

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis efisiensi pemasaran menggunakan pendekatan struktur pasar, perilaku pasar dan kinerja pasar dapat disimpulkan bahwa pemasaran gambir di Provinsi Sumatera Barat belum efisien. Dari analisis struktur pasar menunjukkan bahwa pangsa pasar gambir diperoleh nilai sebesar 70% (lebih besar dari parameter 60%), jumlah pedagang sangat sedikit dibandingkan jumlah petani (tidak efisien), besaran kontribusi terhadap ekspor gambir dengan nilai konsentrasi pasar diperoleh nilai  $CR4 \geq 0.8$  (parameter 80%) yang menunjukkan sedikit persaingan/terkonsentrasi gambir (tidak efisien). Nilai hambatan masuk pasar diperoleh nilai rata-rata MES sebesar 35 % (lebih besar dari parameter 10%) yang menunjukkan sulitnya hambatan untuk masuk pasar bagi pendatang baru (tidak efisien). Struktur pasar dalam pemasaran gambir di Provinsi Sumatera Barat mengarah ke bentuk pasar monopsoni (tidak efisien). Dari analisis perilaku pasar diperoleh hasil bahwa adanya dominasi pedagang dalam menentukan harga sehingga pembentukan harga dipengaruhi oleh beberapa eksportir dan pedagang. Bagian yang diterima petani (*farmer share*) rata-rata kecil dari 60% dan hanya terdapat pada satu saluran pemasaran yang sedikit digunakan petani yaitu: saluran pemasaran 4 (petani-pedagang antar daerah-eksportir) sebesar 63,15%. Sedangkan margin pemasaran menyebar tidak merata. Hasil ini menjelaskan belum efisiennya pemasaran gambir dan struktur pasar dalam pemasaran gambir di Provinsi Sumatera Barat mengarah ke bentuk pasar monopsoni.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran gambir di Provinsi Sumatera Barat secara signifikan adalah sumberdaya manusia, kelembagaan pemasaran, produk, permodalan dan pasar. Kebijakan pemerintah memberikan pengaruh secara signifikan dalam meningkatkan efisiensi pemasaran melalui variabel pasar dan modal sebagai variabel mediasi. Sumberdaya manusia juga berpengaruh signifikan dalam meningkatkan efisiensi pemasaran melalui produk sebagai variabel mediasi. Indikator sumberdaya manusia yang mempengaruhi efisiensi pemasaran adalah umur petani gambir. 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 adalah bentuk struktur pasar gambir dan proses terbentuknya harga pasar gambir (penentuan harga pasar).

## 5.2. Saran

1. Pemerintah perlu melakukan intervensi pasar melalui kebijakan harga pasar agar dapat meningkatkan efisiensi pemasaran. Kebijakan harga pasar tersebut dapat berupa membuat peraturan seperti adanya batas harga minimum dalam pembelian gambir petani.
2. Kualitas gambir yang dihasilkan petani perlu ditingkatkan dengan cara membentuk lembaga standarisasi yang bertugas mengawasi mutu gambir yang dijual oleh petani dan berada ditingkat nagari. Petani tidak diperbolehkan menjual gambir campuran atau gambir tidak murni. Kontinuitas pasokan gambir perlu dijaga dengan mengurangi memproduksi gambir yang tidak berkualitas dan tetap memperhatikan kualitas gambir maupun jumlah ketersediaan gambir (*supply*) dengan jumlah permintaan (*demand*).
3. Akses petani terhadap permodalan oleh lembaga pemasaran perlu diperbaiki agar petani dapat dengan mudah memperoleh pinjaman dengan bunga yang tidak tinggi. Hal ini akan dapat mengurangi keterikatan petani dengan pedagang dalam menjual hasil produksi gambir. Disamping itu petani akan memiliki posisi tawar (*bargaining position*) yang lebih baik ketika menjual gambir hasil produksinya kepada pedagang, sehingga dominasi pedagang dalam menentukan harga jual gambir petani akan berkurang.
4. Upaya untuk meningkatkan efisiensi pemasaran gambir di Provinsi Sumatera Barat sebaiknya dilakukan oleh generasi muda yang memiliki umur 23-40 tahun. Sumberdaya manusia dalam rentang usia tersebut memiliki tenaga dan kreativitas dalam mengembangkan usaha.
5. Perlu dikembangkan kelembagaan pemasaran yang memiliki saluran pemasaran relatif pendek, lembaga pemasaran (pedagang) yang tidak menekan harga gambir

petani dan mengurangi terbentuknya pola hubungan antara petani dengan pedagang dalam bentuk hubungan patron client

6. Perluasan pasar baik didalam negeri atau diluar negeri sangat diperlukan dan menjadi perhatian yang serius. Hal ini diperlukan agar dapat memperbaiki struktur pasar gambir yang tidak bersaing sempurna. Sedangkan bentuk lainya dapat berupa mengaktifkan lembaga penyangga seperti penerapan sistem resi gudang sehingga dominasi pedagang dalam penentuan harga gambir berkurang. Penerapan sistem resi gudang gambir dapat dengan cepat memperbaiki harga jual gambir petani sehingga posisi tawar dan bagian yang diterima petani menjadi lebih baik. Menurut Permendag No 33 tahun 2018, gambir merupakan salah satu komoditas yang dapat menerapkan sistem resi gudang.

7. Perlunya usaha dari semua pihak yang terlibat dalam agribisnis gambir dalam peningkatan hilirisasi produk gambir untuk menghasil produk sekunder dalam rangka memperluas pasar gambir dalam negeri

