

# BAB I. PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor yang memegang peranan sangat penting dalam pemulihan ekonomi negara dan pembangunan ekonomi jangka panjang. Menurut data BPS 2022, terdapat 40,64 juta tenaga kerja di sektor pertanian. Sektor pertanian terdiri dari beberapa subsektor antara lain tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, perikanan, peternakan dan kehutanan. Jumlah porsi tersebut mencapai 29,96% dari total penduduk yang bekerja yaitu sebesar 135,61 juta jiwa dan merupakan yang terbesar dibandingkan lapangan pekerjaan utama lainnya.

Salah satu komoditi pertanian yang mampu memberikan sumbangan besar pada produk Domestik Regional Bruto Daerah dan devisa untuk negara adalah gambir (*Uncaria Gambier Roxb*) sebab gambir merupakan komoditas spesifik dan bahan baku yang sangat penting bagi orang luar negeri. Indonesia merupakan negara pengekspor gambir terbesar di dunia. Data Ditjen Perkebunan mencatat, pada 2018 ekspor gambir Indonesia mencapai 18 ribu ton dengan nilai ekspor US\$55 juta (Lampiran 1). Gambir diekspor ke beberapa negara seperti India, Pakistan, Bangladesh, Nepal, Singapura, Vietnam, Jepang, Malaysia, Myanmar, dan Taiwan. Gambir Indonesia diekspor dalam bentuk mentah, karena belum memiliki standar mutu yang jelas, baik menurut standar pasar maupun standar menurut kegunaan dan orientasi pemakaian.

Sumatera Barat merupakan sentra produksi gambir di Indonesia. Gambir banyak di budidayakan dalam skala perkebunan rakyat di Sumatera Barat. Sumber pendapatan utama petani di sentra-sentra produksi yang berada di Lima Puluh Kotadan Kabupaten Pesisir Selatan. Menurut BPS tahun 2021, Kabupaten Pesisir Selatan merupakan sentra produksi gambir terbesar kedua di Sumatera Barat yaitu sebesar 451,00 ton setelah Kabupaten Lima Puluh Kota sebesar 6.802,00 ton (Lampiran 2).

Pesisir Selatan merupakan salah satu daerah sentra produksi komoditi gambir yang banyak menghasilkan getah gambir dan tersebar di beberapa sub wilayah antara lain Koto XI Tarusan, IV Jurai, Batang Kapas, Sutera, Lengayang,

Linggo Sari Baganti. Total luas lahan gambir di pesisir selatan adalah 14.225 hektar dan total produksi 6.898,60 ton pada tahun 2017. Pada tahun 2018 – 2021 luas lahan gambir terus bertambah menjadi 11.661,00 hektar dan total produksi meningkat dari dua tahun terakhir (lampiran 3).

Dalam pembentukan harga gambir eksportir memiliki kontribusi yang kuat sebagai penentu harga. Di lain pihak, eksportir juga memiliki ketergantungan dari segi harga berdasarkan nilai tukar rupiah terhadap dollar, keadaan ekonomi dan regulasi pemerintah di negara tujuan ekspor serta kuantitas yang dibutuhkan ketika penandatanganan kontrak dilakukan dengan buyers. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa yang berarti harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari suatu produk barang atau jasa.

Nilai kontrak ekspor biasanya berbasis FOB (*Free On Board*) adalah salah satu metode pembebanan biaya pengiriman barang (eksportir hanya memiliki kewajiban untuk membayar biaya pengiriman sampai pada port atau Pelabuhan terdekat dari gudang (bebas biaya keatas kapal). Kesepakatan harga antara eksportir dengan buyers biasanya sangat bergantung pada kondisi permintaan dan penawaran gambir. Selain itu, kesepakatan harga juga berkaitan dengan mutu gambir. Setiap gambir yang dibeli oleh eksportir akan dilakukan pengecekan kadar abu dan kadar air. Jika kadar abu dan kadar air semakin tinggi, itu artinya kualitas gambir tidak bagus. Sebagian besar pedagang besar melakukan tawar menawar dalam penentuan harga gambir. Namun sepakat atau pun tidaknya eksportir terhadap tawar menawar tersebut biasanya tergantung pada kualitas gambir yang dijual pedagang. Sebelum kegiatan pembelian gambir kepada petani atau pedagang pengumpul, biasanya pedagang besar melakukan proses komunikasi terlebih dahulu dengan eksportir. Proses komunikasi biasanya berisi mengenai pencarian informasi harga yang berlaku saat akan dilakukan pengiriman gambir ke gudang eksportir. Penetapan harga gambir yang akan dibeli eksportir dari pedagang pengumpul besar maupun pedagang pengumpul biasanya juga berdasarkan kualitas gambir yang dijual pedagang.

Tataniaga merupakan kegiatan perniagaan atau perdagangan yang di dalamnya terdapat aturan permainan. Kegiatan perniagaan biasanya dilakukan melalui

pasar sehingga tataniaga disebut juga dengan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009) tataniaga adalah suatu proses social yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar antar barang yang memiliki nilai dengan pihak lain. Sunyoto (2015) berpendapat bahwa tataniaga adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen oleh orang lain yang menghasilkan kesamaan konsep yang terdiri dari a) kebutuhan, b) keinginan, c) permintaan, d) produk; nilai, biaya, dan kepuasan e) pertukran, f) transaksi, dan g) hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar. Konsep tataniaga tidak hanya terbatas pada fungsi penjualan saja, akan tetapi tataniaga meliputi serangkaian proses dalam rangka memberikan nilai guna bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan dari suatu komoditas yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen serta untuk menghasilkan laba bagi produsen secara efektif dan efisien (Shinta:2011).

Efisiensi suatu pemasaran banyak digunakan dalam menilai prestasi kerja suatu proses pemasaran dimana hal tersebut mencerminkan bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus dilakukan secara efisien. Suatu saluran pemasaran akan efisien dan menguntungkan bagi pelaku pemasaran yang terlibat jika semakin pendek saluran pemasaran dari suatu produk hasil pertanian sehingga akan membuat margin pemasaran semakin rendah, biaya pemasaran yang semakin rendah dan harga yang dibayar oleh konsumen juga akan semakin rendah serta harga yang diterima oleh produsen semakin tinggi. Efisiensi pemasaran sangat penting agar masing-masing lembaga mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan biaya yangtelah dikeluarkan.

Margin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani/ produsen atau penjumlahan semua biaya pemasaran yang harus dikeluarkan selama proses penyaluran suatu barang dari produsen kepada konsumen. Menurut Kohl dan Uhl (2002) margin pemasaran merupakan kumpulan jasa-jasa pemasaran sebagai akibat adanya aktivitas produktif atau konsep nilai tambah (*value added*). Pada umumnya besarnya margin pemasaran merupakan indikator yang paling sering digunakan untuk mendeteksi terjadinya efisiensi pemasaran yang disebabkan oleh

kekuatan pasar yang tidak sempurna.

Kegiatan pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dimulai jauh sebelum barang tersebut diproduksi. Keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk, harga, promosi, dan distribusinya, namun tetap memperhatikan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Dengan begitu konsumen akan memiliki pandangan yang baik tentang perusahaan. Perusahaan mengharapkan agar proses pembelian terus terjadi berkesinambungan agar usahanya terus berjalan sesuai dengan harapan. Manfaat kegiatan pemasaran adalah memberikan informasi tentang produk yang dijual perusahaan, untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen dan untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang.

Keuntungan pemasaran merupakan selisih antara harga yang di bayarkan ke produsen dan harga yang di bayarkan ke konsumen akhir. Perbedaan jarak dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan, oleh karena produsen tidak dapat bekerja sendiri untuk memasarkan produknya sehingga memerlukan pihak lain atau lembaga pemasaran untuk membantu memasarkan hasil produksinya (Rahim dan Hastuti,2007).

Dalam proses menyalurkan komoditi dari petani sebagai produsen ke tangan konsumen memerlukan kegiatan pemasaran atau adanya saluran tataniaga. Petani dalam menyalurkan komoditi yang diusahakan biasanya melibatkan beberapa lembaga tataniaga seperti pedagang pengumpul, pedagang pengecer, pedagang besar dan eksportir. Panjangnya saluran tataniaga atau banyaknya lembaga yang berperan dalam proses tataniaga akan menurunkan harga yang diterima oleh petanidan meningkatkan harga yang diterima oleh konsumen. Hal tersebut disebabkan oleh di setiap lembaga tataniaga dibutuhkan tambahan biaya-biaya supaya komoditidapat tersalurkan sampai ke konsumen akhir.

## **B. Rumusan Masalah**

Gambir merupakan salah satu tanaman perkebunan rakyat yang banyak di budidayakan oleh sebagian masyarakat di Provinsi Sumatera Barat. Salah satu penghasil gambir terbesar di Kabupaten Pesisir Selatan adalah Koto XI di Kecamatan Tarusan (Lampiran 4). Hal ini disebabkan topografi yang subur dengan iklim dan cuaca yang mendukung pertumbuhan tanaman gambir.

Topografi Kabupaten Koto XI Tarusan antara  $100^{\circ} 19'$  sampai  $100^{\circ} 34.7'$  Bujur Timur dan  $0.59'$  sampai  $1.17.30'$  Lintang Selatan dengan ketinggian 2-25 m di atas permukaan laut. Sentra produksi gambir Kecamatan Koto XI Tarusan terletak di Kenagarian Barung-Barung Belantai, sebelum menjadi Nagari Barung-Barung Belantai, Nagari ini merupakan bagian dari Kenagarian Siguntur. Wilayah Barung-Barung Belantai sudah merdeka sejak tahun 2000.

Umumnya, masyarakat Barung-Barung Belantai bermata pencaharian sebagai petani gambir. Gambir Barung-Barung Belantai ini memang sudah terkenal dari zaman nenek moyang, jadi masyarakat Barung-Barung Belantai sebagai penerus generasi yang mengelola lahan-lahan yang sudah dimiliki sejak turun temurun. Berdasarkan wawancara dengan petani, sebagian masyarakat di Barung-Barung Belantai yang mempunyai lahan dan langsung mengelola lahan sendiri.

Masyarakat Barung-Barung Belantai mengupah (membayar) orang untuk bekerja mengolah atau membersihkan lahannya dengan dua sistem cara pembayaran yang dilakukan yaitu; pertama, masyarakat Barung-Barung Belantai membayar orang pekerja (orang tukang kampo sebagai patner pemilik lahan) untuk membersihkan lahan serta langsung dikelola dengan cara pembagian hasil bagi 5 dengan pemilik lahan. Pembagian hasil bagi 5 maksudnya yaitu 20% pemilik lahan tanpa membantu pekerja (hanya dirumah saja) dan 80% untuk orang pekerja langsung dengan kebutuhan pribadi selama proses mangkampo dengan kondisi lahan yang semak dan jarang di bersihkan. Sistem cara pembayaran yang kedua ini adalah Pemilik lahan mendapatkan 40% dari hasil jual gambir dan pekerja yang mengolah mendapatkan 60% bersih tanpa diberi makan (pribadi dari pekerja) dengan kondisi lahan bersih dan terawat. Masyarakat yang mempunyai lahan yang jauh dari pemukiman, biasanya pekerja bermalam dipondok yang dibuat dilahan dan membawa bekal dari rumah, pekerja menghabiskan waktu mangkampo selama 1 minggu untuk dapat menjual gambir.

Pada saat panen, dilakukan proses olahan dimana daun dan ranting di proses sehingga menghasilkan cairan yang mengandung getah. Kemudian cairan tersebut di endapkan beberapa waktu hingga terjadi pemisahan antara air dan getah. Getah yang telah terpisah dengan air selanjutnya disaring lagi untuk

mengurangi jumlah kadar airnya, sehingga getah tersebut terbentuk pasta yang siap dicetak dan dikeringkan.

Setelah gambir dihasilkan, Sebagian besar anak kampo yang melakukan penjualan gambir ke pedagang yang ada di daerah sekitar. Berdasarkan wawancara petani di Kenagarian Barung-Barung Belantai, anak kampo ini langsung mengantarkan gambir yang telah diolah kepada pedagang langgananya untuk dijual, 19 dari 30 petani sampel (anak kampo) ini mengantarkan hasil gambir nya kepada pedagang pengumpul, dari pedagang pengumpul dijemur lagi sekitar 2 hari lalu gambir di jual kepada pedagang besar, dari pedagang besar ini biasanya memiliki kadar air yang tidak sama atau dijemur lagi untuk mengurangi kadar air dan mendapatkan kualitas yang bagus sesuai permintaan dari eksportir.

Kegiatan pemasaran gambir merupakan suatu rangkaian kegiatan yang terjadi dalam proses mengalirkan barang dan jasa dari sentra produksi ke sentra konsumsi guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi konsumen serta memberikan keuntungan bagi produsen, yang di hadapi petani gambir saat ini produksi dan harga yang sering berflktuasi sehingga petani pada umumnya mengalami kerugian. Harga jual gambir juga berdampak besar pada pendapatan petani gambir yang ada di masing-masing wilayah di Barung-Barung Belantai Kecamatan Koto XI Tarusan sehingga menyebabkan nilai produk yang diterima petani menjadi rendah. Menurut petani di Barung-Barung Belantai, pada tahun 2015 sampai tahun 2018 terjadi peningkatan harga gambir yang cukup signifikan dari kisaran Rp.80.000-Rp.120.000/kg. Pada tahun 2019 harga gambir menurun dari kisaran Rp.20.000-Rp.35.000/kg. Pada akhir tahun 2022 sampai 2024 harga gambir berfluktuasi sehingga penerimaan dari masing-masing lembaga pemasaran juga terimbas. Akibatnya banyak lembaga yang mengeluh karena harga gambir tidak mencukupi kebutuhan mereka sehari-hari.

Berdasarkan wawancara petani bahwa dengan rata-rata luas lahan yang dimiliki petani gambir belum dapat dikatakan menguntungkan bagi petani karena sistem bagi hasil pendapatan dari penjualan gambir yang dilakukan dengan orang pekerja (anak kampo sebagai patner) dalam pengelolaan atau pengkempaan gambir menyebabkan penerimaan menjadi lebih kecil. Anak kampo ini menjual hasil olahan yang berupa getah gambir kepada toke dengan harga sekitar

Rp.50.000 sampai Rp.53.000 /kg. Harga ini akan dibagi hasil dengan pemilik lahan. Anak kampo yang menjual gambir langsung ke pedagang pengumpul lalu mendapatkan uang dari penjualan tersebut langsung disetor kepada pemilik lahan dan membagi hasil (gaji) selama 1 minggu. Setelah itu pedagang pengumpul mengumpulkan gambir untuk di jual kepada pedagang besar, pedagang pengumpul langsung mengantarkan gambir kepada pedagang besar dengan harga Rp.73.750,00/kg. Setelah gambir sudah ditangan pedagang besar lalu dijual kepada eksportir yang berada dipadang dengan harga Rp.110.000,00/kg tergantung dari kualitas gambir. Penentuan kualitas ditentukan oleh banyak kadar air, kadar tanin, kandungan katekin, kadar abu, serta zat tak larut air yang ada pada getah gambir.

Permasalahan utama dalam harga gambir ini karena harga jual gambir 100% dikendali oleh pedagang pengumpul atau pedagang besar sesuai dengan instruksi dari eksportir yang harus mempunyai syarat kualitas gambir. Harga yang rendah bagi petani berbanding terbalik dengan apa yang diperoleh pedagang pengumpul dan pedagang besar. Akses informasi harga ditingkat eksportir/importir yang cenderung tertutup dengan laju perubahan harga yang relatif cepat dan fluktuatif turut menimbulkan ketidakpastian bagi petani gambir sehingga tidak punya kesempatan memperoleh harga terbaik atau melakukan rebut tawar dalam transaksi penjualan.

Berdasarkan kondisi di lapangan, ketertutupan informasi harga gambir menyebabkan daya tawar petani gambir lemah dan menempatkan petani gambir sebagai price taker dalam sistem pemasaran gambir. Harga gambir yang diterima petani selama lima tahun terakhir berfluktuasi dengan kecenderungan menurun. Perbedaan harga gambir yang diterima petani dengan pedagang pengumpul serta pedagang besar yang cukup besar. Penentu harga berdasarkan atas pasokan dan permintaan. Bila pasokan berkurang atau tetap, sedangkan permintaan meningkat maka harga gambir akan mahal. Sebaliknya jika permintaan tetap sedangkan pasokan bertambah maka harga gambir akan menurun sehingga penentuan harga ini bukan berdasarkan oleh biaya produksi yang ditanggung oleh petani tetapi mekanisme pasar yang terjadi yang mengakibatkan petani tidak dapat berkutik bila harga hasil usahanya menurun.

Mekanisme penetapan harga gambir masih berdasarkan harga yang

ditetapkan oleh eksportir dan importir gambir. Menurut Afrizal (2009) menyatakan bahwa eksportir merupakan lembaga pemasaran yang berperan sebagai penentu harga gambir, dengan kecenderungan informasi harga di tingkat eksportir/importir tertutup sehingga perubahan harga gambir menimbulkan ketidakpastian bagi petani, meskipun harga gambir menunjukkan peningkatan dari waktu ke waktu yaitu rata-rata 4,94% per tahun selama periode 2001-2010, peningkatan tersebut cenderung tidak dirasakan oleh petani. Hal ini memperkuat dugaan bahwa sistem pemasaran gambir tidak efisien, karena harga di tingkat eksportir tidak terintegrasi dengan harga di tingkat petani. Selain itu, tidak diketahuinya harga yang nyata di pasar internasional juga menjadi salah satu permasalahan dalam kegiatan pengembangan gambir (Evalia et al. 2012). Selain itu, informasi harga internasional cenderung tidak dapat diperoleh selain kakao dan kelapa sawit, karena posisi gambir yang bukan merupakan komoditas unggulan nasional di instansi pemerintah terkait, seperti halnya komoditas nasional unggulan nasional.

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka masalah yang dapat diambil dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran tataniaga gambir dari Kenagarian Barung-Barung Belantai Kecamatan Koto XI Tarusan Kabupaten Pesisir Selatan?
2. Bagaimana efisiensi tataniaga gambir di Kenagarian Barung-Barung Belantai Kecamatan Koto XI Tarusan Kabupaten Pesisir Selatan?

Berdasarkan permasalahan di atas, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Analisis Tataniaga Komoditi Gambir Asal Kenagarian Barung - Barung Belantai Kecamatan Koto XI Tarusan Kabupaten Pesisir Selatan”** .

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengidentifikasi saluran tataniaga gambir asal Kenagarian Barung- Barung Belantai Kecamatan Koto XI Tarusan Kabupaten Pesisir Selatan.
- b. Menganalisis margin tataniaga, bagian yang diterima petani, keuntungan serta efisiensi tataniaga gambir di Kenagarian Barung-



Barung Belantai Kecamatan Koto XI Tarusan Kabupaten Pesisir Selatan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat penelitian antara lain:

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang pentingnya saluran pemasaran dan tata niaga yang lebih efisien sehingga dapat menguntungkan petani.
- b. Sebagai masukan dan pertimbangan dalam memutuskan kebijakan terkait tata niaga gambir, khususnya kebijakan yang dapat meningkatkan kesejahteraan petani.
- c. Dapat memberikan informasi tentang saluran pemasaran yang paling efisien sehingga dapat bermanfaat bagi masing-masing lembaga pemasaran.

