

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertanian merupakan salah satu sektor yang penting dalam perekonomian Indonesia, diantaranya disebabkan karena banyaknya penduduk yang bekerja di sektor pertanian dan sektor pertanian memberikan kontribusi yang relatif besar dalam Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut Badan Pusat Statistik (2019), Produk Domestik Bruto Indonesia pada tahun 2018 adalah sebesar Rp. 14.837 Triliun (Lampiran 1). Kontribusi sektor pertanian terhadap total Produk Domestik Bruto adalah sebesar 12,8 persen (Lampiran 2), sedangkan dari segi penyerapan tenaga kerja, sektor pertanian mampu menyerap sebanyak 34 persen (BPS, 2019).

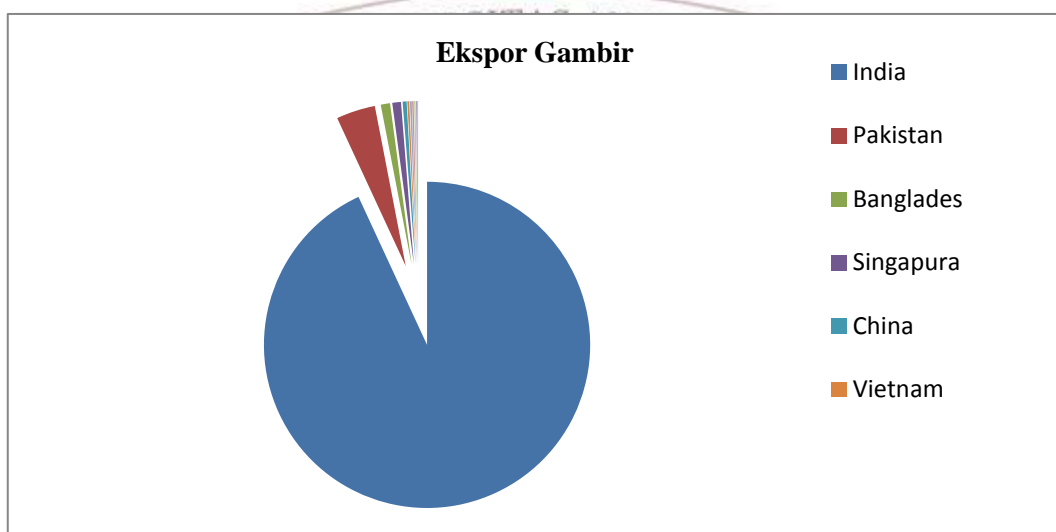
Pada saat krisis moneter tahun 1998 sampai tahun 2002, ekspor komoditi pertanian yang salah satunya adalah gambir, berkontribusi penting dalam memberikan nilai positif pada perekonomian Indonesia. Pada saat tersebut, berbagai sektor dalam perekonomian Indonesia mengalami kemunduran namun sektor pertanian melalui ekspor komoditas gambir memberikan nilai positif dalam perdagangan luar negeri. Kemerosotan nilai tukar mata uang rupiah memberikan nilai positif bagi petani gambir karena harga jual gambir mengalami peningkatan.

Gambir merupakan salah satu komoditas perkebunan rakyat Indonesia yang pasar utamanya adalah ekspor. Menurut BPS (2019), jumlah ekspor gambir Indonesia pada tahun 2018 mencapai 18 ribu ton dengan nilai sebesar US\$ 55 juta atau 715 miliar (Lampiran 3). Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara pengekspor gambir penting didunia dengan menguasai pangsa pasar sekitar 35 persen. Negara tujuan utama ekspor Indonesia adalah India, Pakistan, Bangladesh, Singapura, China, Vietnam, Jepang, Amerika Serikat, Uni Emirat Arab, Nepal dan Malaysia (Gambar 1) dan (Lampiran 4).

Pada Gambar 1, dapat dilihat bahwa besarnya volume ekspor gambir Indonesia ke India pada tahun 2016 mencapai 93 persen dari total volume ekspor gambir Indonesia. Sedangkan sisanya sebanyak 7 persen adalah ekspor ke beberapa negara. Kondisi tersebut menyebabkan ketergantungan yang sangat tinggi kepada satu pasar yang melemahkan posisi tawar (*bargaining position*) Indonesia dalam pemasaran gambir global namun menguatkan dominasi India

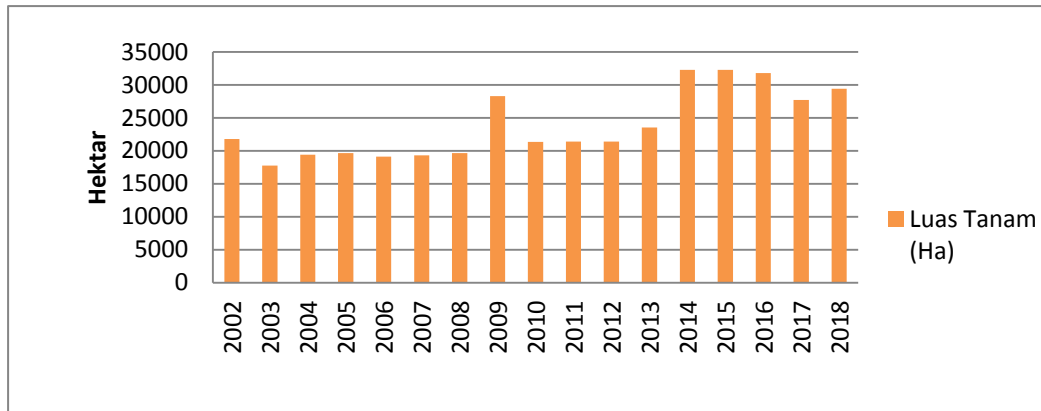
dalam perdagangan gambir dunia. Lemahnya posisi tawar Indonesia tersebut berdampak kepada posisi tawar (*bargaining position*) petani, pendapatan dan kesejahteraan pelaku agribisnis gambir di sektor hulu, terutama petani gambir.

Produksi gambir di Indonesia berasal sebagian besar dari hasil perkebunan rakyat dan Provinsi Sumatera Barat merupakan provinsi penghasil utama gambir dengan pasokan sekitar 90 persen dari total produksi gambir nasional. Hal ini diperkuat oleh Said *et al* (2009) yang menyatakan bahwa Provinsi Sumatera Barat adalah sentral produksi gambir terbesar karena dapat memasok sekitar 80 persen hingga 90 persen dari total produksi nasional.



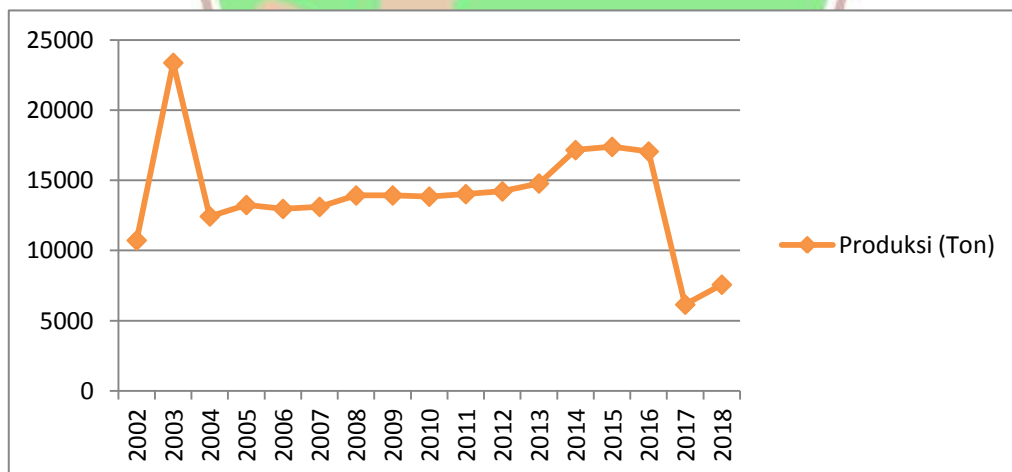
Gambar 1. Volume Ekspor Gambir Indonesia (2016) Menurut Negara Tujuan

Dinamika luas areal tanaman dan produksi gambir selama periode 2002 sampai 2018 di Provinsi Sumatera Barat beberapa tahun terakhir pada Gambar 2 dan Gambar 3. Pada tahun 2003 luas areal tanaman gambir sebesar 17.800 hektar dengan produksi sebesar 23.375 ton. Luas areal tanaman gambir dalam 3 tahun terakhir mengalami peningkatan. Namun beberapa tahun berikutnya produksi gambir cenderung menurun drastis terutama tahun 2017 bila dibandingkan dengan puncak produksi tahun 2003 dan mengalami peningkatan dari tahun 2014 sampai tahun 2016. Pada tahun 2018 luas areal menjadi 29.342 hektar dengan produksi sebesar 7.574 ton (BPS 2019). Luas lahan pada tahun 2017 mengalami penurunan menjadi 27.757 ha dengan jumlah produksi 6.158 ton.



Gambar 2. Perkembangan Luas Tanam Tanaman Gambir Tahun 2012-2018 di Provinsi Sumatera Barat

Penurunan produksi pada tahun 2017 ini terutama disebabkan oleh penurunan harga jual gambir ditingkat petani. Hal ini juga disebabkan oleh pemasaran gambir yang belum efisien dimana harga pasar tidak dinikmati oleh petani melainkan oleh pedagang yang cenderung menentukan harga sepihak. Dampak dari penurunan harga jual ini adalah menyebabkan sebagian besar petani tidak termotivasi untuk memanen daun gambir. Petani membiarkan daun tanaman gambir di lahan dan melakukan aktivitas pertanian untuk komoditi lain.



Gambar 3. Perkembangan Produksi Gambir Tahun 2012-2018 di Propinsi Sumatera Barat

Pengembangan agribisnis akan berhasil bila tidak hanya berupa pengembangan budidaya suatu komoditi tetapi juga dengan pengembangan dan penyiapan sistem pemasaran (Said-Gumbira & Intan, 2001). Subsistem pemasaran

merupakan subsistem penting dalam agribisnis selain subsistem lainnya (Saragih, 2010). Aktivitas dalam pemasaran komoditi pertanian melibatkan petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pengolah, eksportir, industri dan lainnya. Peran lembaga pemasaran diatas memberikan dampak terhadap sistem pemasaran dan efisiensi pemasaran gambir.

Penelitian efisiensi pemasaran telah dilakukan oleh beberapa peneliti termasuk analisis efisiensi pemasaran dan faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran tersebut. Analisa efisiensi pemasaran yang telah dilakukan dengan pendekatan *Structure Conduct Performance* (SCP) yaitu: penelitian efisiensi pemasaran komoditi gula di Provinsi Lampung (Rosiana, 2012), komoditi kakao (Sitorus, 2011) dan kopir gayo di Kabupaten Aceh dan Bener Meriah (Putri, 2008). Sedangkan penelitian faktor penentu efisiensi pemasaran telah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya oleh Ekpa *et al.* (2015) untuk komoditi jeruk manis di Nigeria, Farayola (2013) untuk komoditi kakao di Nigeria dan Dastagiri (2013) untuk komoditi sayuran di India. Beberapa hasil penelitian tersebut belum mengkaji pengaruh dan hubungan variabel yang berkaitan dalam mempengaruhi efisiensi pemasaran. Pentingnya penelitian efisiensi pemasaran ini karena menekankan faktor-faktor penyusun efisiensi pemasaran secara langsung maupun tidak langsung dan pengaruh masing-masingnya terhadap efisiensi pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan secara tidak langsung membantu memberikan rekomendasi kebijakan terkait permasalahan efisiensi pemasaran gambir. .

1.2. Perumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan dari kesenjangan (gap) yang diperoleh berdasarkan : 1) review literatur, 2) fenomena bisnis (fakta empiris) yang berasal dari data dan wawancara dan 3) gap teori hasil penelitian terdahulu. Gap riset pertama diperoleh dari review beberapa literatur terkait. Afrizal (2009) menyatakan bahwa kinerja pasar gambir berdasarkan indikator margin pemasaran dari lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran gambir relatif adil dan seimbang dalam pendistribusiannya dan rasio harga yang diterima petani relatif tinggi.

Beberapa indikator lainnya memperlihatkan bahwa kinerja pemasaran gambir di Kabupaten Lima Puluh Kota belum efisien. Struktur pasar gambir di Kabupaten Lima Puluh Kota berada pada kondisi struktur pasar oligopsoni atau pasar persaingan tidak sempurna. Dari perilaku pasar terlihat bahwa petani tersebar di berbagai wilayah dengan waktu panen yang sangat beragam, tempat penjualan tersebar dan tidak serentak, jumlah yang dipanen masing-masing petani relatif sedikit, produk yang dihasilkan beragam, sedangkan pasar akhir gambir atau konsumen akhir sebagian besar berada di tempat yang sangat jauh dari sentra produksi, sehingga daya tawar petani menjadi rendah. Secara umum, pasar di tingkat petani dan eksportir belum terintegrasi dengan baik.

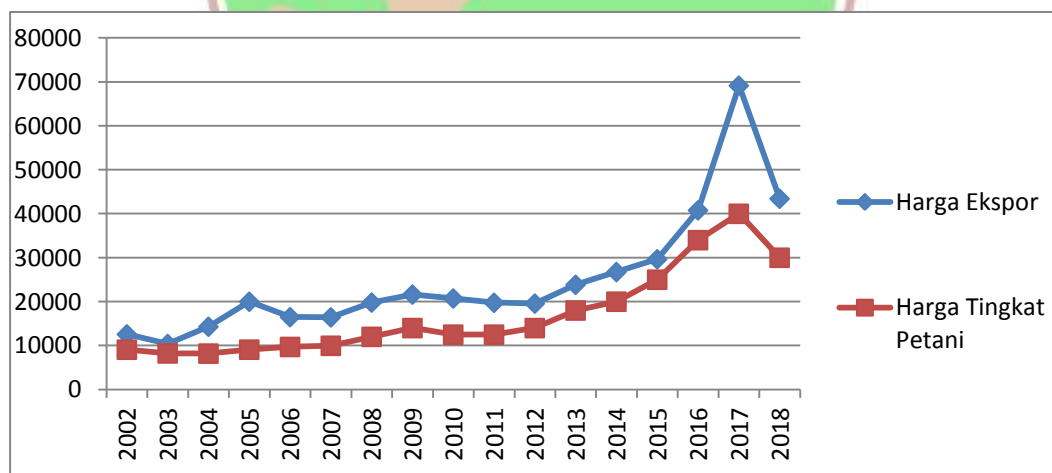
Dari uraian beberapa literatur diatas dapat dirumuskan bahwa permasalahan inti dari agroindustri gambir adalah inefisiensi pemasaran (tidak efisiennya pemasaran) dan belum adanya solusi dalam mengatasi permasalahan tersebut. Berkaitan hal tersebut perlu dilihat kembali konsep efisiensi pemasaran. Beberapa penelitian terkait efisiensi pemasaran telah dilakukan sehingga perlu direview kembali variabel yang mempengaruhi konsep efisiensi pemasaran tersebut.

Berdasarkan Fenomena Bisnis atau fakta empiris (wawancara dan data) juga diperoleh gap penelitian. Hasil survey awal melalui wawancara dengan ketua Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN) Provinsi Sumatera Barat diperoleh informasi bahwa sebanyak 85 persen komoditas gambir dari Propinsi Sumatera Barat di ekspor ke India. Dan dari data pihak eksportir diperoleh jumlah total ekspor gambir dari Propinsi Sumatera Barat ke India pada tahun 2017 sebanyak 8.542 Ton dengan nilai 38, 989 juta \$. Berdasarkan wawancara dengan Ketua KADIN Propinsi Sumatera diperoleh informasi bahwa Kabupaten Lima Puluh Kota merupakan penghasil terbesar sekitar 70 persen dan Kabupaten Pesisir Selatan sebesar 30 persen. Sedangkan jumlah eksportir Gambir di Sumbar pada tahun 2018 adalah sebanyak 16 orang. Disisi lain jumlah masyarakat yang memiliki mata pencarian utamanya sebagai petani gambir (produsen) di Provinsi Sumatera Barat adalah sebanyak 9.056 ribu orang (Afrizal, 2009).

Dari hasil wawancara awal dengan petani gambir, ditemukan bahwa petani gambir tidak memiliki posisi tawar yang baik terkait harga gambir yang dibeli

oleh pedagang. Petani secara umum bertindak sebagai penerima harga (*price taker*) sedangkan pedagang sebagai penentu harga (*price maker*). Petani menginginkan campur tangan pemerintah terhadap permasalahan harga jual gambir. Petani gambir menyatakan tidak adanya peran dan campur tangan pemerintah dalam melakukan intervensi pemasaran komoditi gambir. Petani gambir memerlukan intervensi pemerintah petani dari rendahnya harga jual gambir ditingkat petani.

Berdasarkan data empiris yang dikumpulkan melalui studi literatur terkait harga gambir di tingkat eksportir dan harga gambir ditingkat petani. Harga ekspor gambir dan harga jual gambir bersumber dari data tahunan dari BPS. Data tersebut merupakan data dalam kurun waktu 17 tahun mulai tahun 2002 sampai tahun 2018. Dari olahan data tersebut diperoleh temuan bahwa ketika harga jual dari ekspor gambir naik atau berfluktuasi maka harga jual gambir petani naiknya tidak sebesar kenaikan harga pada level pedagang eksportir sehingga gap atau rentang nilai kenaikan harga di tingkat eksportir lebih besar dibandingkan dengan gab harga ditingkat petani (Gambar 4). Fenomena ini menunjukkan gejala tidak terjadinya transmisi harga yang merupakan indikasi tidak efisiennya pemasaran. Dibawah ini grafik fluktuasi harga gambir ditingkat ekportir dan ditingkat petani.



Gambar 4. Harga Gambir Ekspor dan Tingkat Petani

Berdasarkan Teori diperoleh gap dari hasil penelitian terdahulu diantaranya: Busharmaidi (2007) menyatakan bahwa 1). Dari sisi permintaan struktur pasar gambir adalah cenderung ke pasar persaingan tidak sempurna yaitu oligopsoni sedangkan dilihat dari sisi produsen struktur pasar gambir adalah

campuran antara pasar persaingan dengan pasar monopsoni. 2). Nilai elastisitas harga pada struktur pasar kemonopsonian lebih besar dari satu sedangkan umumnya secara teori pasar dengan struktur pasar yang tidak berada pada pasar persaingan atau cenderung tidak terintegrasi (tidak berlaku hukum satu harga) adalah sama dengan satu. Hal ini merupakan objek yang menarik menjadi penelitian lanjutan sehingga dapat mengungkapkan apa kaitannya temuan tersebut dengan sistem pemasaran yang ada. Perlu diungkap faktor apa yang menyebabkan hasil penelitian diatas berlawanan dengan teori pasar yang ada.

Berdasarkan tiga perspektif diatas maka dalam pemasaran gambir di Propinsi Sumatera Barat perlu dikaji secara mendalam kaitannya dengan efisiensi pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Pendekatan makro dan mikro dibidang pemasaran seperti pendekatan makro melalui identifikasi struktur, perilaku dan kinerja pasar (SCP) dan pendekatan mikro seperti analisis efisiensi pemasaran diperlukan untuk mengidentifikasi permasalahan diatas. Beberapa pendapat menyatakan bahwa sistem pemasaran yang efisien adalah sistem pemasaran yang mampu mentransmisikan harga sampai pada tingkat petani. Sehingga harga gambir yang terbentuk di tingkat petani dapat memberikan margin keuntungan yang baik bagi petani. Dampaknya dalam struktur tataniaga gambir yang terbentuk akan memberikan posisi tawar yang baik bagi petani.

Kajian efisiensi pemasaran melalui pendekatan SCP digunakan karena mampu menangkap kompleksitas permasalahan pada sistem pemasaran gambir. Dari uraian dan kondisi diatas, pertanyaan penelitian secara umum yaitu mengapa dalam sistem pemasaran komoditas gambir yang telah berlangsung lama belumlah efisien sehingga belum mampu memberikan kesejahteraan dan posisi tawar yang baik bagi petani gambir. *State of the art* dalam penelitian ini adalah merancang model usulan pemasaran gambir yang efisien. Hasil penelitian ini mengusulkan model baru terkait efisiensi pemasaran gambir. Model baru diharapkan dapat membantu memberikan solusi terkait inefisiensi pemasaran dan secara tidak langsung membantu pemecahan permasalahan gambir yang dihadapi petani. Adapun pertanyaan penelitiannya adalah:

1. Bagaimana efisiensi pemasaran gambir dengan pendekatan struktur, perilaku dan kinerja pasar

2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi efisiensi pemasaran gambir di level petani

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis efisiensi pemasaran gambir dengan pendekatan SCP (Struktur, Perilaku dan Kinerja pasar)
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran gambir di level petani

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu pertanian, pengembangan agribisnis dan bagi pengambil kebijakan. Adapun manfaat penelitian tersebut secara spesifik adalah:

1. Memberikan pandangan bahwa pengembangan pemasaran gambir yang dilakukan dapat meningkatkan efisiensi dan membantu meningkatkan kesejahteraan petani gambir
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam menentukan perumusan kebijakan pengembangan agribisnis gambir.
3. Bagi petani dan pelaku usaha gambir sebagai masukan informasi untuk meningkatkan kesadaran kolektif dalam rangka mewujudkan peningkatan efisiensi pemasaran, posisi tawar sehingga memberikan keuntungan.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Permasalahan dalam agroindustri komoditas gambir sangat luas dan kompleks, sehingga dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah agar permasalahan tersebut lebih spesifik. Ruang lingkup penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Fokus penelitian pemasaran gambir dimulai dari produk gambir sampai gambir di tingkat eksportir.
2. Perancangan model pemasaran gambir dilakukan di daerah Kabupaten 50 Kota Propinsi Sumatera barat

3. Fokus saluran pemasaran yang dikaji mulai dari petani produsen, pedagang pengumpul, pedagang pengumpul besar dan sampai pihak eksportir
4. Analisis efisiensi pemasaran gambir pada kajian ini dianalisis berdasarkan pendekatan SCP

1.6. Kebaharuan (Novelty)

Model efisiensi pemasaran gambir merupakan salah satu kebaruan yang dihasilkan dari penelitian ini. Model tersebut disusun dari beberapa variabel berdasarkan studi literatur terakhir (*state of art*) terkait efisiensi pemasaran dibidang pertanian. Penelitian efisiensi pemasaran banyak dilakukan melalui pendekatan SCP pada sistem pemasaran sedangkan pada penelitian ini menganalisis efisiensi pemasaran di level individu petani (mikro) berupa persepsi petani terhadap efisiensi pemasaran dan juga alat analisis *Structural Equation Model* (SEM) belum pernah digunakan untuk kasus gambir oleh peneliti lain.

Kebaharuan lainnya adalah temuan hasil penelitian yang menyatakan bahwa efisiensi pemasaran dipengaruhi secara signifikan oleh kebijakan pemerintah melalui pasar sebagai variabel mediasi. Dari koefisien jalur diperoleh hasil bahwa kebijakan pemerintah berpengaruh signifikan terhadap efisiensi pemasaran gambir di Provinsi Sumatera Barat melalui variabel pasar dengan nilai *sample mean* sebesar 0,083 dan nilai *p values* 0.019 (kecil dari 0,05). Dari hasil ini dapat menjadi dasar perlunya intervensi pemerintah dalam kebijakan pemerintah melalui pasar (bentuk pasar gambir dan pengaturan harga) dalam meningkatkan efisiensi pemasaran, seperti menetapkan batasan harga gambir minimal. Fenomena dilapangan yang menunjukkan seluruh petani responden menginginkan adanya campur tangan pemerintah dalam mengatasi masalah rendahnya harga gambir. Hasil lainnya adalah perlunya peningkatan kualitas SDM terutama dalam menghasilkan gambir yang berkualitas dan adanya kebijakan pemerintah untuk mengembangkan kelembagaan pemasaran.