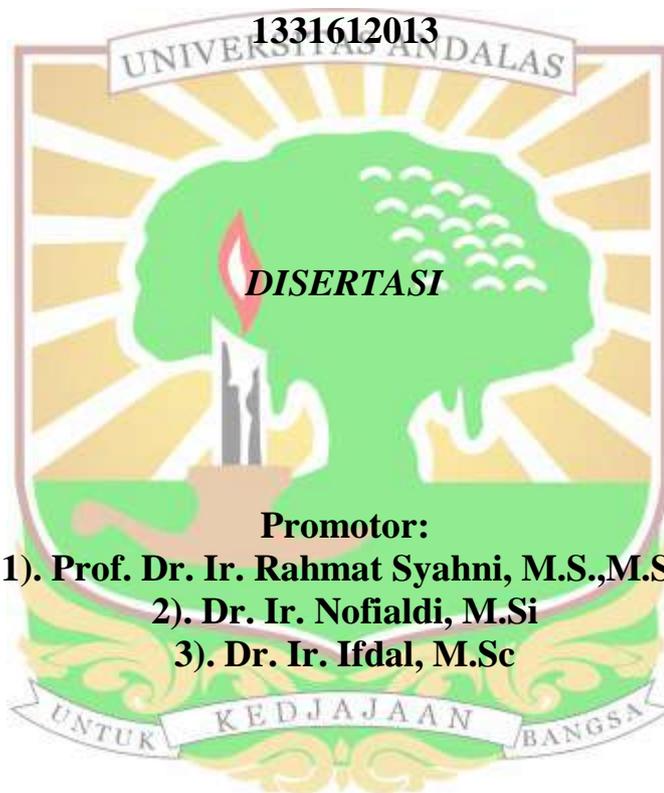


**KAJIAN EFISIENSI PEMASARAN KOMODITAS GAMBIR
DI PROVINSI SUMATERA BARAT**

MUHAMMAD HENDRI

1331612013



Promotor:

- 1). Prof. Dr. Ir. Rahmat Syahni, M.S.,M.Sc**
- 2). Dr. Ir. Nofialdi, M.Si**
- 3). Dr. Ir. Ifdal, M.Sc**

**PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
2021**

KAJIAN EFISIENSI PEMASARAN KOMODITAS GAMBIR DI PROVINSI SUMATERA BARAT

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan belum efisiennya pemasaran gambir di Provinsi Sumatera Barat sebagai provinsi penghasil utama gambir di Indonesia sehingga melemahkan posisi tawar petani. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis efisiensi pemasaran gambir melalui pendekatan struktur, perilaku dan kinerja pasar serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran komoditas gambir ditingkat individual petani. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan daerah produksi gambir terbesar di Provinsi Sumatera Barat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan sebanyak 52 petani dan 12 responden pedagang untuk tujuan pertama dan 100 petani untuk tujuan kedua. Data dianalisis dengan pendekatan struktur, perilaku dan kinerja pasar (SCP) untuk tujuan pertama dan analisis *Structural Equation Model* (SEM) untuk tujuan kedua. Hasil penelitian dengan pendekatan SCP menunjukkan bahwa pasar gambir tidak efisien. Struktur pasar dalam perdagangan gambir di Provinsi Sumatera Barat adalah monopsoni. Hasil analisis perilaku pasar menunjukkan dominasi pedagang dalam menentukan harga jual gambir. Dari analisis kinerja pasar, margin pemasaran belum merata dan bagian yang diterima petani relatif kecil yaitu: dibawah dari 60%. Bagian yang diterima petani (*farmer share*) tertinggi terdapat pada saluran 4 (petani-pedagang antar daerah (PAD)-Eksportir) namun saluran pemasaran ini sedikit digunakan petani. Faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran gambir ditingkat petani secara signifikan adalah sumberdaya manusia, kelembagaan, produk, permodalan, pasar, kebijakan pemerintah melalui variabel modal dan pasar, sumberdaya manusia melalui variabel produk. Indikator sumberdaya manusia yang mempengaruhi efisiensi pemasaran adalah umur petani. Indikator kelembagaan yang mempengaruhi efisiensi pemasaran adalah saluran dan lembaga pemasaran serta hubungan patron client antara petani dengan pedagang. Kualitas dan kontinuitas pasokan gambir merupakan indikator dari produk yang berpengaruh terhadap efisiensi pemasaran. Indikator modal yang mempengaruhi efisiensi pemasaran adalah adanya akses kredit bagi petani sedangkan indikator pasar yang berpengaruh adalah bentuk struktur pasar gambir dan penentuan harga pasar. Implikasi dari hasil penelitian adalah perlunya peran pemerintah memperbaiki faktor-faktor yang berpengaruh signifikan diatas seperti: 1). peningkatan hilirisasi produk gambir untuk menghasilkan produk sekunder dalam rangka memperluas pasar gambir dalam negeri, 2). intervensi pasar melalui kebijakan harga pasar yang dapat meningkatkan efisiensi pemasaran berupa adanya batas harga minimum dalam pembelian gambir petani dan 3). Kegiatan untuk memperluas pasar baik didalam negeri atau diluar negeri. sangat diperlukan dan menjadi perhatian yang serius.

Kata Kunci: struktur pasar, perilaku pasar, kinerja pasar, efisiensi pemasaran