

STRATEGI PEMASARAN GAMBIR

KABUPATEN KAMPAR

Marketing Strategy of Gambier in Kampar District

Septina Elida

Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau Pekanbaru

ABSTRACT

Study on marketing of gambier in Kampar district had been carried out to identify the marketing problems in order to formulate marketing strategy to increase the farmer income. SWOT analysis had been used for this study, and the result of study can be concluded that to develop marketing strategy, we have to minimize the weaknesses and to reach the opportunity as much as possible (W-O strategy).

PENDAHULUAN

Gambir merupakan salah satu komoditi pertanian yang penting, karena mempunyai nilai ekonomi yang cukup tinggi. Gambir ini diperdagangkan dalam bentuk getah yang dikeringkan yang berasal dari ekstrak remasan daun dan ranting tumbuhan gambir yang telah diolah dan dicetak berbentuk silinder. Gambir dapat dipergunakan sebagai bahan baku dalam industri farmasi, industri kosmetik, industri batik, industri cat, industri penyamak kulit, biopestisida, hormon pertumbuhan, pigmen, dan sebagai campuran bahan pelengkap makanan. Di Indonesia dan India umumnya gambir digunakan untuk menyirih, bahkan India mengimpor 68 % dari Indonesia dan menggunakannya sebagai bahan campuran menyirih. Sejalan dengan berkembangnya negara-negara industri yang memproduksi jenis-jenis barang yang memerlukan bahan baku ataupun bahan penolong gambir, maka kebutuhan gambir dalam industri semakin diperlukan, dengan demikian pengembangan ekspor gambir masih mempunyai potensi untuk dikembangkan. Pangsa pasar gambir masih cukup baik karena Indonesia baru memasok 2,43% dari kebutuhan dunia (Denian, 2008)

Sentra produksi gambir di Indonesia adalah Sumatera Barat, Sumatera Selatan, dan Riau. Di Provinsi Riau, gambir merupakan salah satu produk pertanian yang berasal dari Kabupaten Kampar (Desa Tabing, Tanjung, Muara Takus, Gunung Bungsu, Gunung Malelo, Tanjung Alai dan Balung). Di daerah ini gambir dibudidayakan oleh petani secara tradisional. Permasalahan yang dihadapi petani saat ini adalah masih rendahnya harga yang diterima petani. Petani gambir saat ini sudah ada yang mampu mendapatkan kualitas perasan gambir yang memuaskan untuk para pembeli di luar negeri, namun harga masih saja belum maksimal untuk kualitas tersebut, sehingga harga yang diterima petani masih tetap rendah. Selain dari itu kelembagaan petani juga belum kuat sehingga petani selalu dalam posisi penawaran yang lebih rendah bila berhadapan dengan pedagang. Dengan berbagai persoalan tersebut pada saat ini kelihatannya pemasaran gambir belum efisien, dengan demikian perlu dilakukan kajian tentang strategi apa yang dapat meningkatkan efisiensi pemasaran gambir.

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi permasalahan dalam pemasaran gambir yang dihadapi, sehingga pendapatan petani masih rendah, selanjutnya menetapkan strategi yang tepat bagi pemasaran gambir di Kabupaten Kampar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang tepat tentang strategi dalam pemasaran gambir yang efisien, sehingga petani tidak selalu pada posisi yang lemah.

BAHAN DAN METODE

Lokasi penelitian ini ditetapkan secara *purposive sampling* yakni Desa Tanjung Kecamatan XIII Koto Kampar, dengan pertimbangan bahwa daerah ini merupakan sentra utama produksi gambir di Kabupaten Kampar. Di daerah penelitian terdapat 6 kelompok tani yaitu Kelompok Tani Mawar, Melati, Anggrek, Kembang Sepatu, Krisant, dan Kaktus, yang masing-masing kelompok berjumlah 20 orang petani. Responden diambil secara *simple random sampling*, masing-masing 10 orang petani dari 3 kelompok tani terpilih (Kelompok tani Melati, Anggrek, dan Kembang sepatu) yang melakukan pengolahan gambir secara kontinue, sehingga jumlah responden petani sebanyak 30 orang. Untuk pedagang diambil 9 orang pedagang pengumpul dan 1 orang pedagang besar yang menjual gambir ke pabrik “KATA” yang ada di Sumatera Barat.

Penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, mulai November 2009 sampai dengan Januari 2010. Data yang diambil meliputi profil usahatani gambir dan pengolahannya yang berhubungan dengan saluran pemasaran. Data ditabulasi dan dilakukan analisis SWOT yaitu identifikasi terhadap berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran gambir secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran gambir (Rangkuty, 1997). Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran gambir di daerah penelitian melibatkan banyak pihak, mulai dari petani, tengkulak/pedagang pengumpul, pedagang besar yang berhubungan langsung dengan pabrik "KATA" di Sumatera Barat. Jenis produk gambir yang diperdagangkan adalah dalam bentuk getah yang dikeringkan yang berasal dari ekstrak remasan daun dan ranting tumbuhan gambir yang telah diolah dan dicetak berbentuk silinder.

Hasil gambir petani ini rata-rata masih kurang memenuhi persyaratan mutu. Gambir ini akan dibeli oleh pedagang pengumpul/tengkulak, pedagang besar yang selanjutnya akan dijual ke pabrik yang ada di Sumatera Barat. Kegiatan pemasaran gambir di daerah kajian telah melibatkan berbagai pihak dalam kegiatan bisnis, hal ini sesuai dengan ungkapan Downey dan Ericson (1992), bahwa kegiatan pemasaran merupakan suatu system yang melibatkan berbagai bisnis yang membentuk fungsi pemasaran. Pada daerah penelitian terdapat dua saluran pemasaran. Saluran pertama yaitu petani, pedagang pengumpul desa/tengkulak, pedagang besar yang datang dari Sumatera Barat, pabrik "KATA" di Sumatera Barat, dan saluran ke dua yaitu petani, pedagang besar, pabrik "KATA" di Sumatera Barat.

Permasalahan pemasaran gambir adalah petani selalu menempati posisi yang relatif kurang menguntungkan dalam transaksi, hal ini menggambarkan pemasaran gambir di daerah kajian belum efisien. Menurut Soekartawi (1995), salah satu syarat efisiennya sistem pemasaran adalah mampu melakukan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditas yang diperdagangkan. Pada pemasaran gambir di daerah kajian masih terdapat pedagang pengumpul yang merangkap sebagai tengkulak, yang selalu bersedia membantu petani dalam keadaan terdesak akan kebutuhan uang. Pedagang pengumpul ini menyediakan pinjaman tanpa harus ada persentase bunga yang harus dibayar petani, yang akan dipergunakan untuk kebutuhan pokok sehari-hari petani.

Pedagang bersedia menyediakan bahan kebutuhan pokok dengan sistem bayar dibelakang, atau dibayar dengan hasil gambir yang akan diperoleh. Sehingga petani tidak dapat peluang lagi untuk menjual ke pedagang yang lain. Dampak negatif yang dirasakan petani adalah harga ditentukan sepihak oleh pedagang. Begitu juga halnya dengan petani yang memilih menjual langsung ke pedagang besar, karena adanya hubungan keluarga dan persahabatan yang telah lama terjalin, walaupun pedagang tersebut tidak selalu berada didaerah, tetapi tetap saja petani akan menunggu. Tinggi rendahnya harga yang diterima petani sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu situasi dan perkembangan harga pasar, mutu dan saluran pemasaran yang dilalui.

Strategi Pemasaran Gambir

Berdasarkan kasus pemasaran gambir didaerah kajian, maka dapat ditetapkan strategi yang tepat dalam rangka memperoleh pemasaran yang efisien. Dengan analisa SWOT ditentukan faktor strategis yang bersifat internal yang terdiri dari kekuatan(Strength) dan kelemahan(Weaknesses) serta faktor strategis yang bersifat eksternal yang terdiri dari peluang(Opportunity) dan ancaman(Treaths).

Faktor Kekuatan(S)

Faktor kekuatan dalam pemasaran gambir di daerah kajian adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan produksi cukup tinggi. Lahan yang digunakan untuk usahatani gambir relatif luas, dan terus ditingkatkan, karena daerah ini sesuai untuk pengembangan tanaman gambir
2. Biaya produksi relatif rendah. Secara agroklimat daerah kajian memenuhi persyaratan untuk usahatani gambir, sehingga dalam berusaha tidak memerlukan biaya yang terlalu besar.

3. Teknologi cukup dikuasai. Teknologi budidaya tanaman gambir sudah cukup dikuasai oleh petani, dan bibit cukup tersedia karena gambir dari daerah ini merupakan pohon induk bagi tanaman gambir yang ditanam pada sentra produksi gambir daerah lainnya
4. Sarana transportasi cukup lancar. Memadainya transportasi untuk mengangkut gambir akan memperlancar keluar masuknya pembeli gambir.
5. Kontinuitas produksi cukup baik. Sesuai dengan sifat tanaman gambir yang dapat dipanen berulang kali secara terus menerus dan semakin meningkatnya luas lahan yang diusahakan petani, maka produksi dapat kontinue.

Faktor Kelemahan (W)

Faktor kelemahan dalam pemasaran gambir di daerah kajian adalah sebagai berikut:

1. Produktifitas yang rendah. Produktifitas gambir di daerah kajian masih rendah, hanya sekitar 296-386 kg/ha getah gambir kering.
2. Mutu gambir yang rendah. Mutu gambir yang dihasilkan masih tergolong rendah, karena bahan yang dipanen mengandung campuran tangkai yang tinggi, teknologi pengolahan menggunakan cara dan alat tradisional.
3. Kemampuan Manajerial yang rendah. Petani belum mempunyai kemampuan manajemen yang baik dalam pemasaran produk maupun dalam usahatannya, sehingga belum memiliki pencatatan yang lengkap.
4. Letak pabrik yang jauh dari perkebunan. Letak pabrik yang jauh dari perkebunan yaitu di Sumatera Barat akan menyebabkan biaya pemasaran tinggi.
5. Kemampuan kelembagaan masih lemah. Walaupun kelompok tani sudah ada namun belum mampu melakukan fungsi pembelian karena tidak memiliki modal.
6. Penguasaan informasi belum memadai. Petani kurang mengetahui informasi harga, sistem informasi pasar terutama informasi harga disiarkan melalui RRI daerah, dengan jadwal satu kali dalam seminggu. Sedangkan dalam kenyataan harga berubah setiap hari berdasarkan kurs dollar USA.

7. Pembiayaan yang terbatas. Petani sebagian besar mempunyai kemampuan modal yang rendah. Dalam proses pemasaran hasil produk, petani tidak mampu membiayainya.
8. Belum terdapat tempat pemasaran bersama. Untuk menjual gambirnya secara bersama, petani belum memiliki tempat khusus.

Faktor Peluang (O)

Faktor peluang dalam pemasaran gambir di daerah kajian adalah sebagai berikut:

1. Gambir adalah komoditi ekspor. Gambir adalah komoditi ekspor, maka harga ditentukan oleh pasar internasional
2. Pangsa pasar gambir cukup baik. Pangsa pasar gambir baik ,karena berkembangnya industri-industri yang menggunakan gambir sebagai bahan campuran produknya, sehingga permintaan gambir meningkat.
3. Dukungan pemerintah yang cukup tinggi. Adanya perhatian pemerintah pada usaha perkebunan gambir akan dapat meningkatkan produksi dan mutu gambir
4. Pertumbuhan ekonomi yang meningkat. Pertumbuhan ekonomi yang cenderung meningkat secara tidak langsung akan meningkatkan konsumsi barang industri.
5. Jumlah penduduk yang meningkat. Jumlah penduduk yang selalu bertambah , dapat mewnyebabkan permintaan gambir meningkat.

Faktor Ancaman (T)

Faktor ancaman dalam pemasaran gambir di daerah kajian adalah sebagai berikut:

1. Persaingan dengan daerah lain. Adanya produk gambir dari daerah lain terutama dari Sumatera Barat yang memiliki kualitas yang lebih bermutu dapat menjatuhkan harga gambir dari Riau.
2. Faktor iklim yang tidak menentu. Faktor iklim yang tidak menentu akan mengakibatkan dalam proses pengeringan gambir, jika hari hujan maka pengeringannya lambat, sehingga menyebabkan kualitas gambir rendah.

Hasil analisa faktor-faktor SWOT di atas dengan menggunakan kriteria dan pembobotan, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisa Faktor SWOT Pemasaran Gambir.

No.	Faktor Strategi	Bobot	Skor	Bobot x Skor
I	Faktor Internal Strategis			
A	Kekuatan (Strength)			
1	Kemampuan produksi yang tinggi	0,06	5	0,30
2	Biaya produksi relatif rendah	0,06	4	0,24
3	Teknologi cukup dikuasai	0,03	4	0,12
4	Sarana transportasi yang lancar	0,15	5	0,75
5	Kontinuitas produksi yang baik	0,10	4	0,40
	Jumlah	0,40		1,81
B	Kelemahan(weaknesses)			
1	Produktivitas yang rendah	0,04	2	0,08
2	Mutu gambir yang rendah	0,12	5	0,60
3	Kemampuan manajerial rendah	0,04	4	0,16
4	Letak pabrik yang jauh dari perkebunan	0,06	4	0,24
5	Kemampuan kelembagan yg lemah	0,10	4	0,40
6	Penguasaan informasi ptni blm memdai	0,12	5	0,60
7	Pembiayaan yang terbatas	0,03	3	0,09
8	Belum adanya tempt pemasaran bersama	0,12	5	0,60
	Jumlah	0,48		2,08
II	Faktor eksternal strategis			

A	Peluang(Opportunities)			
1	Merupakan komoditi ekspor	0,30	5	1,50
2	Pangsa pasar baik	0,20	4	0,80
3	Dukungan pemerintahan	0,10	4	0,40
4	Pertumbuhan ekonomi	0,06	2	0,12
5	Jumlah penduduk	0,07	2	0,14
	Jumlah	0,73		2,96
B	Ancaman(Threat)			
1	Persaingan dangan daerah lain	0,20	3	0,60
2	Faktor iklim	0,06	4	0,24
	Jumlah	0,26		0,84

Dari penilaian pada Tabel 1 diperoleh nilai kekuatan sebesar 1,81, kelemahan 2,08 dan peluang 2,96 serta nilai ancaman 0,84. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan bahwa pemasaran gambir di daerah kajian termasuk pada strategi W-O.

Penetapan Strategi Pemasaran Gambir

Hasil analisis SWOT menunjukkan strategi pemasaran gambir adalah strategi W-O. Rangkuti (1997), menyatakan bahwa prinsip strategi W-O adalah meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan sebesar-besarnya peluang yang ada. Selanjutnya dijelaskan bahwa pada strategi W-O perlu fokus dalam meminimalkan permasalahan internal perusahaan, sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Dari hasil identifikasi faktor-faktor kelemahan (Weaknesses) maka strategi yang dapat ditempuh adalah :

1. Meningkatkan produktivitas hasil dan mutu gambir.

Meningkatkan produktivitas gambir dan mutu gambir merupakan strategi yang cukup penting. Produktivitas gambir rata-rata petani masih rendah yaitu 374 kg/ha, masih dibawah Sumatera Barat yang dapat mencapai 450 kg/ha.

2. Membina manajemen usahatani

Petani secara umum belum mempunyai kemampuan manajemen yang baik dalam pemasaran produk maupun dalam usahatannya, sehingga dapat mempengaruhi mutu gambir. Petani dalam berusaha belum memiliki pencatatan yang lengkap, dengan adanya pembukuan yang lengkap memungkinkan petani lebih profesional dalam berusaha.

3. Meningkatkan permodalan petani

Persoalan yang selalu dirasakan oleh petani adalah sangat terbatasnya pemilikan modal untuk pembiayaan usahatani sampai pemasaran hasilnya. Kondisi ini membuat petani tergantung pada pelepas uang tunai untuk membiayai usahatani dan kebutuhannya sehari-hari, oleh sebab itu salah satu strategi untuk mengefisienkan pemasaran gambir sehingga petani gambir dapat meningkatkan posisi penawarannya adalah dengan memberikan permodalan kepada petani melalui kredit dengan tingkat suku bunga yang rendah. Modal ini merupakan barang atau uang bersama-sama faktor produksi lainnya, yang dipergunakan untuk mendatangkan hasil pertanian (Mubyarto, 1995).

4. Membina Kelembagaan petani

Kelembagaan petani dalam bentuk kelompok tani mempunyai peranan yang sangat penting baik dari segi ekonomi pertanian secara keseluruhan maupun ekonomi pedesaan. Kehadiran koperasi pertanian dapat berperan merangsang produksi dan sekaligus membantu petani untuk menampung hasil pertanian. Kelembagaan koperasi ini memerlukan dukungan dari lembaga lainnya seperti penyuluhan yang lebih mengarah pada entrepreneurs, lembaga keuangan dan lembaga lainnya.

5. Mengoptimalkan sistem informasi pasar

Dalam pemasaran gambir, informasi pasar terutama harga sangat diperlukan baik oleh petani sebagai produsen maupun konsumen agar mereka dapat mengambil keputusan yang tepat. Dahl dan Hammond (1997), terdapat 3 jenis informasi pasar yang perlu dikembangkan yaitu : berita pasar(market news), prospek pasar(market outlook) dan periklanan(advertising).

6. Menyediakan tempat pemasaran bersama bagi petani

Penyediaan lokasi/tempat pemasaran secara bersama bagi petani produsen merupakan salah satu strategi yang penting, agar petani dapat memasarkan hasilnya secara efisien, disamping itu akan memperkuat posisi penawaran bagi petani produsen, sehingga dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar. Dengan adanya tempat pemasaran bersama bagi petani ini diharapkan terbentuk pasar yang terorganisir, sehingga biaya pemasaran dapat ditekan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis faktor SWOT pemasaran gambir diperoleh nilai kekuatan sebesar 1,81, kelemahan 2,08 dan peluang 2,96 serta nilai ancaman 0,84. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa pemasaran gambir di daerah penelitian termasuk pada strategi W-O. Strategi ini memanfaatkan sebesar-besarnya peluang yang ada, meminimalkan permasalahan internal usahatani dan pemasaran gambir, sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Hasil identifikasi faktor-faktor kelemahan maka strategi yang dapat ditempuh : Meningkatkan produktivitas dan mutu gambir, membina manajemen usahatani, meningkatkan permodalan petani, membina kelembagaan menjadi lembaga ekonomi, mengoptimalkan informasi pasar, menyediakan tempat pemasaran bersama bagi petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Danean, A. Dan Suherdi, 1992. Teknologi Budidaya dan Pasca Panen Gambir. Temu Iptek Pertanian Sub Sektor Perkebunan 5-8 Agustus: Bukit Tinggi.
- Danean, A., M.Hadad, dan Sri Wahyuni, 2008. Karakteristik Pohon Induk Gambir (*Uncaria gambir* (Hunter) Rox b.) di Sentra Produksi Sumatera Barat dan Riau. Jurnal Penelitian Hortikultura. Balai Penelitian Hortikultura Solok. Vol.XIX . No. 1:18-38
- Downey, D. W., dan Erikson, P.S., 1992. Manajemen Agribisnis, Erlangga. Jakarta.
- Gazali, F. Dan Asrol, 2004. Strategi Tataniaga Karet Provinsi Riau. Jurnal Dinamika Pertanian. Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau. Vol. XIX, No. 1: 81-90.
- Gunawan, I., dan Eliza. 2004. Saluran Pemasaran Gambir di Desa Tanjung Kecamatan Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. Jurnal Dinamika Pertanian. Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau. Vol. XIX, No. 1: 21-31.
- Kartasapoetra, 1996. Marketing Produksi pertanian dan Industri yang Diterapkan di Indonesia. Bina Aksara. Jakarta
- Mubyarto, 1995. Pengantar Ekonomi Pertanian, Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial. Jakarta.
- Rangkuty, 1997. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta.
- Soekartawi, 1993. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasinya. Universitas Indonesia Press. Jakarta.