

# ANALISIS PEMASARAN KOMODITAS CENGKEH DI DESA TALUDAA KECAMATAN BONE KABUPATEN BONE BOLANGO

Tamran Suaib <sup>\*)1)</sup>, Yanti Saleh <sup>2)</sup>, Amelia Murtisari <sup>2)</sup>

1) Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo

Jl. Jend. Sudirman No. 6 Kota Gorontalo, 96128

2) Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo

Jl. Jend. Sudirman No. 6 Kota Gorontalo, 96128

## ABSTRACT

*This research aims to: 1) Knowing clove marketing channel in Taludaa Village Bone District of Bone Bolango District. 2) Analyze margin and distribution of clove marketing margin in Taludaa Village, Bone Sub-District, Bone Bolango District. 3) Knowing the fluctuation of clove prices in Taludaa Village, Bone Sub-District, Bone Bolango District. This research was conducted in Taludaa Village Bone Sub-district of Bone Bolango Regency from September to October of 2017. The method used is survey method that is data collection based on interview and observation. Dotampel sampling technique is done by using Simple Random Sampling method, that is random sampling from all population located in Taludaa Village Bone Sub-district of Bone Bolango Regency where in this study population consists of 52 respondents farmers and taken multiples of 2 so as to get a sample of 26 people. Types and data sources used in this study are primary data and secondary data. Data analysis used to calculate marketing analysis using qualitative descriptive analysis. The results showed that: 1) Clove marketing channel included in the category of indirect marketing. the distribution channel that is the farmer sells to the collector merchant then proceeded to the wholesaler. 2) The marketing margin on clove marketing channel is Rp.5.000 / Kg. 3) Clove prices fluctuate at the farm level. In August the price of cloves jumped by Rp 135.00 / kg, in September the price of cloves dropped slightly by 11.1% at a price of Rp 120.000 / kg from the previous price caused by several factors. In October and November the price of cloves decreased by 4.17% with the price of Rp115.000 / Kg because in that month was the time of harvest and the production in this month greatly increased so that the price of clove is quite stable. So even the price of cloves at the merchant level in August rose as much as Rp 146.000 / Kg influenced by several factors. Clove prices In September decreased slightly 14.38% from August prices at Rp 125.000 / kg. While in October and November the price decreased 4% ie Rp 120.000 / Kg, but relatively stable as the price at the farm level. Some factors that affect the fluctuation of clove prices are not yet arrived harvest time, the number of requests by collectors and weather factors.*

**Keywords:** Clove, Marketing, Taludaa

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Mengetahui saluran pemasaran cengkeh di Desa Taludaa Kecamatan Bone Kabupaten Bone Bolango. 2) Menganalisis margin dan distribusi margin pemasaran cengkeh di Desa Taludaa Kecamatan Bone Kabupaten Bone Bolango. 3) Mengetahui fluktuasi harga cengkeh di Desa Taludaa Kecamatan Bone Kabupaten Bone Bolango. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Taludaa Kecamatan Bone Kabupaten Bone Bolango dari bulan September sampai dengan bulan Oktober Tahun 2017. Metode yang digunakan adalah metode survey yaitu pengumpulan data berdasarkan wawancara dan observasi. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan secara acak dari semua populasi yang berlokasi di Desa Taludaa Kecamatan Bone Kabupaten Bone Bolango dimana didalam penelitian ini populasi terdiri dari 52 orang petani responden dan diambil kelipatan 2 sehingga didapatkan sampel sebanyak 26 orang. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan untuk menghitung analisis pemasaran menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :1) Saluran pemasaran cengkeh termasuk dalam kategori pemasaran tidak langsung. alur distribusinya yaitu petani menjual ke pedagang pengumpul kemudian dilanjutkan kepada pedagang besar. 2) Margin pemasaran pada saluran pemasaran cengkeh adalah sebesar Rp.5.000/Kg. 3) Harga cengkeh mengalami fluktuasi di tingkat petani. Pada bulan Agustus harga cengkeh melonjak naik sebesar Rp 135.00/kg, di bulan September harga cengkeh sedikit turun 11,1% dengan harga sebesar Rp 120.000/Kg dari harga sebelumnya yang disebabkan oleh beberapa faktor. Pada bulan Oktober dan November harga cengkeh lebih menurun 4,17% dengan harga Rp115.000/Kg dikarenakan pada bulan tersebut merupakan waktu panen dan produksi pada bulan ini sangat meningkat sehingga harga cengkeh cukup stabil. Begitu pun harga cengkeh di tingkat pedagang pada bulan Agustus ikut naik sebesar Rp 146.000/Kg yang dipengaruhi oleh beberapa faktor tersebut. Harga cengkeh Di bulan September sedikit menurun 14,38% dari harga bulan Agustus dengan harga sebesar Rp 125.000/Kg. Sedangkan bulan Oktober dan November harga lebih menurun 4% yaitu Rp 120.000/Kg, tetapi relatif stabil seperti harga pada tingkat petani. Beberapa faktor yang mempengaruhi fluktuasi harga cengkeh yaitu belum tiba waktu panen, banyaknya permintaan oleh pedagang pengumpul dan faktor cuaca.

**Kata Kunci:** Cengkeh, Pemasaran, Taludaa

---

\*Alamat Email:

tamransuaib95@gmail.com

## PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor yang memberikan kontribusi cukup besar terhadap perekonomian Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari jumlah tenaga kerja yang diserap dan kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Kenyataan ini menyebabkan sektor pertanian menjadi tulang punggung penggerak roda ekonomi Indonesia. Hasil perkebunan rakyat semakin meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan catatan Badan Pusat Statistik (BPS), Tahun 2013 hasil perkebunan rakyat mencapai 2,160 juta ton dan meningkat di tahun 2014 mencapai 2,442 juta ton. Luas area perkebunan rakyat hingga Tahun 2015 mencapai 2,625 juta hektar. Subsektor tersebut diperkirakan mampu menyerap tenaga kerja sekitar 6 juta orang atau 15 persen dari total tenaga kerja pada sektor pertanian (BPS, 2016: 60).

Pertanian cengkeh di Provinsi Gorontalo meningkat dari tahun ke tahun, dilihat dari petani yang makin banyak dan menyebar. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) sektor pertanian cengkeh Provinsi Gorontalo di tahun 2013 memiliki luas lahan 9235 Ha, tahun 2014 9408 Ha, tahun 2015 9737 Ha. Data BPS luas lahan dan produksi pertanian cengkeh tahun 2015 di Kabupaten Boalemo luas lahan 1.061 Ha produksi cengkeh 9 ton, Kabupaten Gorontalo luas lahan 3.203 Ha 180 produksi cengkeh ton, Kabupaten Pohuwato luas lahan 609 Ha produksi cengkeh 4 ton, Kabupaten Bone Bolango luas lahan 2.508 Ha produksi cengkeh 233 ton, dan Kabupaten Gorontalo Utara luas lahan 2.275 Ha produksi cengkeh 178 ton (BPS, 2016:216).

Desa Taludaa yang terletak di Kecamatan Bone Kabupaten Bone Bolango merupakan salah satu desa di Provinsi Gorontalo yang sebagian besar masyarakat merupakan petani cengkeh. Tanaman cengkeh yang ditanam oleh petani sebagian besar telah menghasilkan atau berproduksi dan sebagian kecil lainnya masih dalam proses pertumbuhan. Tanaman cengkeh di Desa Taludaa Kecamatan Bone Bolango pertahun selalu berproduksi. Namun, potensi tanaman cengkeh di Desa Taludaa Kecamatan Bone Kabupaten Bone Bolango harus diimbangi dengan sistem pemasaran yang baik, mengingat pemasaran memegang peranan dalam menghasilkan pendapatan yang maksimal, Naik turunnya harga cengkeh dari tahun ke tahun dapat mempengaruhi pendapatan petani.

Tinggi rendahnya harga cengkeh bergantung pada situasi dan kondisi sosial ekonomi seperti produktivitas, situasi pasar, dan faktor-faktor lainnya yang berpengaruh terhadap kenaikan harga komoditas cengkeh. Situasi dan

kondisi pasar komoditas cengkeh yang terjadi yang merupakan pola perilaku produsen dalam hal ini adalah petani dan pedagang perantar/lembaga pemasaran terhadap komoditas cengkeh yang dipasarkan. Adanya tawaran petani ke produsen pada proses penentuan harga lebih banyak dikuasai oleh pedagang perantara/lembaga pemasaran, sehingga kekuatan tawar menawar antara produsen dan pedagang perantara/lembaga pemasaran hampir tidak ada. Harga pemasaran komoditas cengkeh di Desa Taludaa Kecamatan Bone Kabupaten Bone Bolango yang oleh pedagang pengumpul berkisar Rp. 150.000/Kg, bahkan para pengumpul membeli tangkainya dengan harga Rp. 5000/Kg. Kisaran harga tersebut ditentukan oleh pedagang perantara dalam ini adalah sebagai lembaga pemasaran. Keadaan tersebut sebagai akibat berpengaruh pada sistem pemasaran komoditas cengkeh.

Tujuan dari penelitian ini adalah antara lain yaitu untuk menganalisis saluran dan distribusi margin pemasaran cengkeh. Selain itu analisis tersebut dilakukan untuk melihat fluktuasi harga cengkeh yang terjadi di Desa Taludaa Kecamatan Bone Kabupaten Bone Bolango.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Komoditas Cengkeh

Cengkeh atau nama latinnya *Syzygium aromaticum* atau *Eugenia aromaticum* merupakan jenis tanaman perdu, yang memiliki batang pohon besar dan berkayu besar dan berkayu keras, serta dapat hidup hingga puluhan sampai ratusan tahun. Cengkeh merupakan tanaman asli Indonesia, yang pada awalnya merupakan komoditas ekspor, posisinya telah berubah menjadi komoditas yang harus di impor karena pesatnya perkembangan industri rokok kretek di Indonesia. Cengkeh adalah kuntum bunga kering dari pohon atau tanaman cengkeh, yang tumbuh di daerah tropis seperti Indonesia yang sudah sejak dahulu terkenal sebagai negara penghasil cengkeh (Adyatma dan Budiana, 2013 : 424). Cengkeh ditanam terutama di Indonesia (Sumatera, Jawa, Bali, Kalimantan, Nusa Tenggara dan Maluku), juga tumbuh subur di Madagaskar, Zanzibar, India, dan Sri Lanka (Laitupa dan Susane, 2010: 5).

Cengkeh akan dipanen jika sudah mencapai panjang, 1,5-2 cm (Laitupa dan Susane, 2010: 5). Bagian utama dari tanaman cengkeh yang bernilai komersial adalah bunganya yang sebagian besar digunakan dalam industri rokok yang hanya sedikit dalam industri makanan.

### Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2001: 100-101) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Enis (2004: 130) adalah proses meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2007: 8) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu atau organisasi.

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Sebuah saluran pemasaran melaksanakan tugas pemindahan barang dari produsen ke konsumen, dimana pada kondisi kompetitif, intuisi saluran harus mengatur tugas fungsional mereka dan meminimumkan total biaya penyaluran barang. Hal tersebut mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang yang membutuhkan atau orang yang menginginkannya. Saluran pemasaran mempunyai tugas menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Ia mengatasi tiga macam jenjang penting yaitu waktu, ruang dan kepemilikan (Kadir, 2008: 88).

Menurut Kusuma *et al.* (2013), Saluran pemasaran dapat berbentuk sederhana dan dapat pula rumit sekali. Hal tersebut tergantung pada macam komoditi lembaga pemasaran dan sistem pasar. Sistem pasar yang monopoli memiliki saluran pemasaran yang relatif sederhana dibanding sistem pasar yang lain. Barang yang lebih cepat ke tangan konsumen biasanya mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana. Kusuma *et al.* (1986: 3) menyatakan bahwa saluran pemasaran adalah sekelompok pedagang dan agen yang mengkombinasikan antara pemidahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Adapun Suarda (2009: 115) menyatakan bahwa penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir sehingga sering dinamakan sebagai saluran pemasaran.

ada lima macam saluran pemasaran dalam pemasaran masing-masing konsumsi yaitu :

1. Produsen → Konsumen Akhir
2. Produsen → Pengecer → Konsumen Akhir
3. Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen Akhir

4. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen Akhir
5. Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen Akhir

Menurut Djaslim Saladin (2004: 153) saluran pemasaran adalah jalur pemasaran dapat dipandang sebagai set organisasi independen terlibat dalam proses pembuatan sebuah produk atau layanan tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Pengertian tersebut mencakup tiga unsur yaitu:

1. Adanya kelompok lembaga pemasaran
2. Adanya kegiatan atau fungsi – fungsi yang dilaksanakan oleh lembaga tersebut.
3. Adanya arah pergerakan produk serta kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

Menurut Keegen (2003) saluran pemasaran atau saluran distribusi (*marketing channels*) adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ke tangan konsumen atau pemakai industri. Menurut Kottler, saluran pemasaran adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak milik atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen.

### Saluran Distribusi Pemasaran

Untuk memperoleh keuntungan harus didukung pola distribusi dan saluran pemasaran. Distribusi adalah bagaimana produk anda dapat sampai pada pengguna terakhir (*end-user*), dalam hal ini adalah pelanggan anda dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan apa pengaruhnya pada keseimbangan perusahaan. Distribusi dapat juga diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasarkan istilah strategis, dalam artian pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan perusahaan adalah inti dari distribusi (Gunara dan Sudibyo, 2007: 53).

Menurut Tjiptono (1997: 185) pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses pendistribusian merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

1. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/*utilitas* bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.

2. Memperlancar arus saluran pemasaran (*Marketing Channel Flow*) secara fisik dan non fisik yang di maksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penggunaan resiko, dan arus pemesanan.

Pengertian tentang perantara adalah mereka yang membeli dan menjual barang-barang. Mereka bergerak di bidang perdagangan besar dan pengecer. Sementara agen adalah orang atau perusahaan yang membeli atau menjual barang untuk perdagangan besar (*manufacturer*). Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil komoditas pertanian tergantung pada beberapa faktor, antara lain:

1. Jarak antar produsen dan konsumen. Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk.
2. Cepat tidaknya produk rusak. Produk yang tepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki aluran pendek dan cepat.
3. Skala produksi. Bila produksi berlangsung dengan ukuran-ukuran kecil, maka jumlah yang dihasilkan berukuran kecil pula. Hal ini akan menguntungkan bila produsen langsung menjual ke pasar.
4. Posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran.

Hanafiah dan Saefuddin dalam Kusuma *et al.*, (2013: 3) menyatakan bahwa panjang pendeknya saluran pemasaran dipengaruhi oleh jarak produsen ke konsumen, cepat tidaknya produk rusak, skala produksi dan posisi keuangan pengusaha.

Keragaan pemasaran dapat dilihat berdasarkan harga dan penyebarannya baik di tingkat produsen maupun di tingkat konsumen. Harga adalah nilai pemasaran atau nilai tukar barang tersebut yang dinyatakan dalam jumlah uang, dimana besarnya berubah-ubah baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang (Hanafiah dalam Listianingsih, 2008: 58).

### **Lembaga Pemasaran**

Lembaga pemasaran sangat berperan dalam kegiatan pemasaran. Menurut Sudibyono (2004: 79), lembaga pemasaran adalah suatu badan usaha atau individu yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir

serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lain. Menurutnya lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran antara lain:

1. Tengkulak adalah lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani. Tengkulak ini melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun kontrak pembelian.
2. Pedagang besar adalah pedagang yang selain melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang-pedagang pengumpul, juga melakukan proses distribusi ke agen atau pengecer.
3. Pengecer, merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen.
4. Konsumen (pabrik) adalah suatu bangunan industri besar tempat orang mengolah suatu produk menjadi produk lain yang mempunyai nilai tambah.

### **Margin Pemasaran**

Menurut Rahim dan Diah (2007: 127) margin pemasaran diartikan sebagai perbedaan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli produk dengan harga yang dibayarkan untuk membeli produk dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli produk dengan harga pabrik yang berlaku, baik pasar bersaing (penjual dan pembeli banyak), pasar monopsoni (pembeli tunggal), pasar oligopsoni (pembeli sedikit). Margin pemasaran menjadi tinggi akibat bagian yang diterima petani (*farmer's share*) sangat kecil. Hal ini sangat tidak menggairahkan produsen untuk memproduksi (Hanafie, 2010: 209). Menurut Kadir (2008: 88), dalam pemasaran komoditi pertanian seringkali panjang, sehingga banyak juga pelaku lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran tersebut. Akibatnya adalah terlalu besarnya keuntungan pemasaran yang diambil oleh para pelaku pemasaran tersebut. Sejalan dengan pernyataan tersebut, Farid (2013: 58-59), menjelaskan bahwa keterlibatan lembaga pemasaran akan menyebabkan harga yang diterima petani produsen dan yang dibayarkan konsumen jauh berbeda. Hal ini disebabkan adanya fungsi-fungsi yang harus dilakukan oleh lembaga tersebut yaitu fungsi pertukaran (*exchange*), fungsi ipenyediaan fisik dan logistik, dan fungsi pemberian fasilitas (*facilitating function*) sehingga menimbulkan adanya biaya pemasaran. Besarnya biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima lembaga pemasaran merupakan margin pemasaran.

Menurut Farid (2013: 59), komponen margin pemasaran terdiri dari (a) biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk

melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional, dan (b) keuntungan (*profit*) lembaga pemasaran. Limbong dan sitorus *dalam* Mahatama dan Farid (2013: 59) mengungkapkan bahwa sifat umum dari margin pemasaran adalah:

1. Margin pemasaran berbeda-beda antara satu komoditas dengan komoditas lainnya.
2. Margin pemasaran produk pertanian termasuk komoditas perikanan dan kelautan cenderung akan naik dalam jangka panjang dengan menurunnya bagian harga yang diterima petani.

Margin pemasaran merupakan konsep-konsep dalam efisiensi yang kemudian dapat menentukan apakah efisien atau tidak. Menurut tomek dan Ribinson (1972) dalam purnama (2004: 14) margin pemasaran terdiri dari dua bagian, bagian pertama merupakan perbedaan antara harga yang di bayar konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Bagian kedua margin pemasaran merupakan biaya jasa-jasa pemasaran tersebut.

Ribinson (1972) dalam purnama (2004: 14) margin pemasaran terdiri dari dua bagian, bagian pertama merupakan perbedaan antara harga yang di bayar konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Bagian kedua margin pemasaran merupakan biaya jasa-jasa pemasaran tersebut. Margin pemasaran merupakan selisih antara dua pengembalian atau hasil produk pada dua tingkatan dalam saluran pemasaran. (Downy dan Erickson, 1992: 504) dalam (Rahim dan Hastuti, 2007: 128). Margin pemasaran antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, maka lebih lanjut dapat dianalisa sebagai berikut: harga dibayarkan konsumen merupakan harga di tingkat pengecer, yaitu merupakan perpotongan antara kurva primer (*primary demand curve*) dengan kurva penawaran turunan (*derive supply curve*). Sedangkan harga ditingkat petani merupakan potongan antara kurva permintaan turunan (*derived demand curve*) dengan penawaran primer (*primary supply curve*) (Sudiyono 2004: 94).

### **Fluktuasi Harga**

Menurut Surya (2007: 54) Fluktuasi adalah perubahan-perubahan naik atau turunnya suatu variabel yang terjadi sebagai akibat dari mekanisme pasar. Secara tradisional fluktuasi dapat diartikan sebagai perubahan nilai. Pengertian fluktuasi adalah lonjakan atau ketidaktetapan segala sesuatu yang bisa digambarkan dalam bentuk grafik.

Fluktuasi harga adalah grafik yang ke atas atau ke bawah dalam harga produk dalam suatu perekonomian. Fluktuasi harga adalah fenomena

umum di dunia ekonomi, khususnya di kalangan produsen produk pertanian. Naik turunnya harga (fluktuasi) dan tingkat harga dari produk-produk pertanian dilihat dari pemerintah telah dapat dikendalikan dengan baik, dimana naik dan turunnya itu harga (fluktuasi) dan tingkat harga dari produk-produk pertanian dilihat dari pemerintah telah dapat dikendalikan dengan baik, dimana naik dan turunnya itu berkisar di antara harga patokan tersebut. Dalam penetapan harga kita banyak belajar dari pengalaman, tata niaga pada masa liberal sering member kesempatan pada para produsen untuk mengemukakan harga minimum atas produknya, ini berarti bahwa para pedagang akan mengatur sendiri harga yang akan diterapkan pada produk yang akan diperdagangkannya dengan memperhitungkan pengeluaran-pengeluaran biaya (angkutan, jasa, perantara, biaya administratif, dan lain-lain) di tingkat grosir dan di tingkat pedagang eceran mengundang persaingan di antara para pedagang eceran.

Hasil Tanaman cengkeh dari tahun ke tahun tidak sama, pada satu waktu hasilnya cukup tinggi dan lain waktu hasilnya rendah sekali (sangat berfluktuasi). Oleh karena itu pada tanaman cengkeh dikenal musim panen besar dan musim panen kecil yang perbedaannya sangat tajam sekali bisa mencapai sekitar 60%. Hal ini sangat merugikan petani cengkeh karena pendapatannya menjadi tidak stabil. Selain itu hal ini kadang-kadang menyebabkan adanya kelebihan suplai cengkeh yang menyebabkan fluktuasi harga yang sangat tajam. Di lain pihak permintaan cengkeh saat ini relative stabil atau tetap. Berdasarkan hal di atas harus ada upaya untuk memanipulasi penawaran dan permintaan, salah satunya adalah dengan menambah keragaman penggunaan cengkeh dan hasil sampingnya (Laitupa dan Susane, 2010: 5).

## **METODE PENELITIAN**

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Taludaa Kecamatan Bone Kabupaten Bone Bolango. Waktu penelitian 2 bulan, yaitu mulai bulan September hingga bulan November Tahun 2017.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode survey. Data yang di kumpulkan pada penelitian ini meliputi data primer data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang di peroleh langsung oleh peneliti melalui observasi/pengamatan langsung di lapangan dan hasil wawancara terhadap responden dengan bantuan kuisioner. Data sekunder merupakan data yang di peroleh dari

instansi-instansi terkait yang berhubungan dengan penelitian.

**Populasi dan Sampel**

Populasi yang di gunakan pada penelitian ini terdiri atas petani dan pedagang. Jumlah populasi keseluruhan sebanyak 26 orang. Penarikan sampel petani dalam penelitian di lakukan secara *Sensus Sampling* yaitu keseluruhan populasi diambil sebagai sampel. Jumlah sampel petani yang di ambil dalam penelitian ini sebanyak 25 orang petani dan 1 orang pedagang.

**Teknik Analisis Data**

Analisis data di lakukan berdasarkan pada tujuan penelitian dan pelaksanaannya sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran cengkeh dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif.
2. Margin pemasaran di gunakan untuk mengetahui besarnya margin pemasaran yang di peroleh setiap lembaga-lembaga pemasaran yaitu dengan menggunakan rumus (Masyrofi *dalam* Ningsih, 201: 38):

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

- Mp = Margin pemasaran
- Pr = Harga pokok konsumen
- Pf = Harga di Pihak Produsen

3. Distribusi margin pemasaran di analisis dengan menggunakan rumus (Puspitawati dan Wardhani, 2013: 75):

$$SBij = \frac{Cij}{Pr - Pf} \times 100 \%$$

Keterangan:

- Sbij = Bagian biaya yang melakukan fungsi pemasaran
- Cij = Biaya pemasaran
- Pr = Harga di tingkat pengeceran
- Pf = Harga di tingkat petani

$$Skj = \frac{\pi ij}{Pr - Pf} 100\%$$

Keterangan:

- Skj = Bagian keuntungan lembaga pemasaran
- $\pi ij$  = Keuntungan pemasaran
- Pr = Harga di tingkat pengecer
- Pf = Harga di tingkat petani

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Gambaran Umum Tanaman Cengkeh**

Cengkeh merupakan salah satu komoditas pertanian yang mempunyai nilai ekonomi yang

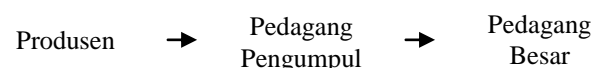
tinggi. Cengkeh sebagai salah satu komoditas hasil pertanian yang diharapkan dapat membantu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani. Bagi bangsa Indonesia, cengkeh memiliki nilai ekonomi yang sangat penting dan strategis karena komoditas ini merupakan bahan campuran pembuatan rokok kretek yang banyak menghasilkan pendapatan negara melalui cukainya. Selain sebagai bahan dasar pembuatan rokok kretek, cengkeh juga dapat berguna sebagai rempah-rempah yang dibutuhkan dalam bidang pengobatan dan juga dipakai sebagai bahan pembuatan minyak astiri.

Pertanian cengkeh yang ada di Desa Taludaa Kecamatan Bone Kabupaten Bone Bolango menjadi salah satu komoditas unggulan petani. Tanaman tahunan ini sangat menguntungkan petani di desa tersebut sebab banyaknya permintaan dari perusahaan pembuatan rokok kretek. Adapun jenis – jenis cengkeh yang ada di Desa Taludaa yaitu cengkeh Zanzibar dan cengkeh Daerah.

**Saluran Pemasaran**

Untuk memperoleh keuntungan harus didukung pola distribusi dan saluran pemasaran. Distribusi adalah bagaimana produk anda dapat sampai pada pengguna terakhir (*end-user*), dalam hal ini adalah pelanggan anda dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan apa pengaruhnya pada keseimbangan perusahaan. Distribusi dapat juga diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasarkan istilah strategis, dalam artian pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut.

Saluran pemasaran dapat mempengaruhi harga suatu produk dikarenakan terdapat perpindahan produk dari satu tempat ke tempat yang lainnya oleh karena itu perpindahan tersebut terdapat biaya-biaya yang diperlukan oleh setiap penyalur barang/produk. Hasil penelitian melalui wawancara dengan petani dan pedagang di Desa Taludaa Kecamatan Bone Kabupaten Bone Bolango. Saluran pemasaran tersebut dapat digambarkan dan dideskripsikan sebagai berikut:



**Gambar 1. Saluran pemasaran cengkeh**

Saluran pemasaran di Desa Taludaa Kecamatan Bone Kabupaten Bone Bolango yaitu, petani menjual cengkeh pada pedagang

pengumpul, kemudian dari pedagang pengumpul ke pedagang besar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang pengumpul tentang saluran pemasaran yaitu hasil produksi dari produsen tersebut akan di pasarkan atau dikirim langsung ke pedagang besar tidak melalui pedagang pengumpul lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang pengumpul menjadi perantara bagi petani dengan pedagang besar.

**Margin Pemasaran**

Margin pemasaran (*Marketing Margin*) adalah harga yang dibiayai oleh konsumen dikurangi harga yang diterima oleh produsen. Tingkat yang harus dibayarkan oleh produsen sangat tergantung pada bentuk dan struktur pasar yang berlaku, baik pasar bersaing (penjual dan pembeli banyak).

Biaya pemasaran cengkeh akan semakin tinggi apabila banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran sebelum sampai pada konsumen akhir. Untuk sampai kepada konsumen, maka cengkeh di distribusikan melalui pedagang perantara. Hal ini tentunya akan terjadi perbedaan harga jual antara harga jual di tangan produsen (petani cengkeh) dengan harga jual ditangan pedagang pengumpul. Perbedaan tersebut dapat diketahui melalui distribusi margin pemasaran. Distribusi margin pemasaran adalah bagian margin yang digunakan untuk mengetahui persentase biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Analisis margin dan distribusi margin pemasaran cengkeh di Desa Taludaa Kecamatan Bone Kabupaten Bone Bolango di uraikan pada Tabel 1 berikut:

**Analisis SWOT**  
**Margin dan Distribusi Margin Pemasaran Cengkeh di Desa Taludaa Kecamatan Bone Kabupaten Bone Bolango, 2017**

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Distribusi Margin Pemasaran (%)
1.	Petani Cengkeh (Produsen):		
	a. Harga Jual	115.000	
2.	Pedagang Pengumpul:		
	a. Harga Beli	115.000	
	b. Biaya Pemasaran	100	2,00
	c. Keuntungan	4.900	98,00
	d. Harga Jual	120.000	
3.	Pedagang Besar:		
	a. Harga Beli	120.000	
<b>Margin Pemasaran</b>		<b>5.000</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah 2017

**Perhitungan Margin Pemasaran dan Distribusi Margin Pemasaran Cengkeh di Desa Taludaa Kecamatan Bone Kabupaten Bone Bolango**

**Perhitungan keuntungan per kg Cengkeh pada pedagang pengumpul:**

$$\begin{aligned} \text{Keuntungan} &= \text{Harga Jual} - \text{Harga Beli} - \text{Biaya Pemasaran} \\ &= \text{Rp. } 120.000 - \text{Rp. } 115.000 - \text{Rp. } 100 \\ &= \text{Rp. } 4.900 \end{aligned}$$

**Margin Pemasaran per kg Cengkeh:**

$$\begin{aligned} \text{Margin pemasaran} &= \text{Harga pedagang pengumpul} - \text{Harga petani} \\ &= \text{Rp. } 120.000 - 115.000 = \text{Rp. } 5.000 \end{aligned}$$

**Perhitungan Distribusi Margin Pemasaran per kg Cengkeh:**

- Biaya selama pemasaran =  $\frac{\text{Biaya selama pemasaran}}{\text{Margin Pemasaran}} \times 100\%$   
 $= \frac{100}{5.000} \times 100\%$   
 $= 2.00 \%$
- Keuntungan =  $\frac{\text{Keuntungan}}{\text{Margin Pemasaran}} \times 100\%$   
 $= \frac{4.900}{5.000} \times 100\%$   
 $= 98.00\%$

Tabel 1 di atas menunjukkan margin pemasaran dan distribusi margin pemasaran cengkeh di pedagang responden di Desa Taludaa Kecamatan Bone Kabupaten Bone Bolango dapat dijelaskan bahwa jumlah margin pemasaran adalah Rp. 5.000 Biaya dihitung dari petani cengkeh, biaya angkut, harga jual, harga beli antara petani dan pedagang. Harga jual ditingkat petani cengkeh adalah Rp. 115.000/kg, dan ditingkat pedagang besar Rp. 120.000/kg. Nilai distribusi margin biaya sebesar 2% sedangkan keuntungan sebesar 98% dari margin pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pedagang pengumpul bahwa alasan melakukan usaha ini pemasarannya sudah terjamin dan menghasilkan keuntungan yang baik. Hal ini sesuai dengan perhitungan margin pemasaran di tingkat pedagang pengumpul, diperoleh keuntungan. Dengan demikian bahwa dibuktikan dengan margin pemasaran di Desa Taludaa Kecamatan Bone Kabupaten Bone Bolango adalah sebesar 5.000/Kg.

**Fluktuasi Harga**

Fluktuasi harga adalah fenomena umum di dunia ekonomi, khususnya di kalangan produsen produk pertanian. Naik turunnya harga (fluktuasi) dan tingkat harga dari produk-produk pertanian dilihat dari pemerintah telah dapat dikendalikan dengan baik, dimana naik dan turunnya itu harga (fluktuasi) dan tingkat harga dari produk-produk pertanian dilihat dari pemerintah telah dapat dikendalikan dengan baik, dimana naik dan

turunnya itu berkisar di antara harga patokan tersebut. Dalam penetapan harga kita banyak belajar dari pengalaman, tata niaga pada masa liberal sering member kesempatan pada para produsen untuk mengemukakan harga minimum atas produknya, ini berarti bahwa para pedagang akan mengatur sendiri harga yang akan diterapkan pada produk yang akan diperdagangkannya dengan memperhitungkan pengeluaran-pengeluaran biaya (angkutan, jasa, perantara, biaya administratif, dan lain-lain) di tingkat grosir dan di tingkat pedagang eceran mengundang persaingan di antara para pedagang eceran.

Bagi bangsa Indonesia, cengkeh memiliki nilai ekonomi yang sangat penting dan strategis karena komoditas ini merupakan bahan campuran pembuatan rokok kretek yang banyak menghasilkan pendapatan negara melalui cukainya. Selain sebagai bahan dasar pembuatan rokok kretek, cengkeh juga dapat berguna sebagai rempah-rempah yang dibutuhkan dalam bidang pengobatan dan juga dipakai sebagai bahan pembuatan minyak astiri. Adapun fluktuasi harga cengkeh di tingkat petani di Desa Taludaa Kecamatan Bone Kabupaten Bone Bolango dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

**Tabel 2.**  
**Fluktuasi harga Cengkeh di tingkat petani di Desa Taludaa Kecamatan Bone Kabupaten Bone Bolango, 2017**

Tahun	Pemantauan Penelitian	Perbulan / Harga (Rp/Kg)				Rata-Rata
		Agustus (Rp)	September (Rp)	Oktober (Rp)	November (Rp)	
2017	Petani	135.000	120.000	115.000	115.000	121.250
	Pedagang	146.000	125.000	120.000	120.000	127.750

*Sumber, Data diolah, 2017*

Berdasarkan data hasil penelitian pada Tabel 2. dapat diketahui bahwa pada Tahun 2017 fluktuasi harga cengkeh di tingkat petani dan tingkat pedagang Bulan Agustus harga cengkeh meningkat Rp. 135.000/Kg, September harga cengkeh sedikit turun Rp 120.000/Kg, Oktober harga cengkeh lebih menurun yaitu dengan harga Rp. 115.000/Kg, untuk November harga cengkeh di tingkat petani sama dengan harga sebelumnya yaitu Rp. 115.000. Sehingga bulan Agustus sampai bulan November dapat di rata-rata dengan sebesar Rp. 121.250. Sedangkan untuk di tingkat pedagang harga cengkeh di Agustus meningkat adalah Rp.146.000/Kg, September harga cengkeh sedikit turun Rp. 125.000/Kg, Oktober harga cengkeh lebih menurun dengan harga Rp. 120.000/Kg, kemudian bulan November lebih menurun yaitu dengan harga Rp. 120.000/Kg. maka untuk Agustus sampai November harga cengkeh di tingkat pedagang dapat di rata-rata dengan sebesar Rp. 127.750.

Dengan melihat kondisi fluktuasi harga cengkeh di tingkat petani dan pedagang yaitu mengalami faktor permintaan yang cukup meningkat sebelum waktu panen. Sehingga harga cengkeh pada Bulan Agustus mengalami kenaikan harga dari harga biasanya. Namun selain faktor diatas, harga cengkeh menjadi mahal karena adanya faktor cuaca seperti yang ditandai dengan seringnya curah hujan dan kelembapan udara yang memicu berkembangnya penyakit tanaman. Sehingga petani mengalami resiko

kegagalan panen, maka pasokan cengkeh mulai berkurang. Musim hujan ini masih menjadi masalah serius yang dialami para petani di berbagai wilayah masyarakat terutama yang ada di Desa Taludaa. Kecamatan Bone Kabupaten Bone Bolango.

**KESIMPULAN**

Saluran pemasaran cengkeh alur distribusinya yaitu petani menjualnya ke pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjualnya kepada pedagang besar.

Margin pemasaran pada saluran pemasaran cengkeh adalah sebesar Rp.5.000 dengan nilai distribusi margin biaya sebesar 2% sedangkan keuntungan sebesar 98%. Fluktuasi harga cengkeh terjadi dikarenakan beberapa faktor salah satunya yaitu belum tiba waktu panen dan banyaknya permintaan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Adyatama I.W.C., dan Budiana, D.N 2013. Analisa Efisiensi Penggunaan faktor produksi pada usahatani Cengkeh di Desa Manggisari. E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana 2 (9), Hal: 423-433  
 BPS. 2012. Data Statistik dan Informasi tentang Pertanian Tahun 2014-2016. [ 3 Mei 2017]  
 BPS.2016. Provinsi Gorontalo dalam angka Tahun 2016. [18 Juli 2017]



- Departemen Pertanian, 2007. Prospek dan Arah Pengembangan Agribisnis Cengkeh. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Departemen Pertanian. Jakarta.
- Djaslim Saladin, (2003), Manajemen Pemasaran Analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian. Bandung : Linda Karya
- Farid, Miftah. 2013. Daya Saing dan Saluran Pemasaran Rumput Laut: Kasus Kabupaten Janeponto, Sulawesi Selatan. Buletin ilmiah Litbang Perdagangan, Vol.7 No.1, Hal: 55-72
- Hanafie, Rita. 2010. Pengantar Ilmu-ilmu Pertanian. Cv. Andi Offset. Yogyakarta
- Kadit, Edi. 2008. Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Kakao di Desa Timbuseng, Kecamatan Pattasalang, Kabupaten Gowa. Jurnal Agrisistem, Vol 4 No.2, Hal:87-93
- Laitupa, Fahrurizal, dan Susane, Hismi. 2010. Pemanfaatan Euganol Dari Minyak Cengkeh Untuk mengatasi Ranciditas Pada Minyak Kelapa, Makalah Penelitian. Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro. Semarang
- Ningsih, Kustiawati, 2011. Analisis Saluran dan Marjiin Pemasaran Petani Jambu Air Camplong (*Syzygium Aqueum*). Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Islam Madura. Madura
- Puspitawati , Indah Rekyani, dan Wardhani, Ratna Mustika. 2013. Analisa Efisiensi Pemasaran Komoditi Cabai (*Capsium annum L.*) Pada Beberapa Saluran Pemasaran Di Kota Madiun. Jurnal Agri-tek, vol. 14 No.1, Hal:72-86
- Tjiptono, Fandy, (2008) "Stratergi Pemasaran", Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta