

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada petani akar wangi, pelaku pemasaran, dan industri penyulingan minyak akar wangi di Kecamatan Samarang, Kabupaten Garut dengan judul “Marjin Pemasaran Akar Wangi (*Vetiveria zizanioides*) di Kecamatan Samarang Kabupaten Garut”. Akar wangi merupakan salah satu tanaman penghasil minyak atsiri yang telah lama dikenal sebagai komoditas ekspor dan memiliki harga jual tinggi. Harga beli yang tinggi di tingkat konsumen perlu dikaji, apakah dapat dinikmati oleh petani atau hanya dinikmati oleh pelaku pemasaran. Petani sebagai produsen memerlukan pembagian imbalan yang adil atas jasa-jasanya, sesuai dengan sumbangan yang diberikan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) mengetahui pola pemasaran akar wangi, (2) menganalisis struktur dan perilaku pasar akar wangi, (3) menganalisis marjin dan tingkat efisiensi pemasaran akar wangi di Kecamatan Samarang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *Proportional Random Sampling* untuk petani dan *Snowball Sampling* untuk pelaku pemasaran. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 73 petani dan 5 pelaku pemasaran. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan pola pemasaran. *Structure-Conduct-Performance* dianalisis berdasarkan pangsa pasar, nilai MES, konsentrasi pasar (CR4 dan Indeks Herfindahl), pembentukan harga, kerjasama pelaku pemasaran, dan elastisitas transmisi harga. Marjin pemasaran dan efisiensi pemasaran dianalisis berdasarkan *farmer's share* dan efisiensi pemasaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) terdapat tiga pola pemasaran akar wangi, yaitu saluran I (Petani-Pengumpul Desa-Penyuling), saluran II (Petani-Pengumpul Kecamatan-Penyuling), saluran III (Petani-Penyuling), (2) Struktur pasar pada petani akar wangi mengarah pada pasar persaingan sempurna dengan pangsa pasar 4,48%, hambatan masuk pasar rendah atau nilai MES 3,54%, dan konsentrasi pasar 14,15%. Perilaku pasar berupa penentuan harga dilakukan oleh pelaku pemasaran akar wangi, terdapat kerjasama antar pelaku pemasaran untuk menentukan harga, serta elastisitas transmisi harga 0,84, (3) Marjin pemasaran akar wangi pada saluran I Rp1.121,74 per kg, saluran II Rp1.136,17 per kg, dan saluran III Rp0 per kg. *Farmer's share* dan efisiensi pemasaran pada saluran I adalah 81,07% dan 18,93%, saluran II adalah 84,08% dan 15,9%, serta saluran III adalah 100% dan 0%. Sebaiknya petani memasarkan akar wangi melalui saluran III, untuk memperoleh pendapatan yang lebih besar dan *farmer's share* yang paling menguntungkan petani. Diharapkan terdapat kerjasama antar pihak untuk menstabilkan harga jual akar wangi yang berlaku, dan informasi harga tersebut dapat tersampaikan hingga ke petani. Sehingga tidak terjadi fluktuasi harga yang tidak menguntungkan semua pihak.

Kata Kunci: Akar Wangi, Struktur Pasar, Perilaku Pasar, Marjin Pemasaran

ABSTRACT

*This research is a survey research on vetiver farmers, agents, and the vetiver distillery industry in Samarang Subdistrict, Garut Regency, entitled "Marketing Margin of Vetiver (*Vetiveria zizanioides*) in Samarang Subdistrict, Garut Regency". Vetiver is one of the essential oils produced by plants, which has known as an export commodity and has a high selling price. A high purchase price at the consumer level needs to be assessed, whether it can be owned by farmers or only owned by marketing players. Farmers as producers require a fair distribution of benefits for their services, in accordance with the contributions given to meet consumer needs.*

The purpose of this study are (1) to determine the channel marketing pattern of vetiver, (2) to analyze the structure and conduct of the vetiver market, (3) to analyze the margins and marketing efficiency of vetiver in Samarang Subdistrict. Data was collected by interview. The research method used was Proportional Random Sampling for farmers and Snowball Sampling for marketing agents. Respondents in this study were 73 farmers and 5 marketing agents. The analysis method used was descriptive analysis to describe marketing patterns. Structure-Conduct-Performance was analyzed based on market share, MES value, market concentration (CR4 and Hirschman Herfindahl Index), how price formed, cooperation between marketing agents, and price transmission elasticity. Marketing margins and marketing efficiency are analyzed based on farmer's share and marketing efficiency.

The results of this study indicate that: (1) there are three marketing channels for vetiver, channel I (Farmers-Village Collector-Distiller), channel II (Farmers-Subdistrict Collector-Distiller), channel III (Farmers-Distiller), (2) The market structure formed in vetiver farmers tends to perfectly competitive markets with market share 4.48%, low market entry barriers or MES value 3.54%, and market concentration 14.15%. Market conduct in price formed is carried out by vetiver marketing agents, there is cooperation between marketing agents to determine prices, and transmission elasticity prices was 0.84, (3) Marketing margin of vetiver on channel I Rp1,121.74 per kg, channel II Rp1.136.17 per kg, and channel III Rp0 per kg. Marketing of vetiver in Samarang Subdistrict is classified as efficient. Farmer's share and marketing efficiency in channel I was 81.07% and 18.93%, channel II was 84.08% and 15.9%, channel III was 100% and 0%. To obtain greater income and farmer shares that benefit farmers the most, it is recommended that vetiver farmers sell vetiver through channel III. It is expected that there will be cooperation between stakeholders to stabilize the selling price of vetiver, and the price information can be conveyed to the farmers, so that there was no price fluctuations that do not benefit all parties.

Keywords: Vetiver, Market Structure, Market Conduct, Marketing Margin