

**ANALISIS PEMASARAN GAMBIR (*UNCARIA GAMBIR*) DI NAGARI SIALANG
KECAMATAN KAPUR IX KABUPATEN LIMA PULUH KOTA**

Suardi Tarumun^{*}, Eliza^{*}, Rizki Kurniawan^{}**

ABSTRACT

Indonesia is the biggest gambier export country in the world. Kapur IX subdistrict is the largest gambier production (40,20%) in lima puluh kota regency, especially in west sumatra, mean while gambier become main job for most of people in the regional. The purpose of the research is to analyze function, duct, cost, profit, margin, level market efficient, and the advantage for gambier farmers, analyze the market problem in nagari sialang kapur IX district lima puluh kota regency. The location of research use purposive sampling is nagari sialang which center of gambier production. Respondent of the research is gambier farmers and all of marketing institution in gambier marketing. Result of the research shows gambier marketing function such as exchange function, physical function, and facility and two gambier marketing ducts; marketing ducts I (76,67%) farmers sell to the collector, then sell to big seller, and marketing duct II (23,33%) farmer sell to the big sell. Cost of duct I is Rp 6.332/kg, profit is Rp 21.775/kg, margin Rp 28.087/kg efficient level is 7,63% and for farmer Rp 54.578/kg. Marketing cost of duct II is RP 3.734/kg, profit Rp 11.123/kg, margin Rp 14.857/kg, level efficient is 4.95%, for farmer is Rp 60.163. The problem in marketing of gambier is mixture of fertilizer for planting gambier, fluctuation price of gambier, bad quality of gambier.

Keyword: gambier, marketing, channel, efficiency.

^{*} *Suardi Tarumun dan Eliza adalah Staf Pengajar Pada Jurusan Agribisnis Faperta Universitas Riau, Pekanbaru*

^{**} *Rizki Kurniawan adalah mahasiswa S1 Agribisnis Faperta, Universitas Riau, Pekanbaru*

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki keanekaragaman hayati yang tinggi yaitu berupa sumber daya alam yang melimpah baik di daratan, udara, maupun perairan. Sumber daya alam tersebut sebagian besar berada didalam perkebunan, hasil sumber daya alam perkebunan mempunyai nilai yang sangat besar dan beragam jenisnya diantaranya adalah gambir. Keunggulan yang dimiliki Indonesia berupa kecocokan iklim dan topografi yang sesuai dengan budidaya gambir memberikan efek positif terhadap produksi dan ekspor gambir setiap tahunnya, sehingga Indonesia menjadi pemasok utama gambir dunia.

Gambir adalah sejenis getah yang dikeringkan yang berasal dari ekstrak remasan daun dan ranting tumbuhan bernama (*Uncaria gambir* Roxb.). Di Indonesia gambir pada umumnya digunakan pada menyirih, kegunaan yang lebih penting adalah sebagai pewarna. India mengimpor 68% gambir dari Indonesia dan menggunakannya sebagai bahan campuran menyirih. Gambir adalah salah satu diantara jenis kopi-kopian. Gambir mengandung nilai ekonomi tinggi yaitu dari ekstrak (getah) dan daun-daun beserta ranting yang juga mengandung asam katechu tannat, katechin, pyrocatecol, florisin, lilin, fixed oil sehingga gambir banyak digunakan sebagai ramuan obat-obatan.

Indonesia merupakan negara pengeksport gambir dengan Negara tujuan seperti India, Pakistan, Yaman, Jepang, Thailand, Singapura dan Brunei Darussalam. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Lima Puluh Kota yang menyebutkan bahwa provinsi Sumatera Barat merupakan penghasil gambir terbesar di Indonesia. Lahan gambir di Sumatera Barat juga merupakan yang terluas di Indonesia. Luas lahan gambir di Sumatera Barat ini tercatat di badan pusat statistik sebesar 21.399 Ha pada tahun 2013 (BPS Kabupaten Lima Puluh Kota, 2014).

Kecamatan Kapur IX merupakan kecamatan penghasil gambir terluas di daerah Kabupaten Lima Puluh Kota dengan luas 5.610 Ha pada tahun 2013, yang menjadikan gambir sebagai sumber mata pencaharian yang utama bagi masyarakat didaerah tersebut. Pendapatan masyarakat sangat bergantung pada harga dan pemasaran gambir.

Tujuan penelitian adalah menganalisis fungsi, saluran, biaya, keuntungan, margin, tingkat efisiensi pemasaran dan bagian yang diterima petani gambir, menganalisis permasalahan pemasaran gambir di Nagari Sialang Kecamatan Kapur IX Kabupaten Lima Puluh Kota.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian inidilaksanakan diNagari Sialang Kecamatan Kapur IX Kabupaten Lima Puluh Kota pada bulan September 2017. Lokasi penelitian ini dipilih dengan pertimbangan karena Nagari Sialang merupakan nagari sentra produksi gambir di Kecamatan Kapur IX Kabupaten Lima Puluh Kota.

Jenis data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari masing-masing lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran gambir di Nagari Sialang Kecamatan Kapur IX Kabupaten Lima Puluh Kota, yaitu petani, pedagang pengumpul, pedagang besar. Data sekunder bersumber dari instansi pemerintahan, internet, perpustakaan serta literatur yang terkait dengan gambir.

Metode pengambilan sampel petani gambir dilakukan dengan metode purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel secara sengaja dengan kriteria petani gambir yang telah memiliki hasil olahan gambir kering dan siap untuk dijual ke pedagang. Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel petanidengan rumus *Slovin* (Siregar, 2013).

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N= jumlah populasi

e = standar *error* (18%)

Berdasarkan rumus tersebut sehingga sampel petani gambir yang diambil untuk dijadikan sampel responden sebanyak 30 petani gambir dari jumlah populasi 1.473 KK petani gambir yang terdapat di Nagari Sialang Kecamatan Kapur IX Kabupaten Lima Puluh Kota.

Metode pengumpulan sampel pedagang dengan menggunakan *Snowball Sampling* dengan mengikuti saluran yang dilakukan oleh petani. Pedagang pengumpul yang dijadikan sampel adalah beberapa pedagang pengumpul yang menampung gambir dari petani gambir di wilayah penelitian dengan petani sebagai titik awal informasi (Sugiarto, 2001).

Data yang diperoleh kemudian ditabulasi serta dianalisis secara deskriptif. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui fungsi pemasaran, saluran pemasaran, dan permasalahan pemasaran gambir. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu produk dari produsen ke konsumen dengan rumus:

$$Bp = Bp1 + Bp2 + Bp3.....Bpn$$

Keterangan :

Bp :Total Biaya pemasaran gambir (Rp/kg)

Bp1,Bp2,Bpn :Total Biaya pemasaran (Rp/kg)

Menurut Soekartawi (2002), keuntungan pemasaran merupakan selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran dengan rumus:

$$Kp = Mp - Bp$$

Keterangan :

- Kp : Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)
- Mp : Margin Pemasaran (Rp/kg)
- Bp : Biaya Pemasaran (Rp/kg)

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui besarnya selisih harga ditingkat konsumen akhir dengan harga ditingkat produsen dan penyebarannya dimasing-masing pedagang pada jalur distribusinya. Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani (Sudiyono, 2001).

$$MP = Hk - Hp$$

Keterangan :

- Mp : Margin Pemasaran (Rp/kg)
- Hk : Harga yang dibayar konsumen akhir (Rp/kg)
- Hp : Harga yang diterima produsen (Rp/kg)

Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total biaya pemasaran terhadap total nilai produk atau harga beli pada konsumen. Untuk menghitung efisiensi pemasaran (Soekartawi, 2002).

$$EP = \frac{TBP}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

- EP : Efisiensi Pemasaran (%)
 - TBP : Total biaya pemasaran (Rp/kg)
 - TNP : Total nilai produk atau harga beli lembaga terakhir (Rp/kg)
- Kriteria efisiensi pemasaran, besaran nilai $0 < EP < 50\%$
Apabila nilai efisiensi pemasaran semakin rendah maka akan lebih efisien.

Bagian yang diterima petani merupakan harga yang dibayarkan konsumen akhir terhadap petani dalam bentuk persentase (Kohls&Uhl, 2002). Semakin tinggi farmer share semakin tinggi pula bagian harga yang diterima petani. Rumus yang digunakan dalam menghitung farmer's share adalah:

$$Fs = \frac{PF}{PR} \times 100\%$$

Keterangan:

- Fs : Farmer's Share (bagian yang diterima petani)
- Pf : Harga ditingkat petani
- Pr : Harga ditingkat lembaga pemasaran akhir

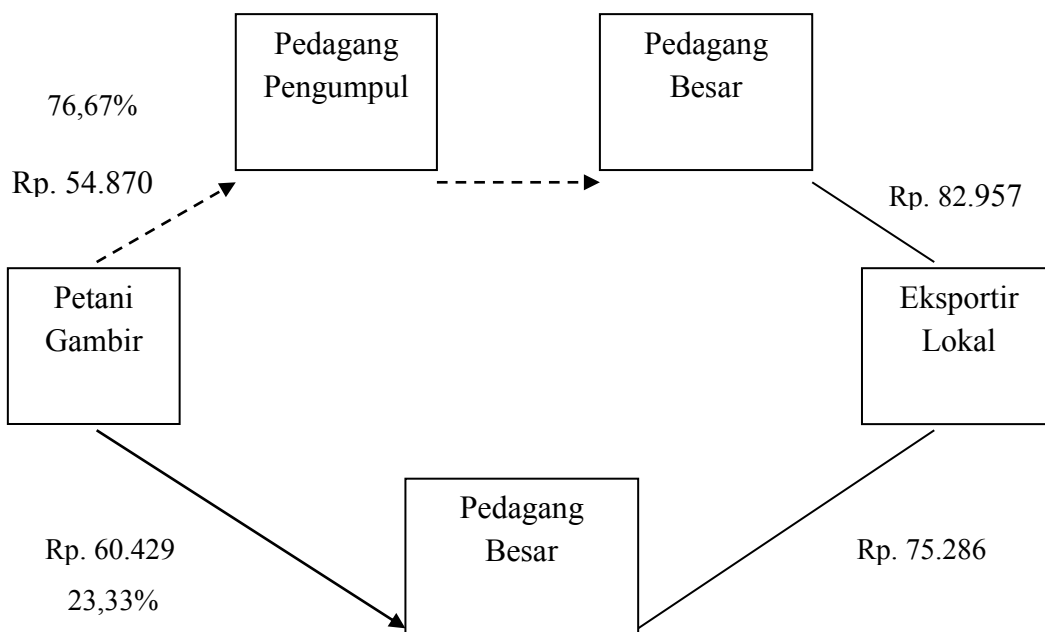
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Fungsi pertukaran petani gambir yang ada di Nagari Sialang tidak melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen tetapi melalui pedagang pengumpul yang ada di Nagari Sialang. Gambir yang telah dibeli dari petani gambir oleh pedagang pengumpul Nagari Sialang kemudian dijual kepada pedagang besar yang ada di Kabupaten Lima Puluh Kota atau dijual langsung ke eksportir lokal yang ada di Payakumbuh dan Padang. Petani menjual gambir rata-rata sebesar 150-200 kg/minggu. Penelitian menunjukkan pemasaran gambir di Nagari Sialang kegiatan transaksi jual beli antara petani dan pedagang pengumpul terjadi di los penimbangan gambir yang ada di pasar Sialang. Kemudian pedagang pengumpul yang ada di Nagari Sialang mengumpulkan gambir yang telah di belinya dari petani dan menyimpannya di gudang gambir sampai jumlah permintaan dari pembeli atau pedagang besar telah cukup untuk di kirimkan.

Fungsi fisik berhubungan dengan perlakuan terhadap gambir yang akan dipasarkan. Fungsi fisik yang dilakukan petani sebelum dipasarkan yaitu, penjemuran, pengangkutan dan penyimpanan. Pada petani gambir yang telah dipanen dan diolah menjadi cetakan berbentuk bulat seperti gula merah dilakukan penjemuran yaitu dengan cara meletakkan gambir diatas karung yang telah disiapkan, setiap karung biasanya sebanyak 5-10 kg gambir. Ini dilakukan setiap hari selama satu minggu jika penyinaran matahari baik, agar gambir kering dengan sempurna dan menunjukkan kualitasnya dari segi bentuk dan warnanya. Untuk penyimpanan gambir dilakukan dengan cara dimasukkan kedalam karung ukuran besar dengan kapasitas tiap karung biasanya 60-75 kg/karung. Gambir yang ada di Nagari Sialang pada umumnya disimpan selama sekitar satu minggu setelah pengolahan dan tergantung dari kering gambir yang telah dijemur, maka kualitas gambir yang dihasilkan akan semakin baik dan juga akan mempengaruhi harga dipasaran. Pengangkutan ditingkat petani dari ladang gambir ketempat penyimpanan menggunakan J (jongki) bahasa daerahnya berupa alat pengangkutan hasil panen ke tempat penyimpanan. Ditingkat pedagang pengumpul pengangkutan gambir dari pasar Sialang tempat penimbangan gambir ke tempat penyimpanan menggunakan motor becak. Di tingkat pedagang besar pengangkutan gambir juga dilakukan, tetapi lembaga pemasaran ini membeli dari pedagang pengumpul yang membeli langsung ke petani, untuk pedagang besar proses pengangkutan gambir dengan menggunakan mobil pick up.

Fungsi fasilitas gambir di Nagari Sialang menunjukkan bahwa sudah adanya kriteria-kriteria tertentu seperti besar kecilnya ukuran gambir, warna dari gambir, dan basah atau keringnya gambir tersebut. Harga di tingkat petani yang ditetapkan oleh pedagang pengumpul juga berpengaruh terhadap kriteria-kriteria gambir yang ditetapkan tadi. Namun apabila gambir kualitasnya rendah seperti keringnya tidak maksimal dan adanya serpihan gambir, maka pedagang pengumpul akan merendahkan harga dengan kualitas yang kurang baik tadi dan memisahkan dari yang kualitasnya

baik. Resiko yang dihadapi petani gambir adalah rendahnya harga jual gambir apabila kualitas dari gambir yang dijual tidak baik. Apabila harga gambir sedang murah mau tidak mau para petani juga harus menjual gambirnya di pasar karna harga itu diketahui hanya saja jika petani sudah sampai pasar. Resiko yang dihadapi pedagang adalah penyusutan gambir, apabila terlalu lama dilakukan penjemuran dan terlalu kering maka gambir akan mengalami penyusutan dan mengurangi berat dari gambir. Informasi tentang harga gambir dapat petani peroleh jika petani pergi langsung ke pasar tempat penimbangan gambir kemudian melalui pedagang pengumpul yang akan memberitahukan berapa harga gambir pada saat itu dijual. Penelitian menunjukkan modal yang digunakan oleh para petani untuk usahatani gambir ada yang berasal dari pinjaman dari saudara dan juga ada yang berasal dari tabungan yang dimiliki para petani. Sedangkan modal yang digunakan oleh para lembaga pemasaran baik pedagang pengumpul maupun pedagang besar adalah modal sendiri.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Gambir di Nagari Sialang Kecamatan Kapur IX Kabupaten Lima Puluh Kota

Keterangan :

- - - - -> : Saluran Pemasaran I
- > : Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran I merupakan saluran yang melibatkan petani, pedagang pengumpul dan pedagang besar dalam memasarkan gambir. Petani yang terlibat dalam saluran ini sebanyak 23 orang, pedagang pengumpul 5 orang dan pedagang besar 3 orang. Petani yang menjual hasil produksinya, datang langsung ke tempat penimbangan gambir di pasar sialang yang terletak tidak jauh dari rumah para petani gambir. Kemudian di pasar sialang petani menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul yang siap membeli gambir yang dibawa petani.

Saluran pemasaran II merupakan saluran yang melibatkan petani dan pedagang besar dalam memasarkan gambir. Petani yang terlibat dalam saluran ini sebanyak 7 orang dan pedagang besar 3 orang. Rata-rata penjualan gambir petani langsung ke pedagang besar biasanya dalam jumlah yang cukup besar dan harga juga lebih tinggi.

Pada saluran pemasaran satu, petani menjual gambir ke pedagang pengumpul lalu pedagang pengumpul menjual kembali ke pedagang besar. Keuntungan pemasaran di dapat dari hasil selisih margin pemasaran dengan total biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran. Keuntungan pemasaran gambir pada saluran I adalah sebesar Rp. 21.755/kg sebagaimana yang ditunjukkan. Dalam hal ini, terdapat lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar yang memperoleh keuntungan pada proses pemasaran gambir, karena petani tidak menjual langsung gambir kepada permintaan pasar besar. Terlihat margin pemasaran pada saluran pemasaran I ini adalah Rp. 28.087/kg yang didapat dari selisih harga yang dibayar oleh lembaga pemasaran terakhir Rp. 82.957 dengan harga yang diterima petani Rp. 54.870. Efisiensi pemasaran gambir pada saluran I yaitu 7,63% artinya persentase perbedaan biaya pemasaran gambir pada saluran I dengan total nilai produk adalah sebesar 7,63%. Besarnya bagian yang diterima petani yaitu sebesar 66,14% dengan penerimaan sebesar Rp. 54.578/kg. Saluran pemasaran I terdapat lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar, pihak pedagang sebagai perantara mengambil bagian berupa keuntungan sehingga ini mempengaruhi besarnya bagian yang diterima petani.

Tabel 1. Analisis Saluran I Pemasaran Gambir di Nagari Sialang

No	Uraian	Harga Jual/Beli (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Persentase (%)
Petani				
	Harga Jual	54.870		66,14
	Karung		90.13	30.93
1	Transportasi		114.17	39.18
	Pengemasan		87.65	29.89
	Biaya Pemasaran:		291.95	100,00
	Penerimaan	54.578		
Pedagang Pengumpul				
	Harga Beli	54.870		
	Harga Jual	67.826		81,76
	Margin	12.956		
2	Biaya Pemasaran:			
	Transportasi		209	9.57
	Biaya Supir		106	4.86
	Penimbangan		11	0.50
	Biaya Bongkar Muat		42	1.92
	Biaya Retribusi		42	1.92
	Penjemuran dan Sortir		53	2.43

No	Uraian	Harga		Biaya (Rp/kg)	Persentase (%)
		Jual/Beli (Rp/kg)			
	Pengemasan			53	2.43
	Pulsa			21	0.97
	Penyusutan 3%			1.646	75.40
	Total Biaya			2.183	100.00
	Keuntungan Pedagang Pengumpul	10.773			
	Pedagang Besar				
	Harga Beli	67.826			
	Harga Jual	82.957			100,00
	Margin	15.131			
	Biaya Pemasaran:				
	Transportasi			135	3.50
	Supir			45	1.16
	Bongkar			18	0.47
3	Muat			18	0.47
	Pulsa			18	0.47
	Tenaga Kerja Gudang			90	2.34
	Penjemuran dan Sortir			45	1.17
	Pengemasan			18	0.47
	Biaya Retribusi			79	2.04
	Penyusutan 5%			3.391	87.91
	Total Biaya Pemasaran			3.857	100.00
	Keuntungan Pedagang Besar	11.274			
4	Total Margin	28.087			
5	Total Biaya Pemasaran	6.332			
6	Total Keuntungan	21.775			
7	Efisiensi Pemasaran				7.63
8	Bagian di terima petani				66.14

Sumber : data olahan, 2017

Pada saluran pemasaran dua hanya ada dua perantara, petani menjual gambir langsung ke pedagang besar. Penelitian menunjukkan, keuntungan pemasaran gambir pada saluran II adalah Rp. 11.123/kg, dimana selisih antara margin pemasaran Rp. 14.857/kg dengan total biaya pemasaran sebesar Rp. 3.734/kg. Jumlah ini lebih kecil jika dibandingkan dengan saluran pemasaran I, tetapi pada saluran II ini lebih menguntungkan petani gambir karena pendeknya saluran pemasaran yang ada membuat harga gambir yang diperoleh pihak petani lebih besar. Ini juga menyebabkan kecilnya keuntungan pemasaran yang diperoleh pedagang besar pada saluran pemasaran II. Harga yang ditetapkan pedagang besar ke petani yaitu Rp. 60.429/kg, selanjutnya pedagang besar menjual gambir ke eksportir lokal dengan harga rata-rata Rp. 75.286/kg.

Tabel 2. Analisis Saluran II Pemasaran Gambir di Nagari Sialang

No	Uraian	Harga		Biaya (Rp/kg)	Persentase (%)
		Jual/Beli (Rp/kg)			
Petani					
	Harga Jual	60.429			80.26
	Karung		93		35.09
1	Transportasi			100.28	37.74
	Pengemasan			72.57	27.17
	Biaya Pemasaran			265.85	100.00
	Penerimaan	60.163			
Pedagang Besar					
	Harga Beli	60.429			
	Harga Jual	75.286			100.00
	Margin	14.857			
	Biaya Pemasaran:				
	Transportasi		127		3.67
	Supir		42		1.22
	Bongkar		17		0.48
2	Muat		17		0.48
	Pulsa		17		0.48
	Tenaga Kerja Gudang		84		2.43
	Penjemuran dan Sortir		42		1.21
	Pengemasan		17		0.48
	Biaya Retribusi		84		2.43
	Penyusutan 5%		3.021		87.12
	Total Biaya		3.468		100.00
	Keuntungan Pedagang Besar	11.389			
3	Total Margin	14.857			
4	Total Biaya Pemasaran	3.734			
5	Total Keuntungan	11.123			
6	Efisiensi Pemasaran				4.95
7	Bagian di terima petani				80.26

Sumber : Data olahan, 2017

Penelitian menunjukkan margin pemasaran gambir pada saluran II di Nagari Sialang yaitu Rp. 14.857/kg, yang diperoleh dari selisih harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh lembaga pemasarn terakhir. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai margin pemasaran pada saluran I lebih besar daripada saluran II. Nilai efisiensi pemasaran gambir pada saluran II di Nagari Sialang yaitu 4,95% artinya persentase perbedaan biaya pemasaran gambir dengan total nilai produk adalah sebesar 4,95%. Penelitian menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran pada saluran II lebih kecil daripada saluran pemasaran I karena kecilnya nilai margin pemasaran, hal ini menunjukkan bahwa nilai efisiensi pemasaran pada saluran II lebih efisien daripada saluran pemasaran I. Bagian yang diterima petani gambir pada saluran II ini semakin besar karena hanya

antara petani dan pedagang besar yang terlibat dalam pemasaran gambir, sehingga harga menjadi lebih tinggi ditingkat petani. Besarnya jumlah bagian yang diterima petani adalah 80,26% dari harga yang diterima petani dengan harga yang ditingkat lembaga pemasaran terakhir.

Kendala yang dihadapi petani gambir dan pedagang dalam pemasaran gambir adalah fluktuasi harga gambir yang tidak menentu dan kadang penurunan harga gambir bisa turun dengan sangat drastis. Kendala lainnya adalah petani yang mencampurkan bahan lainnya seperti pupuk dan tepung kedalam pengolahan gambir agar hasil dari olahan gambir memperoleh jumlah yang lebih banyak. Kendala pada tingkat pedagang juga sama yaitu fluktuasi harga gambir yang tidak menentu menyebabkan ketidakpastian harga pada tingkat pedagang kecil dan petani. Bagi pedagang pengumpul maupun pedagang besar resiko harga terjadi pada saat melakukan pembelian gambir dengan harga yang cukup tinggi sedangkan pada saat penjualan harga gambir sedang merosot. Penyusutan gambir juga salah satu kendala yang harus dihadapi pedagang dan bisa mengurangi jumlah penjualan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan tentang pemasaran gambir di Nagari Sialang diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran gambir di Nagari Sialang ada 2 saluran yaitu: saluran I petani menjual ke pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul kemudian mengumpulkan gambir yang telah dibeli untuk dijual kembali ke pedagang besar. Saluran II petani langsung menjual ke pedagang besar.
2. Fungsi pemasaran yang dilakukan di Nagari Sialang meliputi petani sebagai produsen gambir melakukan fungsi pengangkutan dan fungsi penjualan. Pedagang pengumpul melakukan fungsi pemasaran seperti fungsi pembelian, fungsi penjualan, fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan, fungsi pembiayaan, fungsi penanggungan resiko dan fungsi informasi pasar.
3. Berdasarkan dua saluran pemasaran gambir yang ada di Nagari Sialang efisiensi pemasaran dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran II lebih efisien dengan nilai 4,95 persen dibandingkan saluran I yang nilainya 7,63 persen.
4. Permasalahan pemasaran yang terjadi pada petani gambir yaitu ketidakpastian harga gambir yang berfluktuasi dan juga kualitas mutu gambir yang dihasilkan belum baik apabila dicampurkan dengan pupuk pada saat pengolahan. Kendala pada pedagang gambir adalah penyusutan gambir yang mengakibatkan jumlah penjualan gambir mengurang.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dirumuskan dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Diharapkan adanya perhatian serius dari pemerintah daerah Kabupaten Lima Puluh Kota maupun pemerintah provinsi Sumatera Barat untuk melakukan pengawasan terhadap pasar gambir yang ada di Kecamatan Kapur IX agar harga gambir tidak terus didominasi oleh eksportir lokal dan para pedagang besar yang ada.
2. Petani harus terus mengupayakan peningkatan produksi yang disertai perbaikan kualitas dan mutu gambir dengan melakukan proses pengolahan dan penjemuran yang optimal sehingga pada saat penjualan dipasar banyak diminati oleh para pedagang dan dengan mutu yang baik bisa menaikkan harga gambir.
3. Perlu adanya dilakukan pembinaan kepada petani gambir atau penyuluhan tentang bagaimana mengatasi permasalahan daun gambir yang menguning yang selalu meresahkan para petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Limapuluh Kota. 2014. *Kabupaten Limapuluh Kota Dalam Angka 2014*. BPS Kabupaten Lima Puluh Kota.
- Kohls, R.L. and J.N. Uhl. 2002. *Marketing of Agricultural Products*. Ninth.Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Siregar, S.2013. *Statisitik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Soekertawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Rajawali Press. Jakarta.
- Sudiyono, Ahmad. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhamadiyah Malang. Press. Malang.
- Sugiarto dkk. 2001. *Teknik Sampling*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.