



---

## **Analisis Pemasaran Clove di Kecamatan Baolan Kabupaten Tolitoli**

**Hariani Hanapi<sup>1\*</sup>, Chairil Anwar<sup>2</sup>, Lien Damayanti<sup>3</sup>**

<sup>1\*</sup> Mahasiswa Program Studi Magister Pembangunan Wilayah Pedesaan Pascasarjana  
Universitas Tadulako

<sup>2,3</sup> Dosen Program Studi Magister Pembangunan Wilayah Pedesaan Pascasarjana  
Universitas Tadulako

Email: <sup>1\*</sup> [anhyria84@gmail.com](mailto:anhyria84@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, efisiensi pemasaran. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Baolan Kabupaten Tolitoli. Lokasi tersebut dipilih dengan sengaja (purposive), karena daerah ini memiliki luas panen dan produksi tertinggi di Kabupaten Tolitoli. Jumlah keseluruhan sampel petani yang diambil 52 orang petani, jumlah pedagang yang dijadikan sampel ada 4 orang pedagang pengumpul Desa sebanyak dua orang, satu pedagang Pengumpul Kecamatan dan satu pedagang pengumpul Kabupaten. Model analisis yang digunakan adalah saluran pemasaran, analisis margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian ini didapatkan tiga saluran pemasaran cengkeh yang ada di Kecamatan Baolan Kabupaten Tolitoli. Margin total pemasaran yang diperoleh pada saluran tiga sebesar Rp. 4.903, sedangkan total margin pada saluran satu Rp. 4.865 dan total margin saluran dua Rp. 4.353. Efisiensi pemasaran cengkeh diperoleh pada saluran pemasaran tiga lebih kecil 0,01 persen, saluran pemasaran yang efisien adalah saluran tiga.

**Kata Kunci:** Saluran Pemasaran, Margin, Efisiensi.

### **Abstract**

*This research aims to find out the channels, margins, and efficiency of marketing. Baolan Subdistrict was chosen purposively because this area has the highest harvested area and production in Tolitoli District. The research sample was 52 farmers and 4 traders consisting of two village traders, one Subdistrict traders, and one District trader. The analysis model used is the channel, margin, and efficiency of marketing. The results of the research show that there are three clove marketing channels in Baolan Subdistrict, Tolitoli District. The total marketing margin obtained on channel three is IDR. 4.903, while the total margin on channel one is IDR. 4.865 and the total margin on channel two are IDR. 4.353. The efficiency of clove marketing obtained on three marketing channels is less than 0.01 percent, and the efficiency marketing channel is channel three.*

**Keywords:** Marketing, Channels, Margins, Efficiency.

## PENDAHULUAN

Sejak merdeka hingga saat ini, Indonesia sudah berupaya untuk mengembangkan sektor pertanian, mulai dari pelaksanaan revolusi hijau pada awal era orde baru dan yang terakhir adalah revitalisasi pertanian yang direncanakan oleh persiden Susilo Bambang Yudhoyono (Tambunan, 2010).

Ilmu ekonomi pertanian baru di kembangkan di Indonesia Tahun 1950 yang dipelopori Iso Reksohadiprodjo dan Teko Sumardiwo, masing-masing dosen Universitas Indonesia dan Universitas Gajah Mada. Fakultas pertanian Universitas Indonesia kemudian berkembang menjadi Institut Pertanian Bogor, dan ilmu ini berkembang terus dan bersama UGM kedua institusi ini menjadi pusat pertumbuhan ekonomi pertama yang sejalan dengan perkembangan ilmu ekonomi dan ilmu pertanian itu sendiri. Pembangunan ekonomi sektor pertanian adalah suatu proses yang bertujuan untuk selalu mena-mbah produksi pertanian kepada setiap konsumen dan mempertinggi pendapatan dan produktivitas usaha setiap petani dengan jalan menamba modal, ilmu pengetahuan dan keterampilan (Sapoetro, 1987).

Tanaman perkebunan sangat cocok ditanam di daerah tropis dan subtropis. Oleh karena itu, tanaman perkebunan dapat tumbuh di Indonesia. Iklim tropis yang sesuai dan ketersediaan lahan yang cukup luas menjadi kombinasi yang cocok untuk memperluas pengembangan komoditas perkebunan seluruh wilayah di Indonesia. Komoditas perkebunan tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu sumber komoditas ekspor untuk meningkatkan pendapatan negara, sekaligus penyediaan lapangan kerja dan sumber pendapatan masyarakat (Suwanto dan Octavianty, 2010).

Cengkeh merupakan salah satu komoditi ekspor yang mempunyai prospek menjanjikan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Bahkan Indonesia tercatat pernah mengalami swasembada cengkeh yaitu sebagai kemampuan untuk memenuhi segala kebutuhan tanpa perlu mendatangkan dari pihak lain, sekitar tahun 1990-an. Tanaman cengkeh sangat populer di Indonesia. Tanaman ini sangat berperan dalam beberapa industri. Ada beberapa pendapat mengenai Negara asal cengkeh. Pendapat yang pertama menyebutkan bahwa cengkeh berasal dari Filipina. Namun, ada juga yang menyebutkan cengkeh berasal dari pulau Makian di Maluku Utara. Selain dari Maluku, cengkeh dianggap berasal dari Papua. Sampai abad ke-18, hanya Maluku satu-satunya daerah penghasil cengkeh. (Suwanto dan Octavianty, 2010).

Ruang lingkup ekonomi pertanian sangat luas, namun pada prinsipnya ruang lingkup dapat diklasifikasikan mulai dari kegiatan produksi, konsumsi dan pemasaran serta aspek-aspek lain, antara lain adalah kebijakan pemerintah dan faktor eksternalitas. Misalnya iklim. Untuk meningkatkan upaya produktifitas itulah maka pemerintah membuat kebijakan perangsangan berproduksi. Kebijakan perangsangan berproduksi ini dikategorikan menjadi dua, kebijakan harga dan non harga. Harga beberapa komoditi pertanian sering naik atau turun secara tidak beraturan. Fukuasi harga ini pada akhirnya juga mempengaruhi ramai tidaknya pemasaran komoditi cengkeh. Harga yang menguntungkan akan memaksa petani untuk berproduksi. Pemasaran komoditi cengkeh tidak saja dilakukan di dalam negeri tapi juga keluar negeri (Soekartawi 1989)

Tolitoli merupakan Kabupaten dengan sebutan kota cengkeh. Dimana hampir seluruh masyarakat memiliki lahan cengkeh yang merupakan pendapatan utama masyarakat Tolitoli. Cengkeh merupakan salah satu komoditas pertanian yang mempunyai nilai ekonomi tinggi. Bagi Bangsa Indonesia. Cengkeh memiliki nilai ekonomi yang sangat penting dan strategis karena komoditas ini merupakan bahan campuran rokok kretek yang banyak menghasilkan pendapatan Negara melalui cukainya. Selain sebagai bahan dasar pembuat rokok kretek, cengkeh juga dapat berguna sebagai rempah yang dibutuhkan dalam bidang pengobatan dan dapat juga dipakai sebagai bahan pembuatan minyak atsiri.

Jumlah penduduk di Kecamatan Baolan mencapai 68.875 jiwa pada tahun 2015. Selama periode 2000 sampai 2010 tingkat pertumbuhan penduduk mencapai 1,72 persen. Dengan luas wilayah sekitar 258,03 km<sup>2</sup>, setiap km<sup>2</sup> ditempati penduduk sebanyak 267 orang pada tahun 2015. Menurut data statistik dinas perkebunan Kabupaten Tolitoli 2016.

Kabupaten Tolitoli merupakan daerah yang sangat potensial bagi pengembangan komoditas cengkeh, sebagian besar cengkeh di Kabupaten Tolitoli berasal dari Kecamatan Baolan, dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Luas areal tanaman cengkeh menurut Kecamatan di Kabupaten Tolitoli tahun 2016 (ha)

Kecamatan	Belum menghasilkan	Menghasilkan	Telah menghasilkan (Tua/Rusak)	Jumlah
Dampal utara	197	80	2	279
Dondo	450	1.169	790	2.409
Ogodeide	1.12	7.991	852	9.963
Basidondo	449	147	56	652
Baolan	302	10.004	906	11.212
Lampasio	168	129	-	297
Galang	368	4.33	1.251	5.949
Tolitoli utara	586	996	152	1.734
Dako pamean	99	1.145	20	1.264

Sumber : BPS Kabupaten Tolitoli

Sistem pemasaran cengkeh yang baik akan mengalirkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan memberi indikasi tentang perubahan penawaran dan permintaan cengkeh kepada produsen. Bagian yang diterima oleh produsen cengkeh akan meningkat dengan sistem pemasaran cengkeh yang baik. Hal ini dapat ditinjau melalui saluran pemasarannya, margin dan efisiensi pemasaran cengkeh. Subsektor perkebunan sebagai subsektor yang paling dominan dibandingkan dengan subsektor tanaman pangan dan subsektor lainnya, juga terlihat dari produksi yang berbeda cukup signifikan. Kecamatan Baolan adalah daerah di Provinsi Sulawesi Tengah, Luas wilayah Kecamatan Baolan adalah 258,03 km<sup>2</sup> (6,32 persen total luas Kabupaten Tolitoli). Dengan Luas wilayah terbesar di Desa Dadakitan, yaitu mencapai 56 persen dari total luas Kecamatan Baolan.

Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pola saluran pemasaran cengkeh di Kecamatan Baolan
2. Untuk mengetahui margin pemasaran pada tingkat lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran cengkeh di Kecamatan Baolan.
3. Untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran cengkeh di Kecamatan Baolan.

## METODE

Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu menggambarkan hasil perkebunan cengkeh dan nilai margin pemasaran yang diperoleh setiap pelaku tata niaga komoditas cengkeh. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dari petani dan pelaku pemasaran yang terlibat rantai distribusi. Data dikumpulkan dari Dinas pertanian dan Tanaman Pangan, Balai Penyuluh Pertanian Kecamatan Baolan, serta instansi terkait lainnya.

Menggunakan metode analisis sebagai berikut:

1. Untuk dapat mengetahui pola saluran pe-masaran cengkeh di Kecamatan Baola, dapat diamati dengan menggunakan analisis pemasaran Lembaga pemasaraini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. (Sudiyono, 2001)
2. Untuk mengetahui margin pemasaran pada tingkat lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran cengkeh di Kecamatan Baolan, menurut Sudiyono, pemasaran margin merupakan selisih harga dari dua atau lebih tingkat rantai pemasaran, atau antara harga ditingkat produsen dan harga eceran ditingkat konsumen. Margin tata niaga hanya merepresentasikan perbedaan harga yang dikuasai konsumen dengan harga yang diterima produsen, tetapi tidak menunjukkan jumlah kuantitas pemasaran produk. Untuk mengetahui nilai margin pemasaran pada setiap pelaku pemasaran, maka akan dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus pemasaran margin berikut:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

$M_p$  = Margin pemasaran  
 $P_f$  = Harga tingkat produsen  
 $P_r$  = Harga tingkat konsumen

3. Untuk mengetahui efisiensi saluran pe-masaran cengkeh di Kecamatan Baolan, Soekartawi (2002) menyatakan bahwa efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$E_p = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

$E_p$  = Efisiensi Pemasaran (%)  
 $TB$  = Total Biaya (Rp)  
 $TNP$  = Total Nilai Produksi

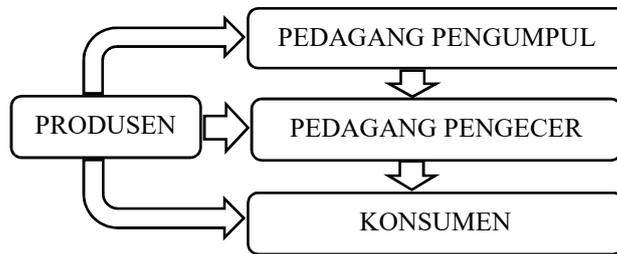
Nilai efisiensi pemasaran yang makin rendah (kecil) menunjukkan bahwa, tingkat efisiensi tataniaga suatu komoditi makin tinggi dan jika nilai tersebut semakin besar (tinggi) maka dikatakan sistem tataniaga yang sedang berjalan memiliki tingkat efisiensi operasional yang semakin rendah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran pemasaran yang dimaksud adalah saluran kegiatan yang terjadi diantara lembaga- lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran, yang meliputi saluran barang fisik, saluran kepemilikan, saluran informasi, saluran promosi, saluran negoisasi, saluran

pembiayaan, saluran penanggung-an resiko dan saluran peme-sanan. Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas saluran pemasaran, produsen sering kali bekerjasama dengan berbagai perantara untuk menawarkan produknya ke pasar.

Menurut Malhotra (2005) saluran pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:



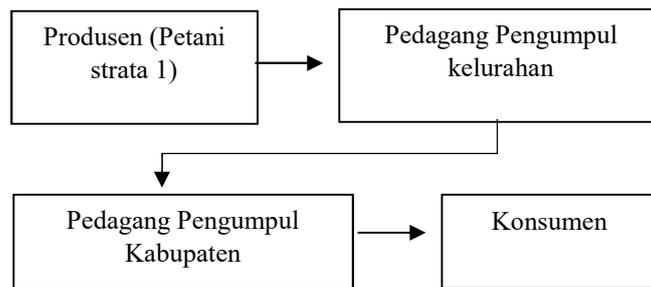
Gambar 1. Bentuk saluran pemasaran

### Analisis Saluran Pemasaran

Arus pergerakan cengkeh yang dilakukan oleh Lembaga pemasaran dalam penelitian adalah sebagai berikut:

#### Lembaga Saluran Pemasaran Petani (Respoden) Strata 1

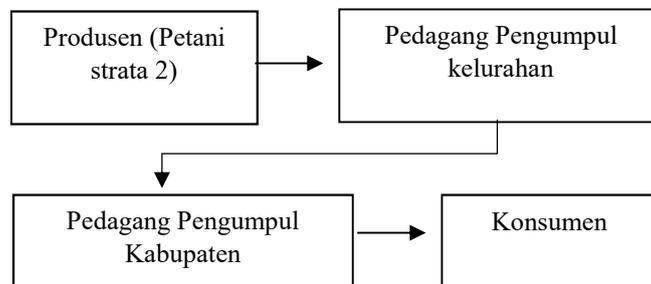
Pemasaran pada saluran pertama melibatkan produsen (petani) dimana jumlah petani 17 orang 32,69 persen dengan luas lahan rata-rata 0,5 Ha dan pedagang pengumpul Kelurahan dua orang 3,84 persen, untuk lebih jelasnya proses pemasaran oleh lembaga melalui saluran pertama dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini:



Gambar 2. Petani strata 1

#### Lembaga Saluran Pemasaran Petani (Respoden) Strata 2

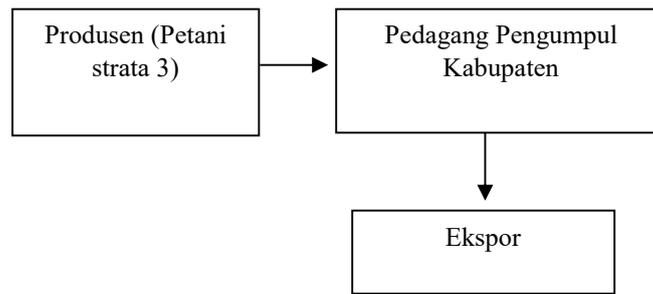
Pemasaran pada saluran kedua melibatkan produsen (petani) berjumlah 21 orang 41,17 persen dengan luas lahan 0,75–1 Ha, pedagang pengumpul Kecamatan satu orang 1,92 persen dan pedagang pengumpul Kabu-paten satu orang 1,92 persen, untuk lebih selengkapnya proses pemasaran oleh lembaga melalui saluran pertama dilihat pada gambar 3 dibawah ini:



Gambar 3. Petani strata 2

#### Lembaga Saluran Pemasaran Petani (Respoden) Strata 3

Pemasaran pada saluran ketiga melibatkan produsen (petani) berjumlah 14 orang 26,92 persen, dengan luas lahan 1,5–2 Ha, pedagang pengumpul kabupaten satu orang 1,92 persen, untuk lebih jelasnya proses pemasaran oleh lembaga melalui saluran pertama dilihat pada gambar 4 dibawah ini :



Gambar 4. Petani strata 3

### Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran yang tinggi tidak selalu menunjukkan keuntungan yang tinggi, akan tetapi masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi seperti besarnya biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran oleh lembaga pemasaran yang bersangkutan.

#### Margin Pemasaran Pada Saluran Satu

Seperti yang telah diuraikan diatas bahwa, besarnya margin pada setiap saluran berbeda- beda, Selisih harga yang di terima produsen/petani, dengan demikian dapat kita lihat pada saluran pmasaran satu, perhitungan margin pemasaran saluran satu secara rinci terlihat pada Tabel. 2.

Tabel 2. Margin pemasaran cengkeh pada saluran satu

No	Produsen/Lembaga Pemasaran	HargaPenjualan (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)
1	Petani	60.000	-
2	Pedagan Pengumpul kelurahan	62.100	2.100
3	Pedagang Pengumpul Kabupaten	64.865	2.765
<b>Margin Total</b>		-	<b>4.865</b>
<b>(%)</b>		-	<b>7.5</b>

Sumber. Data primer setelah diolah

#### 1. Margin pemasaran pada saluran dua

Margin pemasaran pada saluran dua diperoleh dari selisih harga yang diterima produsen/petani dengan hargayang dibayarkan oleh konsumen pada lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran berlangsung sebagaimana diuraikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Margin pemasaran cengkeh pada saluran dua

No	Produsen/Lembaga Pemasaran	HargaPenjualan (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)
1	Petani	60.897	-
2	Pedagang Pengumpul Kecamatan	62.975	2.078
3	Pedagang Pengumpul Kabupaten	65.250	2.275
<b>Margin Total</b>		-	<b>4.353</b>
<b>(%)</b>		-	<b>6,67</b>

Sumber. Data primer setelah diolah

#### 2. Margin pemasaran pada saluran tiga

Margin pemasaran pada saluran tiga diperoleh dari selisih harga yang diterima produsen/petani dengan hargayang dibayarkan oleh konsumen pada lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran berlangsung sebagaimana diuraikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Margin pemasaran cengkeh pada saluran tiga

No	Produsen/Lembaga Pemasaran	HargaPenjualan (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)
1	Petani	63.000	-
2	Pedagang Pengumpul Kabupaten	67.903	5.270
<b>Margin Total</b>		-	<b>4.903</b>
<b>(%)</b>		-	<b>7.22</b>

Sumber Data: Data Primer Setelah Diolah

### Efisiensi Pemasaran

Pendapatan yang tinggi tidak selalu menunjukkan efisiensi yang tinggi, karena kemungkinan penerimaan yang besar tersebut diperoleh dari investasi yang besar. Efisiensi mempunyai tujuan

memperkecil biaya produksi persatuan produk yang dimaksudkan untuk memperoleh keuntungan yang optimal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran cengkeh di Kecamatan Baolan Kabupaten Tolitoli pada setiap saluran dapat dilihat di Tabel 5 dimana data tersebut sudah dihitung dengan rumus analisis efisiensi dapat dilihat pada korelasi-lampiran hasil perhitungannya.

**Tabel 5.** Efisiensi pemasaran cengkeh di Kecamatan Baolan

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp)	Total Nilai Penjualan (Rp)	Nilai Efisiensi (%)
1	Satu	1.181.920	62.108.900	1,90
2	Dua	1.863.144	128.224.716	1,45
3	Tiga	1.117.494	115.456.446	0,01

Sumber Data: Data Primer Setelah Diolah

Tabel 5 menunjukkan, bahwa, dari tiga saluran pemasaran yang dilalui oleh komoditi cengkeh yang dilakukan oleh pedagang perantara, saluran yang paling efisien berturut-turut adalah saluran tiga dengan nilai efisiensi 0,01 persen artinya dari total nilai produksi cengkeh yang dipasarkan (Rp. 115.456.446) hanya membutuhkan biaya sebesar 0,01 persen. Saluran satu mempunyai nilai efisiensi sebesar 1,90 persen saluran dua dengan nilai efisiensi 1,45 persen, sesuai hasil analisis. Efisiensi pemasaran jika biaya pemasaran dapat ditekan dan nilai produk yang diterima lebih besar dan pemasaran tidak efisien jika biaya pemasaran lebih besar dari nilai produk. (Soekartawi 2002).

## KESIMPULAN

Saluran Pemasaran cengkeh yang ada di Kecamatan Baolan Kabupaten Tolitoli terdiri atas tiga saluran. Saluran satu melibatkan dua lembaga pemasaran yakni pedagang pengumpul Kelurahan dan Pedagang pengumpul Kabupaten. Saluran dua melibatkan dua lembaga pemasaran yakni pedagang pengumpul Kecamatan dan pedagang pengumpul kabupaten dan saluran tiga melibatkan pedagang pengumpul Kabupaten.

Margin total masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran cengkeh di Kecamatan Baolan Kabupaten Tolitoli, terdiri saluran satu Rp. 4.865, saluran dua Rp. 4.353 dan saluran tiga Rp. 4.903 nilai margin tersebut menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang menguntungkan bagi petani adalah saluran tiga.

Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran tiga. Hal ini ditunjukkan oleh nilai efisiensi yang paling rendah, saluran yang paling efisien secara berturut-turut adalah saluran tiga dengan nilai efisiensi 0,01 persen artinya dari total nilai produksi cengkeh yang dipasarkan (Rp.115.456.446) hanya membutuhkan biaya sebesar 0,01 persen. Saluran satu mempunyai nilai efisiensi sebesar 1,90 persen saluran dua dengan nilai efisiensi 1,45 persen, sesuai hasil analisis saluran tiga lebih efisien dibanding saluran satu dan dua. Pemasaran cengkeh melalui saluran tiga saluran pendek yang hanya melibatkan satu lembaga pemasaran dan biaya yang digunakan relatif lebih kecil dibandingkan saluran satu dan dua.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Masyarakat di Kecamatan Baolan yang telah membantu peneliti dalam mengumpulkan data penelitian, Serta institusi pemerintahan Kecamatan Baolan Kabupaten Tolitoli terima kasih atas segala bantuannya selama penulis melakukan penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. (1992). *Statistik penelitian*. Yogyakarta : BPFE
- Arsyad, L. (1999). *Pengantar perencanaan dan pembangunan ekonomi daerah*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Arikunto, M. (2002). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. PT.Rineka Cipta. Jakarta
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effect on brand commitment and brand outcomes: the role of brand trust and brand affect. *Jurnal of Brand Management*, 10(1), 33-58.
- Hasibuan, S. P., & Malayu. (2010). *Manajemen sumber daya manusia*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Heince, A. A., Vicky, V. J., & Arie, D. P. (2016). Analisis keuntungan usaha tani cengkeh (studi kasus desa Suluun Raya). *12(3)*, 159-164.
- Istiyanti, E. (2010). Efisiensi pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman. *Mapeta*, 12(2), 116-124.

- Kotler, Philip, & Keller. .(2007). *Manajemen pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lakasana, F. (2008). *Managemen pemasaran pendekatan praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lincolin, A. (2016). *Pengantar perencanaan pembangunan ekonomi daerah*. Yogyakarta BPFE YOGYAKARTA: Erlangga
- Ndiba, T. N. A. F., Wullur, M., & Tumade, P. (2016). Evaluasi kinerja rantai pasok komoditas cengkeh (Studi pada desa Lalumpe Kabupaten Minahasa). *Jurnal EMBA*, 4(1),153-164
- Punjawan, I. N. (2005). *Supply chain management*. Surabaya: Penerbit Guna Widya.
- Rahardi, F. (1999). *Agribisnis tanaman buah*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Soekartawi. (1993). *Prisip dasar ekonomi pertanian*. Jakarta: Rajawali Press.
- Stevany C. W. (2013). Manajemen rantai pasokan produk cengkeh pada Desa Wawona Minahasa Selatan. *Jurnal EMBA*, 1(3), 230-238.
- .