

ANALISIS RANTAI PEMASARAN KOMODITAS CENGKEH DI KECAMATAN BILUHU KABUPATEN GORONTALO

Suserla Rauf^{*1)}, Amir Halid²⁾, Yuriko Boekoesoe³⁾

¹⁾Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo
Jl.Prof Ing B.J Habibie, Moutong, Tilongkabila, Kabupaten Bone Bolango, 96119

²⁾³⁾Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo
Jl.Prof Ing B.J Habibie, Moutong, Tilongkabila, Kabupaten Bone Bolango, 96119

ABSTRACT

The purpose of this study was (1) to describe clove commodity marketing in Biluhu District, Gorontalo Regency 2) to analyze the margin value received by farmers in the clove commodity marketing chain in Biluhu District, Gorontalo Regency. It applied a descriptive quantitative approach and involved 43 people as the population with a saturated sample method to obtain a sample of 41 farmers, 2 intermediary traders, and 1 wholesaler. The data collection technique uses observation, interviews, questionnaires, and documentation, while the data analysis technique uses descriptive analysis and marketing margins. The result discovered that (1) Cloves marketing is carried out by direct marketing to wholesalers and indirect marketing through intermediary traders. Although selling to wholesalers results in a high price, the water content rebate reduces the farmers' cloves' marketing profit below average. (2) Farmers experienced a loss in marketing margin of 24.29% due to the 6% water content rebate from the direct marketing margin, which was 30.14%. In comparison, the indirect marketing margin is 23.93%, meaning that the difference in marketing margin is 0.36%, which is an insignificant difference.

Keywords: *Marketing Chain, Marketing Margin, Clove Commodity*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mendeskripsikan pemasaran komoditi cengkeh di Kecamatan Biluhu Kabupaten Gorontalo. (2) Menganalisis nilai margin yang diterima oleh petani pada rantai pemasaran komoditi cengkeh di Kecamatan Biluhu Kabupaten Gorontalo. Pendekatan penelitian yakni kuantitatif deskriptif. Populasi sebanyak 43 orang yang kemudian dengan metode sampel jenuh diperoleh sampel sebanyak 41 orang petani, 2 orang pedagang pengumpul dan 1 orang pedagang besar. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan margin pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Pemasaran cengkeh oleh petani cengkeh di Kecamatan Biluhu Kabupaten Gorontalo dilakukan dengan cara pemasaran langsung kepada pedagang besar dan pemasaran tidak langsung melalui pedagang pengumpul. Pemasaran pada pedagang besar memperoleh harga yang tinggi namun adanya potongan kadar air yang membuat keuntungan pemasaran cengkeh petani kurang maksimal. (2) Marjin pemasaran yang diterima oleh petani dengan pemasaran langsung sebesar 30,14% namun karena adanya potongan kadar air 6% maka petani mengalami penurunan margin pemasaran sebesar 24,29%. Sementara untuk margin pemasaran secara tidak langsung sebesar 23,93% yang artinya selisih margin pemasaran sebesar 0,36% yang dihitung sangatlah kecil nilai perbedaannya.

Kata kunci: Rantai Pemasaran, Margin Pemasaran, Komoditi Cengkeh

PENDAHULUAN

Salah satu sektor pertanian yang memiliki daya saing bagus dan mampu memberikan kontribusi pendapatan bahkan kesejahteraan kepada petani yakni sektor pertanian dalam tanaman perkebunan khususnya tanaman cengkeh. Menurut Wona, dkk (2019: 30) bahwa tanaman cengkeh (*Syzygium aromaticum*) dikenal sebagai tanaman rempah yang digunakan sebagai obat tradisional. Cengkeh merupakan salah satu penghasil minyak atsiri yang biasa digunakan sebagai bahan baku industri farmasi maupun industri makanan, sedangkan penggunaan yang terbanyak adalah sebagai salah satu bahan

baku rokok khas Indonesia. Cengkeh adalah tanaman asli Indonesia yang dibudidayakan sejak jaman penjajahan Belanda. Usaha cengkeh merupakan bisnis yang sangat menguntungkan karena mempunyai peluang pasar yang sangat luas. Kesempatan ekspor ke luar Negeri masih terbuka lebar sehingga dapat menjadi peluang untuk menambah devisa.

Pemasaran cengkeh oleh petani sebaiknya dilakukan dengan kegiatan penjemuran dan sortasi cengkeh berdasarkan mutu agar dapat memperoleh keuntungan yang maksimal dan petani juga harus membaca situasi sekaligus mencari informasi pasar

**Alamat Email:*

selarauf@gmail.com

mengenai harga setiap kondisi pertanian sehingga tidak ada pihak yang boleh memperlmainkan harga.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 62) bahwa aktivitas pemasaran pada umumnya dapat berupa kebijakan di bidang produk (*product*), harga (*pricing*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*) dan pelayanan (*service*). Panjangnya saluran pemasaran cengkeh akan mempengaruhi harga yang diterima produsen maupun yang dibayarkan oleh konsumen. Tidak efisiennya saluran pemasaran akan menyebabkan produsen menerima harga yang lebih rendah akibat adanya penekanan harga dari pedagang

perantara, sedangkan konsumen akan membayar dengan harga yang lebih tinggi dari harga yang seharusnya dibayarkan (Malhotra, 2014: 99). Petani mengaku bahwa harga cengkeh cenderung fluktuatif dan intensitas perubahan harga sangat sering. Perubahan harga yang terlalu sering tanpa adanya faktor yang jelas mengindikasikan bahwa adanya kegiatan pasar yang tidak semestinya (Amelia, 2019: 191).

Adapun data produksi cengkeh Kecamatan Biluhu dan perbandingannya dengan prospek Cengkeh se Kabupaten Gorontalo disajikan sebagai berikut ini:

Tabel 1.
Prospek Cengkeh di Kecamatan Biluhu Kabupaten Gorontalo

Tahun	Produksi Cengkeh (Ton)		Progres Pertumbuhan (%)	
	Biluhu	Kab. Gorontalo	Biluhu	Kab. Gorontalo
2014	12.23	129.58		
2015	14.97	161.50	22.40	24.63
2016	17.71	193.41	18.30	19.76
2017	20.29	223.34	14.57	15.47
2018	23.51	261.21	15.87	16.96
2019	25.77	287.17	9.61	9.94

Sumber: BPS Gorontalo Dalam Angka, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan produksi cengkeh secara konsisten dari tahun 2014-2019 di Kecamatan Biluhu dan Kabupaten Gorontalo. Namun jika dilihat dari prospeknya yakni pertumbuhan seiap tahunnya cenderung mengalami kenaikan namun kenaikannya itu cenderung kurang optimal karena tidak lebih besar dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya upaya untuk meningkatkan produksi dan produktivitas cengkeh khususnya di Kecamatan Biluhu terlebih lagi jika dilihat bahwa pertumbuhan untuk wilayah Kabupaten masih lebih besar dibandingkan dengan wilayah Kecamatan Biluhu yang artinya ada wilayah lain di Kabupaten Gorontalo dengan prospek sangat bagus dalam tanaman cengkeh yang menandakan bahwa pemasarannya juga bagus. Pembinaan pemasaran cengkeh di Kecamatan Biluhu perlu dilakukan beserta dengan faktor yang mempengaruhinya.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan pemasaran komoditi cengkeh di Kecamatan Biluhu Kabupaten Gorontalo serta menganalisis nilai margin yang diterima oleh petani pada rantai pemasaran komoditi cengkeh di Kecamatan Biluhu Kabupaten Gorontalo.

TINJAUAN PUSTAKA
Usahatani Cengkeh

Cengkeh (*Syzygium aromaticum*) termasuk jenis tumbuhan perdu yang dapat memiliki batang pohon besar dan berkayu keras. Cengkeh mampu bertahan hidup puluhan bahkan sampai ratusan tahun, tingginya dapat mencapai 20-30 meter dan cabang-cabangnya cukup lebat. Bunga dan buah cengkeh akan muncul pada ujung ranting daun dengan tangkai pendek serta bertandan. Pada saat masih muda bunga cengkeh berwarna keungu-unguan, kemudian berubah menjadi kuning kehijauan dan berubah lagi menjadi merah muda apabila sudah tua. Sedangkan bunga cengkeh kering akan berwarna cokelat kehitaman dan berasa pedas karena mengandung minyak atsiri (Thomas, 2017:46).

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 29), “Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from

customers in return”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Teori Rantai Pemasaran

Rantai pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Dengan mengkaji rantai pemasaran kita dapat mengetahui efektivitas pemasaran yang tercapai pada setiap lembaga pemasaran, karena efektivitas tersebut sangat berkaitan erat dengan pendapatan yang diperoleh setiap pelaku pemasaran. Usaha-usaha memperpendek mata rantai pemasaran/tataniaga adalah salah satu jalan membantu petani untuk meningkatkan pendapatannya (Kotler, 2014).

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Juli 2022 sampai September 2022 di Kecamatan Biluhu Kabupaten Gorontalo.

Populasi dan Sampel

Populasi sebanyak 43 orang yang kemudian dengan metode sampel jenuh diperoleh sampel sebanyak 41 orang petani, 2 orang pedagang pengumpul dan 1 orang pedagang besar.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini yakni menggunakan analisis deskriptif yang datanya diperoleh dari hasil kuesioner dan observasi. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran tanaman cengkeh digunakan analisis deskriptif.
2. Untuk menghitung margin tiap lembaga pemasaran dan saluran pemasaran di gunakan Rumus sebagai berikut:
 - a. Margin tiap lembaga pemasaran tanaman cengkeh:

$$M = Hp - Hb$$

Di mana:

$$M = Hp - Hb$$

M = Margin Lembaga Pemasaran

Hp = Harga Penjualan (Rp/Kg)

Hb = Harga Pembelian (Rp/ Ekor)

- b. Margin tiap Saluran pemasaran:

$$Mt = M1 + M2..... + Mn$$

Di mana:

$$Mt = M1 + M2..... + Mn$$

Mt = Margin Saluran Pemasaran

M1 = Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-1

M2 = Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-2

Mn = Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-n

- c. Untuk mengetahui besarnya keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran, digunakan rumus:

$$\Pi = ML - T$$

Di mana:

$$\Pi = ML - TC$$

Π = Keuntungan Lembaga Pemasaran

(Rp/Kg)

ML = Margin Lembaga Pemasaran (Rp/Kg)

TC = Biaya total pemasaran yang dikeluarkan tiap lembaga Pemasaran (Rp/Kg)

- d. Untuk mengetahui keuntungan pemasaran dari setiap saluran pemasaran di gunakan rumus :

$$\Pi_t = \Pi_1 + \Pi_2 + + \Pi_n$$

Di mana:

$$\Pi_t = \Pi_1 + \Pi_2 + + \Pi_n$$

Πt = Keuntungan saluran pemasaran

Π1= Keuntungan lembaga pemasaran ke-1

Π2= Keuntungan Lembaga Pemasaran ke-2

Πn= Keuntungan lembaga pemasaran ke-n

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Komoditi Cengkeh di Kecamatan Biluhu Kabupaten Gorontalo

Faktor utama pendorong yang menjadikan semakin banyaknya permintaan cengkeh dipasaran, serta semakin maju dan berkembangnya industri olahan pangan di Indonesia semakin banyak pula industri produksi yang membutuhkan cengkeh. Sehingga dengan demikian agribisnis cengkeh merupakan salah satu aspek yang sangat krusial untuk keberlangsungan usahatani cengkeh dan kesejahteraan petani cengkeh. Sistem agribisnis cengkeh di Kecamatan Biluhu Kabupaten Gorontalo berdasarkan hasil jawaban responden berada pada kategori yang baik hal ini menunjukkan bahwa agribisnis cengkeh merupakan salah satu komoditi yang masih belum banyak dilakukan oleh petani namun hasilnya cukup bagus.

Sarana produksi yang dibutuhkan oleh petani cengkeh berupa pupuk dengan harga

ditingkat petani di subsidi oleh pemerintah dalam hal ini Kementerian Pertanian. Demikian juga ketersediaan sarana produksi di toko tani dan kios pengecer pupuk di kecamatan yang ada di Kecamatan Biluhu Kabupaten Gorontalo cukup memadai. Pengolahan lahan pertanian di Kecamatan Biluhu Kabupaten Gorontalo sebagian besar sudah menggunakan alat dan mesin pertanian baik dengan memanfaatkan prasarana sarana pertanian yang ada.

Pada pola pemasaran cengkeh melalui jalur pemasaran yang beragam, diantaranya bagi petani yang tidak melakukan kemitraan usaha dengan perusahaan mitra biasanya pemasaran cengkeh dilakukan melalui pedagang pengumpul baik yang memfungsikan kelompok tani atau koperasi maupun yang tidak, ada pula yang langsung menjual produknya ke pedagang besar. Namun memang untuk penjualan ke pedagang besar, kadangkala dibebankan potongan kadar air dan sebagainya sebesar 6% sehingga harga pada pedagang pengumpul dan pedagang besar, tidak begitu jauh berbeda.

Pemasaran langsung dapat terjadi jika petani melakukan penjualan langsung kepada pedagang besar yang ada di Kabupaten Gorontalo. Penjualan langsung kepada pedagang besar ini pada dasarnya petani akan mendapatkan harga yang lebih tinggi yakni sebesar Rp.120.000. Namun petani akan dibebankan berbagai biaya yang cukup besar diantaranya adalah transportasi yang sebesar Rp 750.000 kemudian adanya potongan harga sebesar 6% untuk diakui

sebagai kadar air, sehingga tidak begitu jauh selisih yang diterima oleh petani dibandingkan dengan pemasaran secara tidak langsung (melalui pedagang pengumpul). Pada kondisi tertentu, penjualan kepada pedagang besar ini akan memberi manfaat besar, jika tidak terdapat potongan kadar air dan juga ketika harga yang lebih tinggi dari Rp 120.000. Kemudian dari pedagang besar ini akan dikirim pada perusahaan dengan harga pengambilan sebesar Rp 140.000/Kg.

Pemasaran tidak langsung cenderung akan memiliki margin pemasaran yang besar karena banyak titik yang harus dilewati untuk sampai ke perusahaan. Pada saluran pemasaran tidak langsung ini biasanya yang paling besar keuntungannya yakni pada pedagang besar. Dalam model ini, dapat dilihat bahwa sebuah hasil panen untuk sampai kepada perusahaan harus melewati pengumpul kemudian ke pedagang besar, setelah itu masuk pada perusahaan. Pada keadaan tertentu kadangkala pedagang besar langsung kepada petani karena ingin memperoleh keuntungan yang lebih besar serta akses dan lokasi yang dekat dengan petani. Pada pemasaran tidak langsung ini pedagang besar memiliki peran dan margin yang sangat besar karena perubahan harga di hilir diketahui oleh pedagang besar dibandingkan oleh pedagang pengumpul.

Adapun tata cara pemasaran cengkeh yang dilakukan oleh petani cengkeh di Kecamatan Biluhu Kabupaten Gorontalo dengan para pedagang disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.
Tata Cara Pemasaran Cengkeh di Kecamatan Biluhu Kabupaten Gorontalo.

No	Keterangan Pemasaran	Kriteria	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Cara Penjualan	Bebas	40	90.91
		Kontrak	4	9.09
		Total	44	100.00
2	Cara Pembayaran	Tunai	44	100.00
		Total	44	100.00
3	Penyerahan Barang	Ditempat Pembeli	44	100.00
		Total	44	100.00
4	Cara Penentuan Harga	Ditentukan Pedagang	40	90.91
		Tawar Menawar	4	9.09
		Total	44	100.00
5	Perolehan Informasi Harga	Sesama Petani/Pedagang	42	95.45
		Kelompok Tani	2	4.55
		Total	44	100.00

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa cara penjualan yang

dilakukan dalam pemasaran cengkeh yakni lebih dominan bebas, di mana petani cengkeh

memiliki kebebasan menjual pada pedagang pengumpul yang mana atau bisa juga langsung pada pedagang besar.

Sementara itu terdapat pula yang penjualannya kontrak, dimana hal ini menjadi indikasi bahwa petani cengkeh tersebut telah meminta uang panjar (uang muka) pada pedagang. Kemudian untuk cara pembayaran dilakukan secara tunai dimana cara penyerahan barang cenderung dilakukan di tempat pembeli (artinya petani cengkeh harus membayar biaya transportasi). Harga jula petani yang dilakukan secara bebas berkisar pada angka Rp. 110.000 hingga Rp. 120.000 sementara untuk harga kontrak (petani telah meminta panjar), berkisar pada angka Rp. 95.000 hingga Rp. 100.000 untuk setiap Kilogram cengkeh tersebut.

Kemudian cara penentuan harga lebih banyak dilakukan dengan penentuan harga dari pedagang, sehingga para petani kurang mendapatkan informasi yang jelas mengenai harga cengkeh dari perusahaan. Penentuan harga juga kadangkala dilakukan dengan sistem tawar menawar dimana petani yang mendapat informasi harga dari orang lainnya akan melakukan penawaran harga, dimana penawaran juga dilakukan untuk potongan kadar air yang seringkali dibebankan oleh pedagang besar kepada petani yang menjual langsung kepada pedagang besar. Kemudian untuk informasi harga, seringkali petani mendapatkan informasi harga tersebut dari pihak sesama petani/pedagang. Asimetri informasi harga yang seringkali terjadi membuat keuntungan petani cengkeh makin kecil, sehingga perlu adanya upaya untuk meningkatkan hasil pemasaran dengan informasi harga perusahaan yang lebih detail.

Panjangnya saluran pemasaran cengkeh akan mempengaruhi harga yang diterima produsen maupun yang dibayarkan oleh konsumen. Tidak efisiennya saluran pemasaran akan menyebabkan produsen menerima harga yang lebih rendah akibat adanya penekanan harga dari pedagang perantara, sedangkan konsumen akan membayar dengan harga yang lebih tinggi dari harga yang seharusnya dibayarkan (Malhotra, 2014: 99). Dalam proses pemasaran cengkeh petani tidak memiliki tujuan pemasaran yang tetap, petani cenderung mencari pasar yang menguntungkan berdasarkan harga yang diterima. Dengan adanya peningkatan jumlah produksi setiap tahunnya mengindikasikan bahwa cengkeh sangat membantu perekonomian masyarakat, tentunya dengan harapan harga yang tinggi serta stabil. Namun pada kenyataannya petani mengaku bahwa harga cengkeh cenderung fluktuatif dan intensitas perubahan harga sangat sering. Perubahan harga yang terlalu sering tanpa adanya faktor yang jelas mengindikasikan bahwa adanya kegiatan pasar yang tidak semestinya.

Margin Pemasaran Cengkeh di Kecamatan Biluhu Kabupaten Gorontalo

Margin Pemasaran merupakan perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran, atau perbedaan antara jumlah yang dibayar konsumen dengan jumlah yang diterima produsen atas suatu produk pertanian yang diperjual belikan pada waktu, volume, dan kualitas yang sama. Hasil analisis margin pemasaran dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut ini:

Tabel 3.
Hasil Analisis Marjin Pemasaran Cengkeh di Kecamatan Biluhu Kabupaten Gorontalo.

No	Unsur Biaya	Ke Pedagang Pengumpul (Saluran 1)		Ke Pedagang Besar (Pot 6%) (Saluran 2)	
		Rp/Kg	% dari harga jual	Rp/Kg	% dari harga jual
Petani Cengkeh					
1	Biaya Produksi	75,000	53.57%	75,000	66.49%
	Biaya Pemasaran	1,500	1.07%	3,800	3.37%
	Total Biaya Produksi	76,500	54.64%	78,800	69.86%
	Harga Jual	110,000	78.57%	112,800	100.00%
	Keuntungan	33,500	23.93%	34,000	30.14%
	Marjin Pemasaran	33,500	23.93%	34,000	30.14%
	Margin Pemasaran Pot 8% KA			34,000	24.29%
Pedagang Pengumpul					
2	Harga Beli dari Petani	110,000	78.57%		

No	Unsur Biaya	Ke Pedagang Pengumpul (Saluran 1)		Ke Pedagang Besar (Pot 6%) (Saluran 2)	
		Rp/Kg	% dari harga jual	Rp/Kg	% dari harga jual
	Biaya Pemasaran				
	1. Transportasi	Rp500	0.36%		
	2. Pikul	Rp300	0.21%		
	3. Sortasi	Rp350	0.25%		
2	Harga Beli Pedagang Besar	Rp120,000	85.71%		
	Keuntungan	Rp10,000	7.14%		
	Margin Pemasaran	Rp10,000	7.14%		
Pedagang Besar					
	Harga Beli dari Petani	Rp120,000	85.71%		
	Biaya Pemasaran				
	1. Transportasi	Rp1,200	0.86%		
3	2. Pikul	Rp700	0.50%		
	3. Sortasi	Rp350	0.25%		
	Harga Beli Pedagang Besar	Rp140,000	100.00%		
	Keuntungan	Rp20,000	14.29%		
	Margin Pemasaran	Rp20,000	14.29%		

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan hasil tabel margin pemasaran persaluran di atas dapat dilihat bahwa pada saluran pemasaran langsung, margin pemasaran petani pada dasarnya bisa mencapai 30,14% namun karena adanya potongan kadar air hingga 6% sehingga margin pemasaran menjadi 24,29%. Hal ini tentunya tidak sesuai dengan harapan petani cengkeh di Kecamatan Biluhu, dimana dengan memutus rantai pasok pemasaran dan saluran pemasaran pedagang pengumpul, seharusnya bisa lebih besar keuntungan. Namun kenyataannya selirih antara pemasaran langsung dengan pemasaran tidak langsung hanya sebesar 0,36% (24,29%-23,93%). Meski demikian, dalam saluran pemasaran langsung maupun tidak langsung, petani cengkeh masih memperoleh hasil margin pemasaran yang tertinggi dibandingkan dengan pedagang pengumpul dan pedagang besar, dimana untuk pedagang pengumpul hanya sebesar 7,14% dan pedagang besar sebesar 14,29%. Sehingga optimalisasi pemasaran cengkeh ini perlu mendapatkan regulasi terutama untuk potongan standar yang dilakukan kepada petani cengkeh.

Saluran pemasaran ini membawa implikasi pada tingginya margin pemasaran yang terjadi secara fenomenal di luar logika ekonomi yang normatif. Terhadap tingginya

margin pemasaran ini jika distribusi margin cukup merata, tidaklah menjadi permasalahan, akan tetapi hasil kajian di lapangan menunjukkan bahwa share margin adalah merugikan petani produsen. Rata-rata pedagang atau tengkulak mendatangi petani untuk membeli barangnya dengan harga dan grade yang tidak sesuai dengan kondisi obyektif. Sebagian kecil petani yang langsung menjual barangnya kepada pedagang kecil tanpa melalui pedagang pengumpul dengan harapan agar harga jualnya lebih tinggi dan hal ini bisanya dilakukan oleh petani. Perlunya peran pemerintah dalam optimalisasi kemitraan petani cengkeh dan penyuluhan secara berkelanjutan agar ketercapaian produksi dan efisiensi dalam produksi dan pengembangan agribisnis cengkeh akan lebih meningkat dari Kabupaten/Kota lainnya bahkan oleh Provinsi Gorontalo.

Semakin baik margin pemasaran petani cengkeh mneunjukan pemasaran cengkeh tersebut dalam keadaan efektif, sebagaimana menurut Tjiptono (2014: 239) efektivitas pemasaran merupakan titik overspent dan underdelivered, karena sulitnya mengukur efektifitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Efektivitas pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada

profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Efektivitas pemasaran adalah merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, keberhasilan efektivitas pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Disamping itu ukuran keberhasilan efektivitas pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik.

Pentingnya manajemen dalam pemasaran salah satunya dengan menyusun sebuah desain wilayah pemasaran yang tepat bagi petani, hal ini sebagaimana menurut Grant et al. (2001) mengembangkan lebih lanjut konstruk desain wilayah pemasaran yang memiliki makna sebagai susunan gambaran seorang tenaga pemasaran berkaitan dengan aktivitas dalam mengelola pelanggan, produk, kondisi geografis dan dimensi lainnya dalam suatu wilayah pemasaran. Sehingga desain wilayah pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perilaku maupun kinerja hasil. Sehingga pemerintah Kabupaten Gorontalo harus berupaya untuk menjadikan cengkeh unggul. Dengan adanya regulasi pemerintah serta program pemerintah maka komoditas ini akan menjadi faktor penting dalam menambah pendapatan perkapita dari masyarakat di Kabupaten Gorontalo.

Oleh karena itu ada dua hal yang harus diperhatikan sebelum efisiensi dikerjakan yaitu tingkatkan transmisi antara input dan output, serta perbandingan antara harga input dan harga output sebagai upaya mencapai indikator efisiensi. Pandangan lain menyatakan bahwa efisiensi merupakan ukuran dari produktivitas. Sedangkan efisiensi sendiri merupakan perbandingan antara unsur output dan unsur input. Apabila hasil perbandingan ini lebih besar dari pada 1 (satu) maka dapat dikatakan produktif. Sebaliknya bila perbandingan antara output dan input hasilnya kurang dari 1 (satu) maka dikatakan kurang produktif. Perusahaan yang produktif adalah perusahaan yang efisien. Perusahaan yang efisien apabila nilai output lebih besar dari nilai inputnya. Sebaliknya perusahaan tidak efisien jika output bernilai lebih kecil dari nilai inputnya (Ranupandojo, 2010).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka

dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran cengkeh oleh petani cengkeh di Kecamatan Biluhu Kabupaten Gorontalo dilakukan dengan cara pemasaran langsung kepada pedagang besar dan pemasaran tidak langsung melalui pedagang pengumpul. Pemasaran pada pedagang besar memperoleh harga yang tinggi namun adanya potongan kadar air yang membuat keuntungan pemasaran cengkeh petani kurang maksimal.
2. Margin pemasaran yang diterima oleh petani dengan pemasaran langsung sebesar 30,14% namun karena adanya potongan kadar air 6% maka petani mengalami penurunan margin pemasaran sebesar 24,29%. Sementara untuk margin pemasaran secara tidak langsung sebesar 23,93% yang artinya selisih margin pemasaran sebesar 0,36% yang terhitung sangatlah kecil nilai perbedaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Siti Meiska; Ali Ibrahim Hasyim, Suryati Situmorang. 2019. Efisiensi Sistem Pemasaran Cengkeh (*Syzygium aromaticum*) di Kabupaten Pesisir Barat. *Jurnal JIIA*, Volume 7 No. 2.
- Arsyad dkk. 2016. *Agribisnis; Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Penerbit Grafindo Persada.
- Djumahir, Hadiwidjojo dan Solimun, 2012. Kapabilitas pemasaran Sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 10, No. 3 September 2012. ISSN: 1693-5241.
- Farris, Paul W. 2009. *Metrik Pemasaran: 50+Metrik Yang Harus Dipahami Eksekutif*. Jakarta: Penerbit Akademia.
- Ferdinand, Augusty. 2013. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Hendry, dkk. 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. Jurusan Manajemen.

- Universitas Bina Nusantara. Jakarta Barat. *Jurnal Maketing*.
- Hasan, A. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Malhotra, N.K. 2014. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Edisi Bahasa Indonesia,. Jakarta: Penerbit PT. Indeks..
- Menon, Anil., Bharadwaj, G. Sundar., Howell, Roy. 2014. "The Quality and Effectiveness of Marketing Strategy: Effects of Functional and Disfunctional Conflict in Intraorganizational Relationship". *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol. 24, No. 4, p. 299 -313.
- Mulyani, Ida Tri. 2015. Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Naufal, Arie; Azhar dan Agus Nugroho. 2018. Analisis Sistem Pemasaran Cengkeh (*Syzygium Aromaticum*) di Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian* Volume 3, Nomor 4.
- Nur, Muh. Ilyas; Ida Rosada dan Muhammad Salim. 2018. Analisis Sistem Pemasaran Cengkeh (Studi Kasus di Desa Pattalassang, Kecamatan Tompobulu, Kabupaten Bantaeng). *Jurnal WIRATANI VOL.1 NO.2*.
- Nuryanti, 2015. *Sejarah dan Manfaat Cengkeh*. Surabaya: Penerbit BBPPTP
- Putranto, Samtim Eko, 2013, Studi Mengenai Orientasi Strategi dan Kinerja Pemasaran, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. II, No 1, Hal 93-110
- Rasyidi, Muhammad Fakhri. 2015. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada UMKM Keripik Buah Di Wilayah Malang Raya). *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol 4, No. 2: Semester Genap 2015.
- Riani, Siswandari dan Lestari, 2015. Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kompetensi Aspek Pengetahuan dan Keterampilan Terhadap Kinerja Pemasaran di Pengrajin Pande Besi Kabupaten Madiun. *Jurnal* Vol.1 No.2 2015.
- Saragih, Bungarai. 2014. *Membangun Pertanian Perspektif Agribisnis.dalam. Pertanian Mandiri*. Jakarta: Penerbit Penebar Swadaya.
- Sjarkowi, F. dan M. Sufri. 2004. *Manajemen Agribisnis*. Palembang: Penerbit CV. Baldal.
- Suaib, Tamran; Yanti Saleh dan Amelia Murtisari. 2018. Analisis Pemasaran Komoditas Cengkeh Di Desa Taludaa Kecamatan Bone Kabupaten Bone Bolango. *Jurnal AGRINESIA* Vol. 2 No. 2.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Suwarto, dkk, 2014. *Top 15 Tanaman Perkebunan*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Tambajong, Geraldly 2013, Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan SepedaMotor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.1No.3 September 2013, Hal. 1291-1301.
- Thomas, A.N.S. 2017. *Tanaman Obat Tradisional*. Yogyakarta. Kanisus.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi: Yogyakarta.
- Usi, Usmara. 2013. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Wona, Elisabeth; M. R. Pellokila dan Kudji Herewila. 2019. Analisis Pemasaran Cengkeh (*Syzygium aromaticum*) di Desa Takatunga Kecamatan Golewa Selatan Kabupaten Ngada. *Jurnal Buletin Excellentia* (p-ISSN:2301-6019) Volume VIII No 1.