

## ANALISIS MARGIN PEMASARAN CENGKEH DI KECAMATAN ALOR BARAT LAUT KABUPATEN ALOR

Moh. Junus Bengkari<sup>1</sup>, Rolens Riwu Manu<sup>2</sup>, Yeheskial Nggandung<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Pendidikan Ekonomi, Universitas Nusa Cendana Kupang Indonesia

\*e-mail: [bengkarimuhammad@gmail.com](mailto:bengkarimuhammad@gmail.com)

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran margin pemasaran cengkeh dari petani ke pengguna di Kabupaten Alor, khususnya di Alor Barat Laut. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi rute yang paling efektif dan menentukan margin pemasaran yang optimal di wilayah tersebut. Fokus utama penelitian ini adalah memastikan besar margin pemasaran untuk produk cengkeh di Kabupaten Alor Barat Laut, dengan tujuan memberikan petani cengkeh akses ke rute pemasaran yang efektif dan menguntungkan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Proses pengumpulan data melibatkan observasi dan wawancara secara mendalam. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat banyak sekali saluran pemasaran yang ada di wilayah tersebut sehingga menyebabkan selisih harga dari petani ke konsumen akhir masih sangat tinggi.

**Kata Kunci:** margin pemasaran, pendapatan

*Abstract:* The aim of this research is to determine the size of marketing margin for cloves from farmers to users in Alor Regency, especially in North West Alor. This research aims to identify the most effective routes and determine optimal marketing margins in the region. The main focus of this research is to ensure large marketing margins for clove products in North West Alor Regency, with the aim of providing clove farmers with access to effective and profitable marketing routes. This research uses a qualitative method with a case study approach. Data collection techniques involve observation and in-depth interview. Results of the research conducted show that there are many marketing channels in the region, causing the price difference from farmers to final consumers to remain very high.

**Keywords:** marketing margin, revenue

### PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara agraris, memiliki potensi sumber daya alam yang dapat dikembangkan secara optimal. Keadaan ini menjadikan sektor pertanian sebagai salah satu sektor yang sangat potensial di Indonesia. Pembangunan Nasional di sektor pertanian bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan standar hidup petani. Fokus pembangunan ini untuk meningkatkan kesejahteraan petani melalui sektor pertanian (Astuti, 2005). Indonesia memiliki kekayaan tanaman perkebunan yang memiliki nilai

tinggi dan mampu bersaing di pasar internasional. Rempah-rempah merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang memiliki potensi untuk diperdagangkan, memainkan peran penting dalam pasar komoditas. Indonesia diakui secara global sebagai salah satu negara penghasil rempah-rempah yang penting. Salah satu rempah-rempah asli Indonesia yang terkenal adalah Cengkeh (Suaib et al., 2018). Cengkeh merupakan salah satu komoditas pertanian yang dapat berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan petani. Komoditi cengkeh yang mulai mendapatkan

perhatian dari pemerintah karena memiliki nilai jual yang tinggi sehingga mampu untuk meningkatkan kesejahteraan petani sehingga mampu menarik minat masyarakat desa dalam memperoleh pendapatan.

Cengkeh (*Syzygium aromaticum L.*) merupakan tanaman berpohon dengan batang besar dan berkayu keras yang tingginya mencapai 20 sampai 30 meter. Tanaman ini mampu bertahan hidup lebih dari 100 tahun dan dapat tumbuh dengan baik di daerah tropis dengan ketinggian 600 sampai 1000 meter di atas permukaan laut (Denissa & Fakultas, 2022). Tanaman ini juga merupakan tanaman asli dari Indonesia yang berasal dari kepulauan Maluku. Pada awalnya, tanaman cengkeh hanya dapat ditemukan tumbuh di lima pulau kecil di Kepulauan Maluku, yaitu Bacan, Makian, Moti, Ternate dan Tidore. Kemudian, tanaman ini menyebar ke wilayah lainnya di Indonesia (Sulikhah et al., 2018)

Industri cengkeh di Indonesia memproduksi berbagai jenis cengkeh untuk memenuhi berbagai keperluan dalam kehidupan masyarakat seperti parfum, bumbu masakan, rokok dan lainnya. Kebutuhan akan cengkeh juga bertambah di berbagai wilayah di Indonesia. Salah satunya di wilayah Nusa Tenggara Timur. Cengkeh juga terdapat di berbagai wilayah di Indonesia antara lain berada di Sulawesi Tengah, Sulawesi Utara, Sulawesi Selatan, Maluku, Pulau Jawa, dan Nusa Tenggara (Denissa, 2022). Kabupaten Alor merupakan salah satu daerah sentra produksi cengkeh di Provinsi Nusa Tenggara Timur. Potensi wilayah dianggap cukup strategis untuk pengembangan tanaman cengkeh. Keberadaan cengkeh di Kabupaten Alor juga tidak terlepas dari kontribusi daerah penghasil cengkeh, salah satunya adalah Kecamatan Alor Barat Laut.

Wilayah Kabupaten Alor juga memiliki beberapa kecamatan yang terletak di dataran tinggi dan banyak masyarakatnya yang bekerja sebagai petani cengkeh, yaitu Kecamatan Alor Barat Laut, Kecamatan Mataru dan Kecamatan Kabola (Benu et al., 2019)

Kecamatan Alor Barat Laut terdiri dari 19 Desa/Kelurahan, dengan tiga di antaranya berlokasi di pulau yang berbeda. Desa Pulau Buaya terletak di Pulau Buaya, sementara Desa Ternate dan Ternate Selatan berada di Pulau Ternate. Sementara itu, desa/kelurahan lainnya terdapat di Pulau Alor. Secara astronomis, Kecamatan Alor Barat Laut terletak antara 80 LS dan 124o BT di Kabupaten Alor dan berbatasan langsung dengan Kecamatan Teluk Mutiara di sebelah timur, Laut Flores di sebelah barat dan utara, serta Teluk Kabola di sebelah selatan, gambaran geografis wilayah ini menjadi lebih lengkap. Hal ini memberikan gambaran visual tentang lingkungan geografis dan batas-batas wilayah administratif Kecamatan Alor Barat Laut (Mangiring Situmorang, 2022).

Kecamatan Alor Barat Laut juga merupakan salah satu kecamatan dari 17 kecamatan di Kabupaten Alor yang memiliki lahan cengkeh luas, tekstur tanah pegunungan banyak pohon cengkeh tumbuh di daerah ini. Sebagian besar tanah yang berada di desa tersebut diubah menjadi perkebunan cengkeh. Berhektar – hektar lahan yang berada di daerah tersebut adalah lahan cengkeh. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.** Luas Areal Dan Produksi Tanaman Perkebunan Cengkeh Menurut Kecamatan, Tahun 2020

No	Kecamatan	Belum Menghasilkan (Ha)	Sudah Menghasilkan (Ha)	Tidak Menghasilkan/Rusak (Ha)	Jml Luas Areal (Ha)	Jumlah Produk (Ha)
1	Pantar	-	-	-	-	-
2	Pantar Barat	-	-	-	-	-
3	Pantar Timur	6,00	3,00	1,00	10,00	1,20
4	Pantar Barat Laut	-	-	-	-	-
5	Pantar Tengah	-	-	-	-	-
6	Alor Barat Daya	-	-	-	-	-
7	Mataru	5,00	2,00	-	7,00	0,60
8	Alor Selatan	82,00	7,00	1,00	90,00	2,10
9	Alor Timur	-	1,00	-	1,00	0,32
10	Alor Timur Laut	-	-	-	-	-
11	Manusia Mumi	-	-	-	-	-
12	Teluk Mutiara	5,00	2,00	-	7,00	1,78
13	Kabola	20,00	7,00	6,00	33,00	3,50
14	Alor Barat Laut	88,00	80,00	-	260,00	49,20
15	Alor Tengah Utara	35,00	2,00	-	37,00	0,80
16	Lembur	2,00	5,00	1,00	8,00	1,50
17	Pulau Pura	-	-	-	-	-
	ALOR	243,00	109,00	9,00	453,00	61,00

Sumber : Sub. Dinas Perkebunan Rakyat Kabupaten Alor

Tabel 1 menunjukkan bahwa luas lahan produksi cengkeh di Kecamatan Alor Barat Laut lebih besar jika dibandingkan dengan kecamatan lainnya di Kabupaten Alor. Selain faktor produksi yang digunakan, kondisi cuaca juga sangat mempengaruhi produksi. Sedangkan tingkat pendapatan petani dipengaruhi oleh banyak faktor yakni tingkat produktivitas dan harga jual. Harga jual dapat dipengaruhi oleh tingkat permintaan dan penawaran produk serta rantai saluran pemasaran yang dipilih. Harga cengkeh di Kabupaten Alor dapat berubah sesuai musimnya. Disaat musim panen cengkeh berlangsung harga cengkeh menjadi lebih murah dibandingkan setelah pasca panen harga cengkeh menjadi lebih mahal.

Berdasarkan hasil observasi awal harga cengkeh yang ditemukan di lokasi penelitian dijelaskan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2.** Harga Cengkeh di Kecamatan Alor Barat Laut

No	Jenis Cengkeh	Harga Musiman/Kg	
		Panen (Juli – September)	Pasca Panen (Oktober – Juni)
1	Cengkeh Basah	Rp 35.000,00	Rp 50.000,00
2	Cengkeh Kering	Rp 70.000,00	Rp 130.000,00

Sumber: hasil olahan data primer tahun 2023

Sistem pemasaran dianggap efektif ketika menciptakan kepuasan dalam proses pemasaran yang berlangsung bagi pihak-pihak yang terlibat. (Suaib et al., 2018). Dalam perjalanan aliran barang, peran perantara (*middleman*) menjadi kunci antara produsen dan konsumen. Keterlibatan perantara mempermudah konsumen dalam memperoleh barang sesuai keinginan mereka. (Rauf et al., 2023) Khususnya dalam konteks tanaman cengkeh sebagai komoditas pertanian, yang cenderung tersebar luas, proses pemasaran mencakup serangkaian langkah, termasuk pengumpulan, pengimbangan, dan penyebaran (Manu, 2023). Proses pengumpulan melibatkan penghimpunan produk dari berbagai produsen atau sumber, sementara pengimbangan bertujuan untuk menjaga keseimbangan antara pasokan dan permintaan. Selanjutnya, dalam tahap penyebaran, perantara bertanggung jawab untuk mendistribusikan produk ke berbagai pasar atau titik penjualan sehingga dapat diakses oleh konsumen dengan lebih mudah (Maysari et al., 2022). Melalui peran perantara ini, sistem pemasaran menjadi lebih efisien dan memungkinkan konsumen untuk memperoleh barang dengan lebih nyaman sesuai dengan keinginan mereka. Saluran distribusi yang pendek lebih menguntungkan petani, tetapi ada

kemungkinan lain dapat terjadi karena:

1. Ketika petani menjual produk ke pedagang pengumpul, ada kemungkinan bahwa hasil yang diterima oleh petani tidak sebanding dengan pengorbanannya. Hal ini dapat terjadi karena pedagang pengumpul sering melakukan penekanan harga, sehingga harga yang diterima petani lebih rendah.
2. Jika petani menjual ke konsumen tanpa melalui pedagang perantara, petani mendapat hasil lebih tinggi, namun hal ini juga akan menimbulkan besarnya biaya tambahan. termasuk biaya transportasi, biaya kemasan, biaya tenaga kerja, biaya tempat dan memerlukan waktu yang lebih banyak.

Petani cengkeh di Kecamatan Alor Barat Laut, Kabupaten Alor, juga menghadapi tantangan lain, yaitu fluktuasi harga yang sering terjadi. Fluktuasi ini menyebabkan petani umumnya mengalami kerugian karena kurangnya pengetahuan tentang waktu yang tepat untuk menjual produk guna mendapatkan harga jual yang menguntungkan. Selain itu, harga jual yang minim juga menjadi permasalahan serius yang berdampak besar pada produksi dan pendapatan para petani cengkeh di wilayah tersebut. Minimnya harga jual menciptakan nilai produk yang diterima oleh petani menjadi rendah, dan margin pemasaran cengkeh yang diperoleh oleh petani juga rendah. Hal ini berimplikasi negatif pada kesejahteraan ekonomi para petani, mengingat pendapatan yang mereka peroleh dari hasil penjualan cengkeh menjadi terbatas. Oleh karena itu, penanganan terhadap fluktuasi harga dan upaya untuk meningkatkan harga jual cengkeh perlu menjadi perhatian dalam rangka meningkatkan kesejahteraan petani di Kecamatan Alor Barat Laut.

Margin pemasaran adalah selisih antara harga jual petani dengan konsumen akhir, setelah memperhitungkan biaya dari berbagai layanan pemasaran yang diperlukan. Margin ini muncul sebagai hasil dari permintaan dan penawaran berbagai jasa pemasaran. (Haryani & Mulyaqin, 2013). Komponen utama dari margin pemasaran terbagi menjadi dua elemen utama, yakni keuntungan dan biaya. Keseluruhan margin pemasaran mencerminkan nilai tambah yang diberikan oleh sistem pemasaran dalam menyediakan produk atau layanan kepada konsumen akhir (Astuti, 2005).

Perbedaan harga dalam saluran distribusi seringkali dipengaruhi oleh panjangnya saluran tersebut. Semakin panjang saluran distribusi, semakin banyak mata rantai atau perantara yang terlibat dalam proses distribusi yang mengakibatkan harga yang diterima petani dengan konsumen akhir jauh berbeda (Sulikhah et al., 2018). Setiap perantara dalam saluran distribusi akan menetapkan margin atau keuntungan mereka sendiri, dan hal ini akan menambah nilai produk serta biaya yang harus dibayar oleh konsumen akhir. Petani biasanya mendapatkan harga yang lebih rendah karena mereka berada di awal rantai distribusi, sedangkan konsumen akhir membayar harga yang lebih tinggi setelah melalui beberapa perantara (Alam & Sutanto, 2019)

Panjangnya rantai pemasaran ini juga melibatkan berbagai perantara seperti pengumpul dan pengecer di Kecamatan Alor Barat Laut memiliki dampak pada biaya pemasaran. Biaya-biaya terkait, seperti biaya transportasi, biaya penyimpanan dan keuntungan yang diambil oleh setiap perantara dipengaruhi oleh panjangnya rantai pemasaran.

Panjangnya saluran distribusi juga dapat meningkatkan biaya logistik, penyimpanan, dan administrasi, yang juga dapat mempengaruhi harga akhir produk. Dalam beberapa kasus, upaya untuk mempersingkat saluran distribusi dapat membantu mengurangi perbedaan harga antara produsen dan konsumen akhir, sehingga meningkatkan keuntungan petani dan menjadikan produk lebih terjangkau bagi konsumen (Hanapi et al., 2021). Rantai pemasaran yang panjang seringkali meningkatkan biaya-biaya terkait, seperti biaya transportasi, biaya penyimpanan, dan keuntungan yang diambil oleh setiap perantara (Erzal et al., 2015). Biaya pemasaran yang meningkat menjadi indikator penting dalam mengevaluasi keberhasilan pembangunan pertanian di wilayah tersebut. Meskipun perantara dapat memberikan nilai tambah dalam distribusi dan pemasaran produk, namun apabila biaya-biaya tersebut terlalu tinggi, dapat berdampak negatif pada pendapatan bersih yang diterima oleh petani (Asih, 2021).

Untuk meningkatkan keberhasilan pembangunan pertanian, perlu dipertimbangkan upaya untuk efisiensi dalam rantai pemasaran, mungkin dengan mempersingkat jumlah perantara atau meningkatkan efisiensi operasional. Hal ini dapat membantu mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan pendapatan yang diterima oleh petani, sehingga mendukung pembangunan pertanian yang berkelanjutan.

## **METODE**

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan yang menekankan pada pemahaman fenomena atau gejala yang bersifat alami. Pendekatan

kualitatif ini bersifat mendasar, naturalistik, dan mengandalkan pengamatan kealamian. Dalam penelitian kualitatif, kegiatan penelitian dilakukan di luar laboratorium, yaitu di lapangan, untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam terkait dengan subjek penelitian. Abdussamad (2021) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan (terhadap) manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan peristilahannya (Astuti, 2005). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dan dilanjutkan analisis margin pemasaran untuk menguji hipotesis melalui pengolahan data penelitian dengan menggunakan metode analisis Margin Pemasaran dengan rumus sebagai berikut

$$M = Hp - Hb, \text{ dimana;}$$

M = Margin pemasaran

Hp = harga penjualan

Hb = harga pembelian

Penulis memilih Kecamatan Alor Barat Laut sebagai tempat penelitian untuk mendalami margin pemasaran petani cengkeh. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada keberadaan petani cengkeh yang menjadi objek penelitian yang sangat relevan. Keputusan ini juga didasarkan pada aksesibilitas yang mudah ke lokasi tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana margin pemasaran yang diperoleh oleh petani cengkeh di wilayah tersebut (Hanapi et al., 2021). Penelitian ini difokuskan pada margin pemasaran cengkeh di Kecamatan Alor Barat Laut Kabupaten Alor.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan tiga metode

utama, yaitu:

1. Observasi (Pengamatan)

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap objek penelitian. Peneliti secara aktif melakukan pengamatan untuk memperoleh data yang diperlukan.

2. Wawancara

Metode wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi melalui dialog antara peneliti dan narasumber atau informan yang memiliki pengetahuan yang relevan. Proses tanya jawab ini membantu mendalami pemahaman terkait margin pemasaran petani cengkeh di Kecamatan Alor Barat Laut.

3. Dokumentasi

Pengumpulan data juga melibatkan metode dokumentasi, di mana peneliti mengumpulkan informasi dari berbagai sumber tertulis seperti majalah, buku ilmiah, dan dokumen penelitian.

Dengan menggabungkan ketiga metode ini, diharapkan penelitian dapat menghasilkan data yang komprehensif dan akurat terkait dengan margin pemasaran petani cengkeh di wilayah yang diteliti.

Dalam penelitian ini, fokus informan melibatkan beberapa pihak yang terkait, yaitu:

1. Petani Penjual Cengkeh di Tempat Produksi (1 orang dari setiap Desa)

Merepresentasikan petani yang secara langsung menjual cengkeh di lokasi produksi.

2. Petani Penjual Cengkeh di Pasar/Toko (1 orang dari setiap Desa)

Mewakili petani yang memilih menjual cengkeh mereka melalui pasar atau toko.

3. Konsumen Pembeli Cengkeh di Tempat Produksi (2 orang)

Merupakan konsumen yang membeli cengkeh langsung dari tempat produksi.

4. Konsumen Pembeli Cengkeh di Pasar/Toko (2 orang)

Mewakili konsumen yang membeli cengkeh di pasar atau toko.

5. Pedagang Pengumpul Pembeli Cengkeh di Tempat Produksi (1 orang)

Merupakan pedagang pengumpul yang membeli cengkeh langsung dari tempat produksi.

6. Pedagang Pengumpul Pembeli Cengkeh di Pasar/Toko (1 orang)

Mewakili pedagang pengumpul yang membeli cengkeh di pasar atau toko.

Dengan melibatkan berbagai pihak yang terlibat dalam rantai pemasaran cengkeh, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif kepada petani cengkeh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Alor Barat Laut dipilih sebagai lokasi penelitian, terletak sekitar 30 kilometer dari pusat kota Kabupaten Alor. Kecamatan ini merupakan satu dari 17 kecamatan di wilayah tersebut, dengan luas sekitar 107,95 km<sup>2</sup> atau setara dengan 10.796,4 hektar. Secara geografis, kecamatan ini dominan berada sepanjang pantai utara dan memiliki topografi berbukit. Wilayah ini memiliki karakteristik curah hujan yang khas, ditandai dengan tingkat curah hujan yang rendah dan distribusinya yang tidak merata setiap tahun. Musim hujan di kecamatan ini cenderung relatif pendek bila dibandingkan dengan musim kemarau. Keadaan geografis dan iklim memegang peranan penting dalam penelitian terkait margin pemasaran petani cengkeh di daerah ini, memberikan konteks lingkungan yang relevan untuk pemahaman lebih lanjut terhadap dinamika pasar lokal.

Mata pencaharian masyarakat secara

umum dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa bidang, antara lain:

1. Pertanian: Sebagian besar masyarakat mungkin mengandalkan sektor pertanian sebagai mata pencaharian utama. Hal ini termasuk berbagai kegiatan pertanian seperti penanaman tanaman pangan, perkebunan, dan peternakan.
2. Perdagangan: Seiring dengan lokasinya yang mungkin dekat dengan pasar atau pusat perdagangan, sebagian penduduk mungkin terlibat dalam kegiatan perdagangan, baik sebagai pedagang kecil, pemilik toko, atau pelaku usaha lainnya.
3. Perikanan: Mengingat lokasinya yang berada di sepanjang pantai utara, sebagian masyarakat juga mungkin mencari nafkah dari sektor perikanan, baik sebagai nelayan tradisional, pengusaha perikanan, atau pekerja di industri perikanan.
4. Pariwisata: Jika wilayah ini memiliki daya tarik wisata tertentu, beberapa penduduk mungkin terlibat dalam sektor pariwisata, seperti menjadi pemandu wisata lokal, penyedia akomodasi, atau usaha terkait lainnya.
5. Pekerjaan informal dan lainnya: Beberapa masyarakat mungkin terlibat dalam pekerjaan informal, seperti jasa-jasa rumah tangga, tukang ojek, atau pekerjaan lain di sektor informal.

Variasi mata pencaharian dapat beragam di setiap komunitas, dan faktor geografis serta kondisi ekonomi setempat dapat memengaruhi pola pekerjaan masyarakat di Kecamatan Alor Barat Laut.

Masyarakat di daerah ini pada umumnya terdiri dari dua kelompok kaum, yaitu penduduk asli dan penduduk pendatang. Kelompok penduduk asli terdiri dari suku Nedenbang dan Belagar. Sementara itu, kelompok penduduk pendatang melibatkan orang-orang dari berbagai latar belakang etnis, seperti Cina,

Bugis, Makassar, Buton (Binongko), dan Bajo.

Kedua kelompok ini telah berhasil hidup berdampingan dan membentuk sistem sosial yang bersifat inklusif, yang merupakan hasil dari proses sosialisasi yang telah berlangsung selama waktu yang cukup lama. Adanya hubungan yang harmonis antara penduduk asli dan penduduk pendatang mencerminkan toleransi dan integrasi budaya yang kuat dalam komunitas tersebut. Proses sosialisasi yang berkelanjutan juga berkontribusi pada terciptanya pemahaman dan keterlibatan yang saling menguntungkan di antara kedua kelompok masyarakat tersebut.

## Hasil

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat dua wadah atau tempat penjualan bagi petani. Kedua wadah tersebut adalah:

1. Penjualan di Tempat Produksi (Pasar Lokal):

Beberapa petani memilih untuk menjual hasil pertanian mereka langsung di tempat produksi, yang mungkin merujuk kepada pasar lokal atau area yang dekat dengan lokasi pertanian mereka. Hal ini dapat melibatkan penjualan secara langsung kepada konsumen atau melalui pedagang pengumpul yang beroperasi di wilayah tersebut.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti di Kecamatan Alor Barat Laut, fenomena menarik terjadi di dua desa, yaitu Desa Otvai dan Desa Alila Selatan. Para konsumen dari kota mengirimkan perwakilan mereka untuk mengamati perkembangan cengkeh di lapangan. Selanjutnya, para konsumen tersebut turun langsung ke tempat produksi untuk melakukan pembelian cengkeh. Yang

menarik, harga yang ditawarkan di tempat produksi terbilang lebih rendah dibandingkan dengan harga cengkeh di pasaran.

Pada bulan September 2023, harga cengkeh di pasaran Kabupaten Alor mencapai 130.000 per kilogram. Namun, terdapat perbedaan signifikan antara harga yang ditawarkan oleh pengumpul dan harga yang diberikan kepada konsumen saat petani menjual langsung di tempat produksi. Harga yang lebih rendah ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang memutuskan untuk turun langsung ke lapangan untuk membeli cengkeh. Fenomena ini mungkin menjadi aspek penting dalam dinamika pemasaran cengkeh di daerah tersebut, yang mempengaruhi strategi pembelian konsumen dan distribusi produk cengkeh di pasar lokal.

## 2. Penjualan di Pasar/Toko:

Sebagian petani lebih memilih untuk menjual hasil pertanian mereka di pasar tradisional atau toko lokal. Ini mencakup partisipasi dalam kegiatan pemasaran yang lebih luas dan dapat melibatkan transaksi dengan konsumen, pedagang besar, atau pengecer.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti di Kecamatan Alor Barat Laut, khususnya di Desa Dulolong, terungkap bahwa tidak semua petani cengkeh di Desa Dulolong menjual produk mereka langsung kepada konsumen. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh tingkat permintaan cengkeh yang tergolong minim dari pihak konsumen. Kemungkinan adanya minimnya permintaan cengkeh dari konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti perubahan preferensi pasar atau kurangnya permintaan secara keseluruhan. Akibatnya, sebagian petani

mungkin mengalami kendala dalam menjual langsung kepada konsumen dan lebih memilih untuk menjual melalui jalur distribusi lain, seperti melalui pedagang pengumpul atau pasar tradisional. Fenomena ini memperlihatkan pentingnya pemahaman terhadap dinamika pasar lokal dan kebijakan pemasaran yang dapat memengaruhi pilihan strategi penjualan petani cengkeh di Desa Dulolong. Hal ini juga menjadi aspek penting dalam merancang solusi atau strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pemasaran produk cengkeh di tingkat lokal.

Ketidakteragaman dalam wadah penjualan mencerminkan strategi beragam yang diadopsi oleh petani dalam memasarkan produk mereka. Faktor-faktor seperti lokasi, aksesibilitas, dan preferensi pasar sangat memengaruhi pilihan petani terkait dengan tempat penjualan mereka di Kecamatan Alor Barat Laut.

## PEMBAHASAN

### Pola Saluran Pemasaran Cengkeh

Terdapat empat saluran distribusi pemasaran cengkeh di Kecamatan Alor Barat Laut. Berikut adalah rinciannya:

Saluran Pemasaran I (Produsen - Konsumen): Konsumen mendatangi langsung ke produksi..

Saluran Pemasaran II (Petani - Produsen - Konsumen): Saluran ini melibatkan dua tahap, dimulai dari petani yang menjual cengkeh ke tempat produksi untuk diolah. Produsen kemudian mendistribusikan cengkeh dengan cara menjual langsung kepada konsumen. Saluran ini dianggap efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.

Saluran Pemasaran III (Petani - Pedagang Pengumpul - Konsumen): Petani menjual ke pedagang pengumpul kemudian



dijual kembali kepada konsumen akhir.

Saluran Pemasaran IV (Petani - Konsumen di Pasar): Petani menjual hasil produksinya langsung kepada konsumen akhir di pasar.

Keempat saluran pemasaran ini mencerminkan kompleksitas dinamika distribusi cengkeh di Kecamatan Alor Barat Laut. Pilihan saluran pemasaran dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti lokasi geografis, aksesibilitas, permintaan pasar, dan strategi pemasaran yang diadopsi oleh para produsen atau petani cengkeh (Desa et al., 2014).

**Margin Pemasaran**

Dari hasil penelitian yang didapat dari para informan, maka dikatakan margin pemasaran cengkeh di Kecamatan Alor Barat Laut dari tiga saluran pemasaran, maka peneliti klasifikasikan menurut fokus penelitian sebagai berikut:

1. Margin pemasaran di tempat produksi

Margin pemasaran yang diperoleh jika petani menjual cengkeh langsung kepada konsumen maupun pedagang pengumpul di tempat produksi adalah sebesar Rp.95.000 per kilogram. Hal ini didasarkan pada perbedaan antara harga penjualan oleh petani di tempat produksi sebesar Rp.30.000 dengan harga pasaran cengkeh di Kabupaten Alor pada bulan September 2023 yang mencapai Rp.130.000 per kilogram.

Margin pemasaran sebesar Rp.95.000 per kilogram mencerminkan potensi keuntungan yang dapat diperoleh oleh petani melalui saluran penjualan di tempat produksi. Informasi ini dapat menjadi acuan penting dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien dan berdaya saing, serta meningkatkan

pendapatan petani cengkeh di Kecamatan Alor Barat Laut.

2. Margin pemasaran di Pasar

Margin pemasaran yang diperoleh apabila petani menjual cengkeh secara langsung kepada konsumen atau kepada pedagang pengumpul di pasar adalah Rp.20.000/kg. Perhitungan ini berasal dari selisih antara harga yang diterima petani Rp.130.000/kg lalu dijual kembali Rp.150.000/kg.

3. Margin berdasarkan saluran pemasaran

Dari hasil penelitian yang didapat dari para informan, maka dikatakan margin pemasaran cengkeh di Kecamatan Alor Barat Laut dari tiga saluran pemasaran yang peneliti klasifikasikan menurut fokus penelitian dalam tabel berikut :

**Tabel 3.** Margin Pemasaran

No	Uraian	Saluran Pemasaran		
		I	II	III
	Margin Pemasaran (Rp)	95.000,00	95.000,00	15.000.00

Sumber : Hasil Olahan Data Primer Tahun 2023

Berdasarkan data Tabel 3, diketahui bahwa saluran I memiliki nilai margin yang sangat besar. Hal ini dipengaruhi oleh panjangnya saluran pemasaran, banyaknya saluran pemasaran akan mempengaruhi besar kecilnya margin pemasaran.

Saluran pemasaran yang dianggap efisien adalah saluran III dimana petani langsung menjual cengkeh di pasar atau menjual ke pedagang akhir dan menyebabkan saluran pemasaran menjadi lebih sedikit sehingga mampu meningkatkan pendapatan petani dan akan

berdampak pada tingkat kesejahteraan petani. Akan tetapi petani di Kecamatan Alor Barat Laut masih sering menggunakan saluran satu dan dua yang dimana terdapat banyak sekali pedagang pengumpul. Hal ini terjadi karena kurangnya pengetahuan mengenai harga jual dan arus pemasaran yang terjadi di Kabupaten Alor.

Berdasarkan temuan tersebut, maka dapat diketahui bahwa saluran pemasaran cengkeh di Alor Barat Laut belum dikatakan efisien karena saluran pemasarannya masih sangat panjang. Hal ini dapat dilihat dari masyarakat di sana yang hampir sebagian besar menjual ke pedagang pengumpul atau pengecer.

Pada umumnya, petani yang menjual langsung di tempat produksi mungkin menghadapi beberapa kendala, termasuk minimnya permintaan dari konsumen di lokasi tersebut. Harga jual yang ditawarkan mungkin lebih rendah agar dapat menarik minat konsumen atau pedagang pengumpul yang turun langsung ke lapangan. Sebaliknya, ketika petani menjual cengkeh di pasar, mereka dapat memanfaatkan potensi pasar yang lebih besar dan bersaing dengan penjual lainnya. Hal ini dapat meningkatkan margin pemasaran yang diperoleh petani karena harga jual di pasar mungkin lebih tinggi dan lebih sesuai dengan dinamika permintaan dan penawaran di tingkat pasar yang lebih luas.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novia Nur Azizah Ahir (2022) yang mengatakan bahwa strategi penjualan sangat penting bagi petani yang mempunyai usaha komoditi. Ketika petani menjual ke tempat produksi, petani pastinya akan melakukan penurunan harga untuk menarik minat konsumen. Sebaliknya jika petani menjual ke pedagang pengumpul

di pasar, maka petani tidak bisa menentukan harga karena harga dipasar ditentukan oleh pedagang pengumpul.

Akan tetapi saluran pemasaran di kecamatan tersebut masih sangat banyak sehingga margin pemasaran masih sangat tinggi hal ini menyebabkan keuntungan yang diperoleh petani menjadi lebih kecil dan nilai margin pemasaran menjadi lebih besar sehingga akan berdampak pada kesejahteraan petani. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nonci, dkk (2019) suatu sistem pemasaran akan efisien apabila dapat meningkatkan kesejahteraan petani. Oleh karena itu, pentingnya mempertimbangkan strategi penjualan yang efektif agar bisa mendukung dan meningkatkan kesejahteraan petani cengkeh di Kecamatan Alor Barat Laut.

## **KESIMPULAN**

### **1. Saluran Pemasaran**

Saluran I: Petani ke produsen ke pedagang pengumpul ke pedagang besar ke konsumen.

Saluran II: Petani ke produsen ke pedagang pengecer ke konsumen.

Saluran III: Petani ke pedagang besar ke konsumen.

### **2. Margin Pemasaran:**

Margin pemasaran terendah terjadi pada Saluran III sebesar Rp. 20.000 per kilogram cengkeh. Saluran pemasaran yang dianggap efisien adalah Saluran III.

3. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa Saluran III, yang melibatkan petani, pedagang besar, dan konsumen, memiliki margin pemasaran terendah. Sementara itu, Saluran I, yang lebih langsung dari petani ke produsen, pedagang pengumpul ke produsen, pedagang pengumpul ke konsumen, memiliki margin pemasaran tertinggi. Oleh karena itu, secara ekonomi,

Saluran III dianggap sebagai saluran pemasaran yang efisien dalam konteks penelitian ini.

### **Saran**

1. petani disarankan untuk menjual langsung cengkeh ke konsumen tanpa melalui lembaga pemasaran dapat memiliki beberapa keuntungan potensial, namun perlu diperhatikan beberapa faktor sebelum mengambil keputusan tersebut. Berikut adalah beberapa pertimbangan:

#### **a. Keuntungan:**

**Harga Lebih Tinggi:** Dengan menjual langsung ke konsumen, petani memiliki peluang memperoleh harga jual yang tinggi karena menghilangkan perantara dalam saluran pemasaran.

**Keuntungan Lebih Besar:** Dengan mendapatkan harga yang lebih tinggi, keuntungan petani dapat meningkat karena mereka mendapatkan nilai lebih besar dari penjualan langsung.

#### **b. Pertimbangan:**

**Keterampilan Pemasaran:** Petani perlu memiliki keterampilan pemasaran untuk mempromosikan dan menjual produk secara langsung kepada konsumen. Ini melibatkan kemampuan berkomunikasi, promosi produk, dan manajemen penjualan.

**Infrastruktur dan Distribusi:** Petani perlu mempertimbangkan infrastruktur dan kemampuan distribusi untuk menyediakan cengkeh langsung kepada konsumen. Ini termasuk pemahaman tentang pasar lokal dan cara mengelola logistik pengiriman.

**Waktu dan Tenaga:** Proses menjual langsung dapat memakan waktu dan tenaga tambahan dari petani. Ini perlu diimbangi dengan manfaat ekonomi yang diperoleh.

**Risiko Pasar:** Pasar konsumen bisa lebih fluktuatif dan bersaing, jadi petani perlu memahami risiko yang terlibat dalam

menjual langsung (Haryani & Mulyaquin, 2013).

1. Pentingnya penyuluh pertanian dalam menyebarkan informasi ini melibatkan pendekatan pendidikan dan pelatihan kepada petani untuk memastikan pemahaman yang baik. Pengembangan media informasi yang mudah diakses dan dimengerti juga dapat mendukung efektivitas saluran pemasaran cengkeh. Kesadaran dan partisipasi petani dalam memanfaatkan informasi harga adalah kunci keberhasilan dan berdampak pada tingkat kesejahteraan petani.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alam, A. S., & Sutanto, A. H. (2019). Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Manggis Studi Kasus di Kelompok Tani Manggista Desa Cibokor Kecamatan Cibeber Kabupaten Cianjur. *Jurnal Agrita*, 1(1), 94–102.
- Asih, E. W. (2021). Saluran dan Margin Pemasaran Gula Kelapa di Desa Nambaru Kecamatan Parigi Selatan Kabupaten Parigi Moutong. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 4(12), 670–675. <https://doi.org/10.56338/jks.v4i12.2069>
- Astuti, P. (2005). Pengaruh Nilai Marjin Pemasaran Terhadap Pendapatan Pengrajin Gula Kelapa di desa Karang Duren Kec. Tenggara Kab. Semarang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1, 61.
- Denissa, L. (2022). Pala dan Cengkeh di antara Jejak Sejarah, Batik dan Identitas Lois. *Jurnal Ilmiah Unkris*, 6(1), 63–80.
- Erzal, M. F., Taslim, & Masdar, A. S. (2015). Analisis Saluran, Margin, dan Efisiensi Pemasaran Itik Lokal Pedaging. *Ejournal Unpad*, 2(1), 1–12.
- Hanapi, H., Anwar, C., & Damayanti, L. (2021). Analisis Pemasaran Cengkeh di Kecamatan Baolan Kabupaten Tolitoli. *Jurnal Ilmiah MAnajemen Keuangan*, 9(1), 296–302.
- Haryani, D., & Mulyaqin, T. (2013). Kajian Analisis Margin Pemasaran dan Integrasi Pasar Gabah / Beras. *Journal Risk and Financial Management*, 3(1), 56–69.
- Mangiring Situmorang, S. M. (2022). *Kecamatan Alor Barat Laut dalam Angka 2022*.
- Manu, R. E. H. R. (2023). Pengaruh Kemandirian terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Journal Economic Education, Business and Accounting (JEEBA)*, 3(1), 108–111.
- Maysari, R., Sjamsir, Z., & Nurhapsa. (2022). Pola Distribusi dan Margin Pemasaran Bawang Merah di Kota Parepare. *Jurnal Economina*, 1(2), 334–346. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.74>
- Rauf, S., Halid, A., & Boekoesoe, Y. (2023). Analisis Rantai Pemasaran Komoditas Cengkeh di Kecamatan Biluhu Kabupaten Gorontalo. *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah ...*, 1, 1–8. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/AGR/article/view/17965>
- Suaib, T., Saleh, Y., & Murtisari, A. (2018). Analisis Pemasaran Komoditas Cengkeh di Desa Taludaa Kecamatan Bone Kabupaten Bone Bolango. *Jurnal Ilmiah Agrinesia*, 2(2), 146–153.
- Sulikah, Mulyono, J. S., & Alam, M. C. (2018). Peranan Pedagang Perantara terhadap Penentu Harga Cengkeh:(Studi Kasus di Kecamatan Ngrayun Kabupaten Ponorogo). *Jurnal Agrimas*, 2(1), 101–107. <https://journal.unimas.ac.id/index.php/agri/article/view/31%0Ahttps://journal.unimas.ac.id/index.php/agri/article/download/31/33>