

ANALISIS PEMASARAN CENGKEH DI KECAMATAN NDOSO KABUPATEN MANGGARAI BARAT

Yohanes Margu¹, Doppy Roy Nendissa², Santhy Chamdra³

*Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana,
Kupang, Indonesia ^{1,2,3}*

Email: yohanesmargu@gmail.com¹

ABSTRAK

Cengkeh merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomi penting bagi pendapatan rumah tangga petani dan perekonomian daerah. Kecamatan Ndoso, Kabupaten Manggarai Barat, merupakan salah satu wilayah penghasil cengkeh di Provinsi Nusa Tenggara Timur; tetapi pemasaran hasil produksi masih menghadapi persoalan berupa keterbatasan informasi harga, akses pasar, transportasi, dan posisi tawar petani. Penelitian ini bertujuan menganalisis sistem dan saluran pemasaran cengkeh, fungsi pemasaran yang dijalankan oleh lembaga pemasaran, margin pemasaran, Farmer's Share, dan efisiensi pemasaran di Kecamatan Ndoso. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara terhadap 60 petani, 5 pedagang pengumpul, dan 2 pedagang besar. Analisis dilakukan melalui identifikasi saluran pemasaran, analisis fungsi pemasaran, margin pemasaran, Farmer's Share, dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan adanya dua pola saluran pemasaran. Saluran pertama melibatkan petani, pedagang pengumpul, dan lembaga pemasaran berikutnya sebelum produk sampai kepada konsumen atau industri, sedangkan saluran kedua merupakan saluran yang lebih pendek karena petani menjual langsung kepada lembaga pemasaran berikutnya. Pada saluran pertama, harga di tingkat petani sebesar Rp90.000/kg dan harga konsumen Rp115.000/kg sehingga margin pemasaran mencapai Rp25.000/kg dengan Farmer's Share 78,26%. Pada saluran kedua, harga yang diterima petani sebesar Rp95.000/kg dengan harga konsumen Rp115.000/kg, menghasilkan margin Rp20.000/kg dan Farmer's Share 83%. Fungsi pemasaran yang ditemukan meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang lebih pendek memberikan bagian harga yang lebih besar kepada petani, meskipun pilihan saluran pemasaran juga dipengaruhi oleh hubungan sosial, kebutuhan modal, akses transportasi, dan informasi pasar. Hasil penelitian memperlihatkan pentingnya penguatan kelembagaan petani, transparansi informasi harga, perbaikan infrastruktur transportasi, dan pengembangan pemasaran kolektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran cengkeh.

Kata kunci: *Cengkeh, Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Farmer's Share, Efisiensi Pemasaran*

ABSTRACT

Clove is one of the plantation commodities that has an important economic value for farmers' household income and regional economic development. Ndosso District, West Manggarai Regency, is one of the clove-producing areas in East Nusa Tenggara Province. However, the marketing of cloves is still constrained by limited market information, restricted market access, transportation problems, and the relatively weak bargaining position of farmers. This study aims to analyze the clove marketing system and channels, marketing functions performed by marketing institutions, marketing margins, Farmer's Share, and marketing efficiency in Ndosso District. The study employed a descriptive quantitative approach. Primary data were collected through observation and interviews involving 60 farmers, 5 collecting traders, and 2 larger marketing traders. Data analysis included identification of marketing channels, analysis of marketing functions, marketing margins, Farmer's Share, and marketing efficiency. The results indicate two main marketing patterns. The first channel involves farmers, collecting traders, and subsequent marketing institutions before the product reaches consumers or industry, while the second is a shorter channel in which farmers sell directly to the next marketing institution. In the first channel, farmers received IDR 90,000/kg while the consumer price reached IDR 115,000/kg, resulting in a marketing margin of IDR 25,000/kg and a Farmer's Share of 78.26%. In the second channel, farmers received IDR 95,000/kg while the consumer price remained IDR 115,000/kg, resulting in a marketing margin of IDR 20,000/kg and a Farmer's Share of 83%. The marketing functions consisted of exchange, physical, and facilitating functions. The findings indicate that the shorter marketing channel provides farmers with a larger share of the final consumer price, although farmers' channel choices are also influenced by social relationships, capital requirements, transportation access, and market information. Strengthening farmer institutions, improving price information transparency, developing transportation infrastructure, and promoting collective marketing are therefore important for improving the performance of the clove marketing system.

Keywords: *Cloves, Marketing Channels, Marketing Margin, Farmer's Share, Marketing Efficiency*

PENDAHULUAN

Cengkeh merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan berperan dalam mendukung pendapatan masyarakat pedesaan. Komoditas ini tidak hanya digunakan sebagai bahan baku industri rokok kretek, tetapi juga dimanfaatkan dalam industri pangan, farmasi, kosmetik, dan minyak atsiri. Dengan

karakteristik tersebut, pengembangan cengkeh tidak cukup hanya diarahkan pada peningkatan produksi, tetapi juga perlu memperhatikan sistem pemasaran yang menentukan bagaimana nilai ekonomi komoditas didistribusikan kepada petani dan pelaku pemasaran lainnya. Naskah sumber menempatkan pemasaran sebagai subsistem agribisnis yang berhubungan langsung dengan

pembentukan harga, distribusi produk, dan pendapatan petani.

Peningkatan produksi pertanian pada dasarnya tidak akan memberikan manfaat ekonomi yang optimal apabila produk tidak dapat dipasarkan secara efektif. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi sekaligus membentuk nilai tambah melalui proses pertukaran, distribusi, penyimpanan, pembiayaan, serta pengelolaan risiko. Karena itu, keberhasilan agribisnis tidak hanya ditentukan oleh kemampuan petani menghasilkan produk, tetapi juga oleh kemampuan sistem pemasaran dalam menyalurkan produk dengan biaya yang wajar dan memberikan bagian harga yang proporsional kepada produsen.

Provinsi Nusa Tenggara Timur merupakan salah satu wilayah penghasil cengkeh di Indonesia bagian timur. Kabupaten Manggarai Barat menjadi salah satu wilayah yang memiliki kegiatan produksi cengkeh dan komoditas tersebut menjadi bagian penting dari kegiatan ekonomi masyarakat pedesaan. Kecamatan Ndosu merupakan salah satu wilayah penghasil cengkeh di Kabupaten Manggarai Barat. Kondisi agroklimat dan ketersediaan lahan memungkinkan tanaman cengkeh berkembang, sementara sebagian masyarakat menggantungkan pendapatan pada sektor pertanian.

Permasalahan utama yang ditemukan dalam pemasaran cengkeh di Kecamatan Ndosu berkaitan dengan akses petani terhadap pasar dan

informasi harga. Sebagian petani menjual hasil panennya melalui pedagang pengumpul karena transaksi dapat dilakukan lebih dekat dengan lokasi produksi, pembayaran dapat diperoleh secara cepat, serta terdapat hubungan ekonomi dan sosial yang telah terbentuk. Pedagang pengumpul juga dalam beberapa kasus memberikan bantuan transportasi dan modal sebelum panen. Kondisi tersebut memberikan kemudahan bagi petani, tetapi pada saat yang sama dapat membatasi pilihan saluran pemasaran dan posisi tawar dalam penentuan harga.

Keterbatasan sarana transportasi dan fasilitas penyimpanan turut memengaruhi keputusan pemasaran. Petani dengan skala lahan relatif kecil cenderung memiliki volume produksi terbatas sehingga tidak selalu mempunyai kemampuan untuk memasarkan produk secara langsung dalam volume yang besar. Selain itu, kebutuhan terhadap pendapatan tunai menyebabkan hasil panen sering segera dijual setelah mencapai tingkat kekeringan tertentu. Kondisi ini mempersempit kemampuan petani untuk menunda penjualan ketika harga pasar belum berada pada tingkat yang diharapkan.

Kajian mengenai pemasaran hasil pertanian menunjukkan bahwa panjang pendeknya saluran pemasaran berhubungan dengan biaya distribusi dan pembentukan margin. Sengkey et al. (2018) menunjukkan bahwa keberadaan lembaga pemasaran dalam rantai distribusi berpengaruh terhadap

margin yang terbentuk. Penelitian Sari (2021) juga menunjukkan bahwa petani yang menggunakan saluran lebih pendek cenderung memperoleh Farmer's Share lebih tinggi. Sementara itu, penelitian Lado (2020) mengenai pemasaran cengkeh di Kabupaten Flores Timur menunjukkan adanya kecenderungan struktur pasar yang menyebabkan posisi tawar petani relatif lemah.

Konteks lokal menyebabkan hasil kajian pemasaran pada satu wilayah tidak dapat sepenuhnya digeneralisasikan ke wilayah lain. Perbedaan kondisi geografis, kelembagaan, akses transportasi, hubungan sosial, struktur pelaku pasar, dan informasi harga dapat menghasilkan karakteristik pemasaran yang berbeda. Oleh karena itu, analisis pemasaran cengkeh di Kecamatan Ndosu diperlukan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai bagaimana produk berpindah dari petani kepada konsumen, fungsi apa saja yang dilakukan setiap lembaga pemasaran, serta bagaimana nilai ekonomi cengkeh didistribusikan di sepanjang saluran pemasaran.

Penelitian ini bertujuan menganalisis sistem dan saluran pemasaran cengkeh di Kecamatan Ndosu, mengidentifikasi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran, serta menganalisis margin pemasaran, Farmer's Share, dan efisiensi pemasaran. Pendekatan tersebut digunakan untuk memperoleh

gambaran yang lebih utuh mengenai kinerja sistem pemasaran cengkeh dan posisi petani dalam rantai distribusi.

KAJIAN PUSTAKA

Sistem Pemasaran Pertanian

Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang menghubungkan produsen dan konsumen melalui proses pertukaran, penetapan harga, distribusi, dan penciptaan nilai. Dalam konteks pertanian, pemasaran memiliki posisi penting karena hasil produksi bersifat mudah mengalami perubahan kualitas dan umumnya dihasilkan pada lokasi yang relatif jauh dari pusat konsumsi. Karena itu, kegiatan pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang memungkinkan produk tersedia pada tempat, waktu, dan kondisi yang dibutuhkan konsumen.

Soekartawi (2002) menjelaskan bahwa kegiatan agribisnis harus dilihat sebagai suatu sistem yang menghubungkan produksi, pengolahan, dan pemasaran. Dengan demikian, peningkatan produksi perlu diikuti oleh sistem pemasaran yang mampu memberikan nilai ekonomi kepada produsen. Ningsih (2012) juga menempatkan pemasaran sebagai bagian penting dalam keberhasilan usaha pertanian karena produk yang dihasilkan harus dapat disalurkan kepada pasar.

Fungsi Pemasaran

Kohls dan Uhl (2002) membagi fungsi pemasaran menjadi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran berkaitan

dengan aktivitas pembelian dan penjualan. Fungsi fisik berhubungan dengan kegiatan pengangkutan, penyimpanan, pengolahan, sortasi, dan pengemasan. Sementara itu, fungsi fasilitas berkaitan dengan pembiayaan, penyediaan informasi pasar, standarisasi, serta penanggungan risiko.

Ketiga fungsi tersebut menjadi dasar dalam memahami proses terbentuknya nilai tambah dan biaya pemasaran. Semakin banyak fungsi yang dilaksanakan oleh suatu lembaga, semakin besar pula kemungkinan munculnya biaya dan margin. Namun, biaya tersebut tidak secara otomatis menunjukkan ketidakefisienan karena setiap aktivitas dapat memberikan manfaat berupa pemindahan produk, pemeliharaan kualitas, pengurangan risiko, atau penyediaan layanan pemasaran.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran menggambarkan jalur yang dilalui suatu produk sejak dari produsen sampai konsumen akhir. Saluran dapat melibatkan satu atau beberapa lembaga pemasaran. Petani sebagai produsen dapat menjual produk kepada pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, industri, atau konsumen tertentu.

Panjang pendeknya saluran pemasaran dapat memengaruhi biaya dan margin. Semakin banyak lembaga yang terlibat, semakin banyak pula aktivitas pertukaran, pengangkutan, penyimpanan, pembiayaan, dan

pengelolaan risiko yang dilakukan. Akan tetapi, keberadaan lembaga perantara juga dapat memberikan manfaat bagi petani karena menyediakan akses pasar, transportasi, pembiayaan, dan kepastian transaksi.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Dalam penelitian ini margin dihitung menggunakan persamaan:

$$MP = Pr - Pf$$

MP merupakan margin pemasaran, Pr merupakan harga pada tingkat konsumen, sedangkan Pf merupakan harga yang diterima petani. Margin dapat terdiri atas biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran.

Margin yang besar tidak selalu berarti sistem pemasaran tidak efisien. Penilaian perlu mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan dan fungsi yang dijalankan oleh masing-masing lembaga. Margin yang muncul sebagai kompensasi terhadap transportasi, penyimpanan, pembiayaan, risiko, dan fungsi lainnya dapat memiliki dasar ekonomi yang jelas.

Farmer's Share

Farmer's Share menunjukkan bagian harga konsumen yang diterima oleh petani. Indikator ini dihitung dengan membandingkan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir. Semakin tinggi Farmer's Share, semakin besar proporsi nilai produk yang diterima produsen.

Dalam penelitian ini Farmer's Share menjadi salah satu indikator untuk membandingkan kinerja antarsaluran pemasaran. Nilai tersebut digunakan bersama margin dan biaya pemasaran sehingga penilaian efisiensi tidak hanya didasarkan pada satu indikator.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran menunjukkan kemampuan sistem pemasaran dalam menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang relatif rendah tanpa menghilangkan fungsi dan manfaat yang diperlukan. Dalam penelitian ini efisiensi dihitung menggunakan perbandingan biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan. Secara konseptual, semakin rendah proporsi biaya pemasaran terhadap nilai produk, semakin efisien sistem pemasaran tersebut.

Efisiensi juga berkaitan dengan distribusi manfaat di antara pelaku pemasaran. Farmer's Share, margin, biaya distribusi, pelaksanaan fungsi pemasaran, akses informasi, dan struktur hubungan antarpelaku perlu dilihat secara bersama-sama untuk memahami kinerja pemasaran secara lebih komprehensif.

METODE

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Ndoso, Kabupaten Manggarai Barat, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Lokasi dipilih secara purposive karena Kecamatan Ndoso merupakan salah satu wilayah produksi

cengkeh dan memiliki sistem pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Penelitian dilaksanakan pada April sampai Juni 2026.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menghitung margin pemasaran, Farmer's Share, biaya pemasaran, dan efisiensi pemasaran. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan saluran pemasaran, fungsi pemasaran, dan kondisi pelaku pemasaran.

Populasi penelitian terdiri atas 150 petani cengkeh, 5 pedagang pengumpul, dan 2 pedagang besar. Sampel petani ditentukan dengan teknik simple random sampling dan diperoleh 60 responden. Seluruh pedagang pengumpul dan pedagang besar dijadikan responden karena jumlahnya relatif terbatas. Dengan demikian, jumlah responden sebanyak 67 orang yang terdiri atas 60 petani, 5 pedagang pengumpul, dan 2 pedagang besar.

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara terstruktur dengan responden, observasi terhadap kegiatan pemasaran, dan dokumentasi. Data sekunder diperoleh dari dokumen dan sumber yang berkaitan dengan komoditas cengkeh dan kondisi wilayah penelitian.

Analisis saluran pemasaran dilakukan dengan mengidentifikasi lembaga yang terlibat dan pola perpindahan produk dari petani hingga

konsumen. Analisis fungsi pemasaran digunakan untuk mengidentifikasi fungsi pertukaran, fisik, dan fasilitas. Margin pemasaran dihitung berdasarkan selisih harga konsumen dan harga petani. Farmer's Share dihitung dengan membandingkan harga petani dengan harga konsumen akhir. Efisiensi pemasaran dihitung berdasarkan rasio biaya pemasaran terhadap nilai produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistem dan Saluran Pemasaran Cengkeh

Sistem pemasaran cengkeh di Kecamatan Ndoso melibatkan petani sebagai produsen dan lembaga pemasaran yang menjalankan fungsi distribusi sebelum produk mencapai konsumen akhir atau pasar di luar wilayah. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua pola utama pemasaran. Saluran pertama melibatkan pedagang pengumpul sebelum produk diteruskan kepada lembaga pemasaran berikutnya, sedangkan saluran kedua merupakan saluran yang lebih pendek karena petani menjual langsung kepada lembaga pemasaran berikutnya.

Saluran pemasaran pertama merupakan saluran yang paling banyak digunakan oleh petani. Dalam uraian hasil penelitian, pola tersebut digambarkan sebagai petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, kemudian industri atau konsumen akhir. Pedagang pengumpul membeli produk dari petani dan meneruskannya kepada pedagang besar yang selanjutnya menyalurkan

produk ke industri atau pasar antardaerah.

Penggunaan pedagang pengumpul memberikan keuntungan praktis bagi petani. Lokasi transaksi yang relatif dekat, pembayaran tunai, bantuan transportasi, serta kemungkinan memperoleh pinjaman modal menjadi alasan petani mempertahankan hubungan dengan pedagang pengumpul. Hubungan tersebut tidak semata-mata bersifat ekonomi, tetapi juga berkembang menjadi hubungan kepercayaan dan loyalitas.

Saluran kedua memiliki rantai distribusi yang lebih pendek. Petani dapat menjual hasil panennya secara langsung kepada lembaga pemasaran berikutnya tanpa melewati pedagang pengumpul. Saluran ini memberikan peluang bagi petani untuk memperoleh harga yang lebih tinggi karena terdapat satu mata rantai pemasaran yang lebih sedikit.

Namun, keberadaan saluran yang lebih menguntungkan secara ekonomi tidak secara otomatis membuat seluruh petani berpindah ke saluran tersebut. Keputusan pemasaran dipengaruhi oleh volume produksi, akses transportasi, kebutuhan modal, kedekatan dengan pedagang, hubungan sosial, dan kemudahan transaksi. Dengan demikian, pilihan saluran pemasaran merupakan hasil interaksi antara pertimbangan ekonomi dan kondisi sosial kelembagaan.

Temuan ini menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran tidak cukup

dipahami hanya melalui jumlah lembaga pemasaran. Saluran yang lebih pendek memang berpotensi menekan biaya dan meningkatkan Farmer's Share, tetapi lembaga perantara tetap memiliki fungsi ekonomi ketika menyediakan transportasi, pembiayaan, informasi, penyimpanan, dan penanggungan risiko.

Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran merupakan aktivitas pembelian dan penjualan yang menyebabkan berpindahnya hak kepemilikan produk. Dalam sistem pemasaran cengkeh di Kecamatan Ndoso, fungsi pertukaran dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran. Petani melakukan penjualan hasil panen, sedangkan pedagang membeli produk dari petani dan menjualnya kembali kepada pelaku pemasaran berikutnya.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa fungsi pertukaran telah berjalan pada setiap saluran. Petani melakukan transaksi dengan pedagang berdasarkan harga yang berlaku pada saat pemasaran. Pedagang pengumpul membeli cengkeh dari petani dan menjualnya kembali setelah melakukan fungsi pemasaran tertentu. Lembaga pemasaran berikutnya membeli produk untuk kemudian menyalurkannya kepada pasar atau konsumen.

Meskipun fungsi pertukaran berjalan, mekanisme pembentukan harga masih menunjukkan adanya ketimpangan informasi. Harga lebih banyak dipengaruhi oleh informasi yang dikuasai pedagang dibandingkan proses

negosiasi yang sepenuhnya seimbang. Petani yang memiliki keterbatasan informasi harga memiliki ruang yang lebih kecil untuk membandingkan tawaran dari berbagai pembeli.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa fungsi pertukaran secara teknis telah berjalan, tetapi kualitas pertukaran masih dipengaruhi oleh posisi tawar. Akses informasi menjadi bagian penting dari fungsi pemasaran karena informasi harga menentukan kemampuan pelaku untuk mengambil keputusan penjualan. Ketika informasi hanya mengalir melalui pedagang, petani berpotensi menjadi penerima harga yang memiliki pilihan terbatas.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep sistem pemasaran pertanian yang menempatkan informasi sebagai salah satu unsur pendukung efisiensi. Peningkatan transparansi informasi harga dapat memperluas pilihan petani dan menciptakan kondisi transaksi yang lebih seimbang.

Fungsi Fisik

Fungsi fisik berkaitan dengan aktivitas yang menjaga produk agar dapat berpindah dari lokasi produksi ke lokasi konsumsi dalam kondisi yang sesuai. Dalam penelitian ini fungsi fisik mencakup pengangkutan, penyimpanan, sortasi, dan pengemasan. Petani pada umumnya melakukan penjemuran dan pengeringan sebelum menjual cengkeh. Aktivitas penyimpanan di tingkat petani relatif terbatas karena sebagian petani membutuhkan penerimaan tunai segera setelah panen. Kondisi ini

menyebabkan produk lebih cepat masuk ke pasar setelah mencapai tingkat kekeringan tertentu.

Pedagang pengumpul menjalankan fungsi fisik yang lebih kompleks. Produk diangkut dari lokasi petani, disimpan sementara, disortir, dan dikemas sebelum diteruskan kepada lembaga pemasaran berikutnya. Aktivitas tersebut menimbulkan biaya, terutama biaya transportasi, tetapi pada saat yang sama memberikan nilai tambah karena produk dapat dikumpulkan dalam volume lebih besar dan dipersiapkan untuk pasar berikutnya.

Kondisi geografis Kecamatan Ndosso yang berbukit menyebabkan transportasi menjadi salah satu komponen penting dalam biaya pemasaran. Biaya transportasi tidak hanya ditentukan oleh jarak, tetapi juga kondisi infrastruktur jalan, volume produk, dan kebutuhan tenaga angkut. Oleh karena itu, peningkatan infrastruktur transportasi berpotensi mengurangi biaya distribusi dan memperbaiki efisiensi pemasaran. Fungsi fisik menunjukkan bahwa lembaga pemasaran bukan sekadar perantara transaksi. Pedagang menjalankan aktivitas nyata yang memungkinkan produk berpindah dari sentra produksi ke pasar. Karena itu, margin yang diterima lembaga pemasaran perlu dilihat bersama biaya dan fungsi yang ditanggung. Semakin kompleks fungsi fisik yang dilakukan, semakin besar biaya yang mungkin muncul, terutama pada komoditas yang

berasal dari wilayah dengan akses transportasi terbatas.

Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas merupakan aktivitas yang mendukung kelancaran pertukaran dan distribusi. Fungsi ini mencakup pembiayaan, informasi pasar, standarisasi, dan penanggungan risiko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fungsi fasilitas cukup banyak dilakukan oleh pedagang pengumpul.

Pedagang pengumpul dalam beberapa kasus menyediakan modal kepada petani sebelum musim panen. Hubungan pembiayaan tersebut membentuk hubungan ekonomi yang relatif kuat antara petani dan pedagang. Bagi petani, fasilitas modal memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan produksi dan rumah tangga. Bagi pedagang, hubungan tersebut dapat memperkuat kepastian memperoleh produk ketika musim panen.

Pedagang juga menanggung risiko fluktuasi harga selama produk disimpan sebelum dijual kembali. Selain risiko harga, pedagang menghadapi risiko produk belum segera terjual dan risiko biaya distribusi. Dengan demikian, margin pemasaran dapat dipahami sebagai kompensasi atas fungsi, biaya, dan risiko yang ditanggung dalam proses distribusi. Permasalahan utama ditemukan pada fungsi informasi pasar. Sebagian besar petani memperoleh informasi harga dari pedagang pengumpul sehingga sumber informasi yang tersedia relatif terbatas. Kondisi tersebut menciptakan asimetri

informasi karena pedagang memiliki akses informasi pasar yang lebih luas daripada petani.

Asimetri informasi tersebut menjadi salah satu faktor yang menjelaskan mengapa sebagian petani tetap menggunakan saluran pemasaran yang memberikan Farmer's Share lebih rendah. Hubungan sosial, bantuan modal, kedekatan lokasi, dan kemudahan transaksi memberikan manfaat tertentu yang tidak tercermin secara langsung dalam perhitungan harga. Karena itu, peningkatan efisiensi perlu diarahkan tidak hanya pada pemendekan saluran, tetapi juga pada penguatan kapasitas petani dalam memperoleh informasi dan mengelola pemasaran.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga antara tingkat petani dan tingkat konsumen. Hasil penelitian memperlihatkan adanya perbedaan margin antara kedua saluran pemasaran.

Pada saluran pemasaran pertama, harga yang diterima petani sebesar Rp90.000/kg dan harga pada tingkat konsumen sebesar Rp115.000/kg. Selisih harga tersebut menghasilkan margin pemasaran sebesar Rp25.000/kg. Pada saluran kedua, harga yang diterima petani mencapai Rp95.000/kg dengan harga konsumen sebesar Rp115.000/kg sehingga margin pemasaran sebesar Rp20.000/kg.

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa semakin panjang rantai pemasaran, semakin besar ruang

terbentuknya margin. Pada saluran pertama terdapat lembaga pemasaran tambahan yang menjalankan fungsi pembelian, pengangkutan, penyimpanan, sortasi, pembiayaan, dan penanggungan risiko. Sebagian margin dapat dipahami sebagai kompensasi terhadap biaya dan fungsi tersebut.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sebagian margin berkaitan dengan biaya transportasi dan keuntungan lembaga pemasaran. Kondisi geografis Ndoso yang berada di wilayah berbukit menyebabkan transportasi menjadi salah satu komponen biaya penting. Pedagang juga menghadapi risiko fluktuasi harga dan penyimpanan sebelum produk dipasarkan kembali.

Dengan demikian, margin pemasaran tidak dapat dinilai hanya berdasarkan besar kecilnya selisih harga. Analisis harus memperhatikan aktivitas yang dilakukan lembaga pemasaran dan biaya yang dikeluarkan. Upaya mengurangi margin perlu dilakukan secara hati-hati agar tidak menghilangkan fungsi distribusi yang memang dibutuhkan dalam sistem pemasaran.

Farmer's Share

Farmer's Share menggambarkan bagian harga konsumen yang diterima oleh petani. Hasil penelitian menunjukkan Farmer's Share sebesar 78,26% pada saluran pertama dan 83% pada saluran kedua. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa petani menerima proporsi harga konsumen yang lebih besar pada saluran yang lebih pendek.

Harga petani sebesar Rp90.000/kg pada saluran pertama dibandingkan dengan harga konsumen Rp115.000/kg menghasilkan Farmer's Share sebesar 78,26%. Sementara itu, harga petani sebesar Rp95.000/kg pada saluran kedua dengan harga konsumen yang sama menghasilkan Farmer's Share sebesar 83%.

Perbedaan tersebut memperlihatkan hubungan antara panjang saluran dengan distribusi nilai ekonomi. Ketika satu lembaga pemasaran dapat dilewati, selisih antara harga petani dan harga konsumen menjadi lebih kecil sehingga bagian harga yang diterima petani meningkat. Namun, tingginya Farmer's Share pada saluran kedua tidak berarti saluran tersebut menjadi satu-satunya pilihan yang digunakan petani. Sebagian besar petani masih memanfaatkan pedagang pengumpul karena faktor kedekatan, kepercayaan, kemudahan transaksi, dan bantuan modal. Artinya, keputusan pemasaran petani tidak sepenuhnya ditentukan oleh perhitungan harga, tetapi juga oleh faktor sosial dan kelembagaan.

Temuan tersebut memberikan implikasi bahwa peningkatan Farmer's Share membutuhkan pendekatan yang lebih luas. Petani perlu memiliki akses pasar yang lebih beragam, informasi harga yang lebih transparan, kemampuan mengelola penyimpanan, dan kelembagaan pemasaran yang mampu mengonsolidasikan hasil produksi.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dianalisis melalui perbandingan biaya pemasaran dengan nilai produk. Hasil penelitian menunjukkan nilai efisiensi sebesar 0,41% pada salah satu saluran dan 7,6% pada saluran lainnya berdasarkan tabel analisis efisiensi dalam naskah sumber. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa perbedaan biaya terutama berkaitan dengan jumlah lembaga dan aktivitas distribusi yang dilakukan.

Saluran yang lebih pendek memiliki struktur distribusi yang lebih sederhana sehingga biaya distribusi secara konseptual dapat ditekan. Pada saluran pertama, keberadaan pedagang pengumpul menambah aktivitas pengangkutan, penyimpanan, sortasi, pembiayaan, dan penanggulangan risiko. Sementara itu, saluran kedua mengurangi jumlah lembaga yang terlibat sehingga proses distribusi menjadi lebih pendek.

Hasil tersebut memperkuat hubungan antara struktur saluran, biaya pemasaran, margin, dan Farmer's Share. Saluran yang lebih pendek memberikan harga petani lebih tinggi dan Farmer's Share lebih besar. Namun, efisiensi tidak hanya ditentukan oleh jumlah lembaga. Ketersediaan infrastruktur, kualitas layanan, akses informasi, serta fungsi pembiayaan juga berpengaruh terhadap kemampuan sistem pemasaran dalam menyalurkan produk.

Dengan demikian, efisiensi pemasaran cengkeh di Kecamatan Ndoso perlu dipahami sebagai persoalan sistem. Pengurangan jumlah

lembaga pemasaran memang dapat mengurangi beberapa biaya, tetapi jika petani tidak memiliki kemampuan menggantikan fungsi transportasi, penyimpanan, pembiayaan, dan akses pasar yang sebelumnya dilakukan pedagang, maka pemendekan saluran belum tentu mudah diterapkan.

Sintesis Kinerja Sistem Pemasaran Cengkeh

Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa sistem pemasaran cengkeh di Kecamatan Ndoso telah mampu menyalurkan produk dari petani kepada pasar, tetapi distribusi nilai ekonomi masih berbeda antarsaluran. Saluran yang lebih pendek memberikan Farmer's Share lebih tinggi dan margin lebih rendah.

Pada saat yang sama, pedagang memiliki fungsi penting dalam sistem pemasaran. Mereka menyediakan akses pembelian, transportasi, penyimpanan, pembiayaan, informasi, dan menanggung risiko. Karena itu, perbaikan sistem pemasaran tidak cukup dilakukan dengan menghilangkan perantara, tetapi perlu meningkatkan posisi tawar petani sekaligus mempertahankan fungsi distribusi yang memang dibutuhkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa dimensi ekonomi dan sosial dalam pemasaran cengkeh saling berkaitan. Hubungan kepercayaan antara petani dan pedagang, bantuan modal, kedekatan geografis, serta kebutuhan pembayaran cepat memengaruhi keputusan pemasaran. Temuan penelitian menyatakan bahwa efisiensi

tidak hanya dipengaruhi panjang pendeknya saluran, tetapi juga kualitas infrastruktur transportasi, informasi harga, hubungan kemitraan, dan kapasitas kelembagaan petani.

Penguatan kelompok tani atau koperasi dapat menjadi salah satu alternatif untuk mengonsolidasikan volume produksi, memperkuat posisi tawar, memperluas akses pasar, dan meningkatkan akses informasi. Sistem informasi harga yang lebih terbuka juga dapat mengurangi ketergantungan petani terhadap informasi dari satu sumber.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa panjang pendeknya saluran pemasaran berkaitan dengan margin dan bagian harga yang diterima produsen. Namun, penelitian di Ndoso menambahkan dimensi penting bahwa pilihan saluran tidak hanya didasarkan pada harga, tetapi juga pada hubungan sosial dan kebutuhan layanan pemasaran. Dengan demikian, strategi peningkatan efisiensi perlu menggabungkan pendekatan ekonomi, kelembagaan, dan infrastruktur.

KESIMPULAN

Sistem pemasaran cengkeh di Kecamatan Ndoso melibatkan petani sebagai produsen dan beberapa lembaga pemasaran yang menjalankan fungsi distribusi sampai produk mencapai pasar atau konsumen. Penelitian menemukan dua pola saluran pemasaran, yaitu saluran yang melibatkan pedagang pengumpul dan saluran yang lebih pendek dengan

jumlah lembaga pemasaran lebih sedikit. Saluran yang lebih pendek memberikan harga yang lebih tinggi kepada petani.

Fungsi pemasaran yang berlangsung mencakup fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran dilakukan melalui kegiatan pembelian dan penjualan. Fungsi fisik mencakup pengangkutan, penyimpanan, sortasi, pengeringan, dan pengemasan. Fungsi fasilitas mencakup pembiayaan, penyediaan informasi pasar, penanggungan risiko, dan aktivitas pendukung lainnya. Pedagang pengumpul menjalankan fungsi yang lebih beragam dibandingkan petani karena menyediakan layanan yang membantu kelancaran distribusi.

Margin pemasaran pada saluran pertama sebesar Rp25.000/kg dengan harga petani Rp90.000/kg dan harga konsumen Rp115.000/kg. Farmer's Share pada saluran tersebut sebesar 78,26%. Pada saluran kedua, margin sebesar Rp20.000/kg dengan harga petani Rp95.000/kg dan harga konsumen Rp115.000/kg, sedangkan Farmer's Share mencapai 83%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa saluran yang lebih pendek memberikan bagian harga yang lebih besar kepada petani.

Efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa kedua pola pemasaran mampu menyalurkan produk, tetapi terdapat perbedaan kinerja berdasarkan biaya, margin, dan Farmer's Share. Efisiensi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan panjang

saluran, tetapi juga dipengaruhi oleh biaya transportasi, akses informasi harga, hubungan sosial, kebutuhan modal, dan kapasitas kelembagaan petani.

Peningkatan kinerja pemasaran cengkeh perlu diarahkan pada penguatan kelompok tani atau koperasi sebagai lembaga ekonomi, peningkatan akses informasi harga, perbaikan infrastruktur transportasi, pengembangan pemasaran kolektif, serta peningkatan transparansi hubungan harga antara petani dan pedagang. Pendekatan tersebut dapat memperkuat posisi tawar petani tanpa menghilangkan fungsi ekonomi lembaga pemasaran yang masih dibutuhkan dalam distribusi cengkeh.

DAFTAR PUSTAKA

- Amang, B. (1993). *Ekonomi pemasaran pertanian*. Gramedia.
- Angipora, M. P. (2002). *Dasar-dasar pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Arifin, M. (2020). Analisis pemasaran bawang merah di Kabupaten Brebes. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Dahl, D. C., & Hammond, J. W. (1977). *Market and price analysis: The agricultural industries*. McGraw-Hill.

- Direktorat Jenderal Perkebunan. (2022). *Statistik perkebunan Indonesia: Cengkeh 2022–2024*. Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Downey, W. D., & Erickson, S. P. (1992). *Manajemen agribisnis*. Erlangga.
- Farid, M. (2013). *Analisis pemasaran hasil pertanian*. Badan Penerbit Universitas Hasanuddin.
- Istiyanti, E. (2010). Efisiensi pemasaran cabai merah keriting di Kabupaten Sleman. *Jurnal Pertanian MAPETA*, 12(2), 72–144.
- Kohls, R. L., & Uhl, J. N. (2002). *Marketing of agricultural products* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lado, M. Y. (2020). *Analisis pemasaran cengkeh di Kabupaten Flores Timur* [Skripsi, Universitas Nusa Cendana].
- Limbong, W. H., & Sitorus, P. (1987). *Pengantar tataniaga pertanian*. IPB Press.
- Mubyarto. (1989). *Pengantar ekonomi pertanian*. LP3ES.
- Ningsih, S. (2012). *Pemasaran hasil pertanian*. Graha Ilmu.
- Rahim, A., & Hastuti, D. R. D. (2007). *Ekonomika pertanian*. Penebar Swadaya.
- Sari, N. L. P. (2021). *Analisis efisiensi pemasaran kopi arabika* [Skripsi, Universitas Udayana].
- Sengkey, V. C., Tumbel, T. M., & Tamangkel, L. F. (2018). Analisis saluran pemasaran kopra di Desa Pinilih Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal EMBA*, 6(4).
- Shepherd, A. W. (2018). *Approaches to linking producers to markets*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Soekartawi. (2002). *Prinsip dasar ekonomi pertanian: Teori dan aplikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Soekartawi. (2002). *Prinsip dasar manajemen pemasaran hasil-hasil pertanian*. Raja Grafindo Persada.
- Stanton, W. J. (2004). *Prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Sudiyono, A. (2004). *Pemasaran pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Umar, H. (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis*. Raja Grafindo Persada.
- Wanuh, M. (2018). *Analisis pemasaran komoditas perkebunan*. Jurnal Ilmu Pertanian.
- Wona, E. (2019). *Manajemen pemasaran*. Deepublish.