,05 |
| | Biaya Penurunan kadar air | - | - | - | - | 1025 | 2,90 |
| | Upah Buruh (Pengeringan, Pengemasan, Pengangkutan) | 298 | 0,84 | - | - | 10 | 0,03 |
| C | Harga Jual | 22.000 | 62,15 | - | - | 23.000 | 64,97 |
| D | Keuntungan | 2.008 | 5,67 | - | - | 1.437 | 4,67 |
| E | Margin Pengumpul | 2.500 | 7,06 | - | - | 2.500 | 7,06 |
| 3 | Pedangan Besar | | | | | | |
| A | Harga Beli | 22.000 | 62,15 | 21.097 | 59,59 | | |
| B | Biaya Pemasaran | | | | | | |
| | Transportasi | 232 | 0,66 | 825 | 2,33 | | |
| | Biaya Pengemasan | - | - | 45 | 0,13 | | |
| | Biaya Penurunan kadar air | 1.320 | 3,73 | 1.664 | 4,70 | | |
| | Upah Buruh (Pengeringan, Pengemasan, Pengangkutan) | 240 | 0,68 | 233 | 0,66 | | |
| C | Harga Jual | 25.000 | 70,62 | 25.000 | 70,62 | | |
| D | Keuntungan | 1.208 | 3,41 | 1.136 | 3,21 | | |
| E | Margin Pedagang Besar | 3.000 | 8,47 | 3.903 | 11,03 | | |
| 4 | Pedangan Besar Luar Kecamatan | | | | | | |
| A | Harga Beli | - | - | - | - | 23.000 | 64,97 |
| B | Biaya Pemasaran | | | | | | |
| | Transportasi | - | - | - | - | 187 | 0,53 |
| | Biaya Pengemasan | - | - | - | - | - | - |
| | Biaya Penurunan kadar air | - | - | - | - | 690 | 1,95 |
| | Upah Buruh (Pengeringan, Pengemasan, Pengangkutan) | - | - | - | - | 67 | 0,19 |
| C | Harga Jual | - | - | - | - | 25.000 | 70,62 |
| D | Keuntungan | - | - | - | - | 1.057 | 2,98 |
| E | Margin Pedagang Besar | - | - | - | - | 2.000 | 5,65 |
| | Ekspor | | | | | | |
| A | Harga beli | 25.000 | 70,62 | 25.000 | 70,62 | 25.000 | 70,62 |
| B | Biaya Pemasaran | | | | | | |
| | Transportasi | - | - | - | - | - | - |
| | Biaya Pengemasan | - | - | - | - | - | - |
| | Biaya Penurunan kadar air | - | - | - | - | - | - |
| | Upah Buruh (Pengeringan, Pengemasan, Pengangkutan) | - | - | - | - | - | - |
| C | Harga Jual | 35.401 | 100 | 35.401 | 100 | 35.401 | 100 |
| D | Keuntungan | - | - | - | - | - | - |
| E | Margin Pedagang Besar | 10.410 | | 10.410 | | 10.410 | |
| | Total Margin | 15.910 | | 14.313 | | 14.910 | |

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2020

Tabel 3. Persentase Farmer's Share Pada Setiap Saluran Pemasaran

| Pelaku Pasar | Saluran I | | Saluran II | | Saluran III | |
|----------------------------------|-----------|-------|------------|-------|-------------|-------|
| | Rp/Kg | % | Rp/Kg | % | Rp/Kg | % |
| 1. Petani | 19.667 | 55,08 | 21.125 | 59,59 | 20.000 | 57,91 |
| 2. Pedagang Pengumpul | 22.000 | 62,15 | - | - | 23.000 | 64,97 |
| 3. Pedagang Besar | 25.000 | 70,62 | 25.000 | 70,62 | - | - |
| 4. Pedagang Besar Luar Kecamatan | - | - | - | - | 25.000 | 70,62 |
| 5. Ekspor | 35.410 | 100 | 35.410 | 100 | 35.410 | 100 |

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2020

Menurut Downey dan Ericson (1992) bahwa hasil pertanian ditinjau dari bagian harga yang diterima oleh petani produsen, dikatakan efisien apabila harga jual petani lebih dari 40 persen dari harga di tingkat konsumen dalam hal ini adalah pedagang pengumpul pedagang besar dan ekportir. Mengacu pada pendapat tersebut hasil penelitian nilai *Farmer's Share* menunjukkan bahwa pemasaran gambir di kecamatan Kapur IX sudah efisien. Posisi petani gambir apabila dilihat dari besarnya *Farmer's share* kuat. Jumlah lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran I dan III lebih banyak dibandingkan saluran pemasaran II yang hanya melibatkan pedagang besar saja. Kondisi tersebut menyebabkan saluran pemasaran I dan III mempunyai nilai margin pemasaran yang lebih tinggi dibandingkan dengan saluran II. Hasil analisis menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran ke dua lebih besar *farmer's Share* dibandingkan pada saluran satu dan saluran tiga yang diakibatkan sedikitnya lembaga pemasaran. Sejalan dengan penelitian Wahyuningsih (2013), Semakin tinggi bagian harga yang diterima petani maka nilai margin pemasaran semakin rendah. Besarnya total margin pemasaran dan *farmer share* dipengaruhi oleh banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat.

Harga gambir biasanya ditentukan oleh pedagang pengumpul pada saat penimbangan dilakukan. Petani hanya menerima harga yang ditawarkan oleh pedagang, jika petani tidak menyetujui penawaran harga satu pedagang adalah membatalkan transaksi atau menjual ke pedagang lain walaupun harganya tidak terlalu berbeda.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan :

1. Struktur pasar gambir di Kecamatan Kapur IX adalah *Weak Oligosony market structure*, hal ini dikarenakan jumlah petani jauh lebih banyak jika dibandingkan dengan pedagang pengumpul, ini juga dapat dilihat dari perhitungan nilai CR4 yaitu 45,39% yang artinya semakin sedikit jumlah produsen yang berada di pasar maka tingkat persaingan semakin kecil. Indikasi tingginya hambatan untuk masuk pasar bagi pedagang baru yang tergambar dari tingginya nilai MES.

2. Perilaku pasar (*market Conduct*) gambir di Kecamatan Kapur IX menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran pada penelitian ini yaitu saluran pemasaran satu (petani-pedagang pengumpul desa-pedagang besar-eksportir), saluran pemasaran dua (petani-pedagang besar-eksportir), saluran pemasaran tiga (petani- pedagang pengumpul desa–pedagang besar luar Kecamatan Kapur IX-ekportir) Saluran pemasaran dua saluran yang paling banyak digunakan oleh petani dalam pemasaran gambir. Perilaku pasar sangat dipengaruhi oleh bentuk struktur pasar yang berlaku dalam menentukan harga pedagang berperan sebagai pembentukan harga jika dibandingkan dengan petani yang memiliki daya tawar rendah dalam mempengaruhi pembentukan harga hal ini dikarenakan bentuk gambir yang beragam, belum adanya standarisasi produk di tingkat petani dan pasar akhir atau konsumen akhir gambir yang berada sangat jauh dari sentra produksi gambir. Sistem pembayaran yang dilakukan adalah sistem bayar langsung antara petani dengan pedagang pengumpul.
3. Analisis kinerja pasar (*market Performance*) gambir Kecamatan kapur IX menunjukkan bahwa saluran pemasaran kedua memiliki total margin pemasaran terkecil sehingga menyebabkan *Farmer's share* yang diterima petani cukup tinggi. Nilai share yang di terima petani pada saluran II 84,5 persen hal ini disebabkan karena sedikitnya lembaga pemasaran pada saluran tersebut. Kinerja pasar gambir di Kecamatan Kapur IX belum efisien hal ini dikarenakan terjadinya kolusi harga antara pedagang pengumpul dan pedagang besar dan eksportir, sehingga harga tidak ditransmisikan dengan sempurna kepada petani.

Saran

Saran yang dapat di berikan dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada Sistem pemasaran Gambir dengan Pendekatan SCP di Kecamatan Kapur IX kabupaten Lima puluh Kota adalah sebagai berikut.

1. Usahatani Gambir di Kecamatan Kapur IX. sangat perlu di perhatikan oleh pemerintah adalah kondisi semakin rendahnya harga gambir di tingkat petani dan semakin tidak berdaya karena posisi tawar (*bargining Ppsition*) yang lemah. Sangat diharapkan peran pemerintah dalam meningkatkan akses petani terhadap informasi pasar terkait harga gambir
2. Diperlukannya pembentukan lembaga keuangan seperti koperasi dan kelompok tani yang memberikan bantuan modal kepada petani. Koperasi

dan kelompok tani di gunakan untuk mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota juga sebagai lembaga simpan pinjam serta berperan dalam memperkuat posisi tawar dalam pengadaan sarana produksi dan pemasaran, juga sebagai media untuk menyalurkan bantuan pemerintah dan agen penerapan teknologi baru

3. Rendahnya harga gambir juga di pengaruhi oleh kualitas gambir yang di hasilkan petani. Pemerintah perlu memberikan inovasi baru mengenai teknologi yang dapat menghasilkan gambir yang lebih baik dengan hasil rendemen yang lebih maksimal.
4. Untuk lebih sempurnanya penulisan skripsi ini maka perlu dilakukan penelitian sampai pada tingkat eksportir.

REFERENSI

- Afrizal R. 2009. Analisis Produksi dan Pemasaran Gambir di Kabupaten Lima Puluh Kota, Provinsi Sumatera Barat [tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- (BAPPENAS;GIZ) Badan Perencanaan dan Pembangunan Nasional, Deutsche gesellschaft fur internationale Zusammenarbeit GmbH 2013. Studi Kelayakan Usaha Pengolahan Produk Berbahan Baku Gambir di Kabupaten Lima Puluh Kota. 2013, BAPPENAS dan GIZ GmbH. Padang.
- Baye, Michael. 2010. Managerial Economics and Business Strategy. Seventh Edition. McGraw-Hill /Irwin. Singapore
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2019. Kabupaten Lima Puluh Kota dalam Angka 2019. Kabupaten Lima Puluh Kota (ID):BPS.
- Downey, W.D., dan S.P. Ericson.1992. Manajemen Agribisnis. Erlangga. Jakarta
- Evalia NA, Sa'id EG, Suryana RN. 2012. Strategi Pengembangan Agroindustri dan Peningkatan Nilai Tambah Gambir Di Kabupaten Lima Puluh Kota Sumatera Barat. Jurnal Manajemen & Agribisnis. 9 (3): 173-182.
- Hasan, ali. 2013. Marketing dan kasus-kasus pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publihing Service).
- Hudson, Darren. 2007.Agriculture Markets and Price. Blackwell Publishing. United Kingdom.
- Jaya, Wihana Kirana, (2001). *Ekonomi Industri*. BPFE. Yogyakarta. Perekonomian Indonesia. Jakarta: Erlangga.

Kohls RI, Uhl JN. 2002. Marketing of Agricultural Products. Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Jakarta: Erlangga

Pratama, M.R. 2017. Analisis Structure-Conduct-Performance (Scp) Pada Industri Kecil Dan Menengah Makanan Olahan Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Ikm Tahu Di Kecamatan Payung Sekaki). Faculty of Economics Riau _PUniversity, Pekanbaru, Indonesia Vol.4 No.1 (Februari) 2017.