

## Research Article

## Margin Dan Efisiensi Pemasaran Cengkeh (Studi Kasus Di Negeri Mamala Kecamatan Leihitu)

Lutfia Rizki Malawat <sup>1</sup>, Esther Kembauw <sup>2</sup>, Septianti P. Palembang <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Agribisnis Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Pattimura, Indonesia

E-mail : [malawatlutfia@gmail.com](mailto:malawatlutfia@gmail.com), [ekembauw@yahoo.co.id](mailto:ekembauw@yahoo.co.id), [septiantipermatasari@gmail.com](mailto:septiantipermatasari@gmail.com)

### ABSTRACT

One commodity in the plantation subsector that is mostly grown on smallholder plantations is cloves. Clove plants in Indonesia are approximately 97% cultivated by the people in the form of smallholder plantations spread throughout the province. The remaining 3% is cultivated by private plantations and state plantations. This study aims to evaluate Mamala Country's clove marketing margin and efficiency. This research was conducted in Mamala Country, Leihitu District, Central Maluku Regency. The study's findings allow for the following conclusion to be drawn. The clove marketing margin for marketing channels I and II was IDR 3,000 and IDR 5,000 per kg, respectively. Marketing channel II has the lowest efficiency value level (1,36%), whereas channel I has the highest (1,47%), according to the clove marketing channel analysis.

### ABSTRAK

Salah satu komoditas di subsektor perkebunan yang banyak ditanam di perkebunan rakyat adalah cengkeh. Sekitar 97% tanaman cengkeh di Indonesia ditanam di perkebunan rakyat yang tersebar di seluruh provinsi oleh penduduk setempat. 3% sisanya ditanam di perkebunan milik pemerintah dan swasta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efisiensi dan margin keuntungan dalam pemasaran cengkeh di Negeri Mamala. Penelitian ini dilakukan di Negeri Mamala, Kecamatan Leihitu, Kabupaten Maluku Tengah. Temuan studi ini memungkinkan untuk menarik kesimpulan sebagai berikut. Margin pemasaran cengkeh untuk saluran pemasaran I dan II masing-masing sebesar Rp3.000 dan Rp5.000 per kg. Saluran pemasaran II memiliki tingkat efisiensi terendah (1,36%), sedangkan saluran I memiliki tingkat efisiensi tertinggi (1,47%), berdasarkan analisis saluran pemasaran cengkeh.

**Kata Kunci:** Cengkeh, Pemasaran, Margin, Efisiensi

### ARTICLE HISTORY

Received: 26.03.2024

Accepted: 11.04.2024

Published: 31.05.2024

### ARTICLE LICENCE

Copyright © 2024 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

## 1. Pendahuluan

Di antara barang-barang cengkeh merupakan subsektor perkebunan yang paling banyak diusahakan oleh perkebunan rakyat. Di Indonesia, sebagian besar tanaman cengkeh sekitar 97% ditanam oleh masyarakat di perkebunan rakyat yang tersebar di berbagai daerah. Sisanya, tiga persen ditanam di perkebunan pemerintah dan swasta (Astrid & Putra, 2022). Salah satu taktik penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di masa depan adalah perluasan sektor pertanian (Esther Kembauw, Sahusilawane, & Sinay, 2015). Sektor pertanian memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia (Leatemia, Timisela, & Kembauw, 2023). Cengkeh merupakan produk yang strategis dan vital bagi bangsa Indonesia karena digunakan untuk membuat rokok kretek, yang sangat menguntungkan bagi negara karena adanya bea cukai. Cengkeh tidak hanya menjadi bahan pokok dalam pembuatan rokok kretek, tetapi juga dapat digunakan untuk membuat

minyak atsiri dan sebagai rempah-rempah yang diperlukan dalam profesi medis (Winardi, 1992). Sektor makanan menggunakan bunga sangat sedikit, sementara industri tembakau banyak menggunakannya, bagian yang paling berharga secara komersial dari tanaman cengkeh. Pengembangan produk cengkeh ke depan di arahkan pada diversifikasi cengkeh ke dalam berbagai kategori produk yang secara ekonomis dapat memberikan nilai (E. Kembauw et al., 2021).

Penghasil cengkeh terbesar di dunia adalah Indonesia. Cengkih merupakan barang ekspor Indonesia selain untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Antara tahun 2016 hingga pada tahun 2020, Indonesia menyumbang 72,63% dari total produksi cengkeh dunia dengan volume ekspor tahunan rata-rata 130,44 ribu ton (Astrid & Putra, 2022)

Cengkeh diketahui berasal dari Kepulauan Maluku. Provinsi Maluku, yang merupakan daerah penyebaran cengkeh asli, memiliki plasma nutfah cengkeh yang melimpah (Esther Kembauw, Mahulette, Wattimena, & Senewe, 2021). Salah satu komponen penting dalam sistem pertanian adalah pemasaran. Setiap orang yang terlibat akan mendapatkan keuntungan jika strategi pemasaran berhasil. Sebagai hasilnya, organisasi pemasaran sangat penting. Prosedur pemasaran harus berjalan dengan mudah, dan efisiensi pemasaran digunakan untuk mengukur seberapa baik proses tersebut bekerja. Variabel yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran antara lain pendapatan pemasaran, penetapan harga kepada konsumen, ketersediaan ruang pemasaran fisik yang sesuai untuk memulai penjualan dan pembelian, penyimpanan, transportasi, persaingan di antara para pelaku pemasaran (Soekarwati, 1993).

Salah satu negeri yang ada di Kecamatan Leihitu Kabupaten Maluku Tengah adalah Negeri Mamala. Mayoritas mata pencaharian Negeri Mamala adalah petani. Cengkeh menjadi salah satu komoditas yang banyak dijadikan sebagai usaha tani masyarakat Mamala karena memiliki harga ekonomis tinggi. Dengan harga Rp. 130.000/Kg, harga cengkeh kering saat ini tergolong tinggi dan relatif stabil, meskipun berpotensi naik atau turun berdasarkan kebijakan pembelian dari penjual cengkeh. Karena pemasaran merupakan hal yang penting untuk mendapatkan pendapatan yang maksimal dan karena fluktuasi harga cengkeh dari tahun ke tahun dapat berdampak pada pendapatan petani, maka potensi tanaman cengkeh di Negeri Mamala perlu diimbangi dengan strategi pemasaran yang kuat.

Petani berada di posisi paling bawah dalam rantai pemasaran cengkeh, pembentukan harga sudah sepenuhnya siap tengkulak di desa dan pedagang grosir di pusat Kota Ambon

(E. Kembauw et al., 2021). Akibatnya, produsen dan pedagang pemasaran hanya memiliki kekuatan negosiasi yang sangat kecil. Oleh karena itu proses pemasaran cengkeh di ita dapat mengklasifikasikan Negeri Mamala, Kecamatan Leihitu, Kabupaten Maluku Tengah, sebagai daerah yang tidak efisien. Selain itu, berbagai saluran pemasaran di tingkat petani menawarkan berbagai harga dan margin pemasaran. Jika lebih banyak lembaga pemasaran yang berpartisipasi, petani akan menerima porsi yang lebih kecil dari hasil penjualan. Bagaimana margin dan efisensi pemasaran cengkeh di Negeri Mamala?. Tujuannya Untuk mengetahui besarnya margin dan efisensi pemasaran cengkeh di Negeri Mamala.

## **2. Metode**

Penelitian dilakukan di Negeri Mamala, Kabupaten Maluku Tengah, di Kecamatan Leihitu. Mengingat Negeri Mamala merupakan pusat kegiatan masyarakat, lokasi ini dipilih secara khusus. salah satu sentra pertanian cengkeh. Penelitian ini dilakukan sepanjang bulan November dan Desember 2023. Partisipan dalam penyelidikan ini termasuk pedagang besar di Pasar Mardika Kota Ambon, pedagang perantara di Mamala, dan produsen cengkeh. Teknik Pengambilan sampel acak sederhana digunakan untuk mendapatkan data dari petani cengkeh. (Noor, 2011) menyatakan bahwa sampel diambil secara acak, dengan mempertimbangkan strata populasi yang hanya memiliki satu atribut yang homogen, sehingga dari total populasi 200 petani cengkeh di Negeri Mamala di ambil sebanyak 15% atau 30 orang dari total populasi. Teknik pengambilan sampel untuk pedagang pengumpul sebanyak 5 orang, menggunakan teknik sampling jenuh, yaitu memilih sampel dari dalam populasi untuk tujuan pengambilan sampel (Sugiyono, 2015). Dan teknik mengambil sampel untuk pedagang besar sebanyak dua orang menggunakan metode *snowball sampling* (bola salju) menurut Subagyo (2003) dalam (Malik, 2022) yaitu pengambilan sampel berdasarkan informasi dari petani dan pedagang pengumpul di Negeri Mamala.

Baik data primer maupun sekunder digunakan dalam proses pengumpulan data. Sumber data primer dalam hal ini pedagang grosir, pedagang perantara, dan petani cengkeh. Dihubungi langsung dengan menggunakan kuesioner, observasi lapangan, dan pencatatan adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer. Sementara itu, data sekunder merupakan informasi berupa rangkuman mengenai lokasi penelitian dan

sumber-sumber literatur yang diperoleh dari instansi terkait di Kantor Kecamatan Mamala, Kecamatan Leihitu.

Metode analisis deskriptif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan perbedaan harga (margin) sehubungan dengan harga di tingkat petani dan konsumen akhir (Nasrudin & Musyadar, 2018). Peneliti menggunakan rumus di bawah ini :

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

$M_p$  = Margin pemasaran cengkeh (Rp/Kg)

$P_r$  = Harga cengkeh di tingkat konsumen (Rp/Kg)

$P_f$  = Harga cengkeh yang diterima petani (Rp/Kg).

Sementara itu, efisiensi pemasaran secara umum dapat dipastikan dengan menggunakan strategi ini.. (Soekartawi, 2002) *dalam* (Panti, 2019)

$$EP = \frac{TBP}{TNP} \times 100$$

Keterangan:

EP = Efisiensi Pemasaran (%)

TBP = Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

TNP = Total Nilai Produksi (Rp/Kg)

Bila nilai Ep < 50%, artinya pemasaran di daerah penelitian sudah efisien.

Bila nilai Ep ≥ 50%, artinya pemasaran yang terjadi di daerah penelitian belum efisien.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Secara administratif, Negeri Mamala merupakan bagian dari Kecamatan Leihitu, Kabupaten Maluku Tengah, yang berjarak 12 kilometer dari kantor kecamatan dan berada di bagian barat wilayah tersebut. Negeri Mamala berjarak hampir 102 kilometer dari Kantor Bupati Maluku Tengah. Dibutuhkan waktu sekitar dua puluh menit untuk sampai ke pusat kota kecamatan dan delapan jam untuk sampai ke ibu kota kabupaten. Terdapat satu dusun dan lima Soa di Negeri Mamala. Soa Loing, Soa Polut, Soa Puta, Soa Latu, Soa Pati, dan Dusun Air Besar adalah nama-nama Soa tersebut. Luas wilayah Negeri Mamala adalah 1.405 hektar, dengan batas-batas desa Negeri Morella, Negeri Hitu Meissing, dan Negeri Mamala dengan ini di sebelah timur, barat dan utara.

### 3.1 Margin Pemasaran Cengkeh di Negeri Mamala

Margin menurut (Pratama & Nuswantara, 2020) Perbedaan antara harga di tingkat produsen (petani) dan harga di tingkat konsumen akhir dikenal sebagai margin pemasaran. Margin pemasaran adalah selisih harga antara harga jual dan harga beli di setiap lembaga pemasaran. Biaya yang terkait dengan karung, tenaga kerja, tali, dan transportasi, margin pemasaran, dan pendapatan pemasaran membentuk margin pemasaran saluran I. Tabel 1 menyajikan informasi tambahan mengenai hal ini.

Tabel 1. Margin Pemasaran Cengkeh Saluran I di Negeri Mamala

Uraian	Saluran Pemasaran I	
	Harga/Biaya (Rp/Kg)	
	Petani Cengkeh	Pedagang Besar
Biaya Karung	33	25
Biaya Transportasi	1.076	166
Biaya Tali	33	29
Biaya Tenaga Kerja	-	466
Biaya Pengangkutan	-	133
Total Biaya Pemasaran	1.142	819
Harga Beli Cengkeh	-	130.000
Harga Jual Cengkeh	130.000	133.000
Margin Pemasaran	-	3.000
Keuntungan	128.858	2.181
<b>Total Margin Pemasaran</b>		<b>3.000</b>
<b>Total Biaya Pemasaran</b>		<b>1.961</b>

Sumber :Data diolah, 2023

Tabel 1 menggambarkan bagaimana petani di saluran pemasaran I bertransaksi secara langsung dan tanpa perantara saat menjual cengkeh kering ke pedagang besar di Pasar Mardika. Petani membayar Rp. 33/kg untuk karung, Rp. 1.076/kg untuk transportasi, dan Rp. 33/kg untuk tali sebagai bagian dari biaya pemasaran. Pedagang besar di saluran I juga bertanggung jawab untuk membayar biaya pemasaran, yang meliputi Rp. 133/Kg untuk transportasi, Rp. 166/Kg untuk pengangkutan, Rp. 466/Kg untuk tenaga kerja, Rp. 29/Kg untuk harga tali, dan Rp. 25/Kg untuk harga karung. Untuk saluran pemasaran I, margin pemasarannya adalah Rp 3000/kg. Meskipun biaya tenaga kerja, karung, pengiriman, tali, dan biaya lainnya merupakan bagian dari margin pemasaran saluran II.

Tabel 2. Margin Pemasaran Cengkeh Saluran II di Negeri Mamala

Uraian	Saluran Pemasaran II		
	Harga/Biaya (Rp/Kg)		
	Petani Cengkeh	Pedagang Pengumpul	Pedagang Besar
Biaya Karung	33	33	25
Biaya Transportasi	166	599	166
Biaya Tali	33	29	29
Biaya Tenaga Kerja	-	-	466
Biaya Pengangkutan	-	100	133
Total Biaya Pemasaran	232	761	819
Harga Beli Cengkeh	-	128.000	130.000
Harga Jual Cengkeh	128.000	130.000	133.000
Margin Pemasaran	-	2.000	3.000
Keuntungan	127.768	1.239	2.181
<b>Total Margin Pemasaran</b>		<b>5.000</b>	
<b>Total Biaya Pemasaran</b>		<b>1.812</b>	

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 2 menunjukkan hal tersebut dalam saluran pemasaran II, petani menjual cengkeh ke tengkulak, yang kemudian menjualnya ke pedagang besar, yang kemudian menjualnya ke pelanggan akhir atau sektor-sektor. Petani cengkeh di saluran II membayar sejumlah biaya pemasaran, termasuk Rp. 33/kg untuk karung, Rp. 166/kg untuk pengiriman, dan Rp. 33/kg untuk tali. Selain itu, terdapat biaya pemasaran yang terkait dengan pedagang pengumpul di saluran II, yaitu Rp. 33/kg untuk karung, Rp. 100/kg untuk pengangkutan, Rp. 599/kg untuk pengangkutan, dan Rp. 29/kg untuk tali. Selain itu, pedagang besar di saluran II memiliki beberapa biaya pemasaran, seperti biaya transportasi sebesar Rp. 133/Kg.

### 3.2 Efisiensi Pemasaran Cengkeh di Negeri Mamala

Sangat penting untuk mengkaji efektivitas pemasaran suatu komoditas, terutama pemasaran cengkeh. Oleh karena itu, saluran dengan biaya pemasaran terendah harus ditentukan untuk menentukan rute distribusi pemasaran yang paling efektif. sangat penting untuk mengkaji efektivitas pemasaran suatu komoditas, terutama pemasaran cengkeh. Oleh karena itu, saluran dengan biaya pemasaran terendah harus ditentukan untuk menentukan rute distribusi pemasaran yang paling efektif. Mubyarto (1995) dalam (Saputra, 2018), jika sebuah sistem pemasaran dapat memberikan porsi yang adil dari seluruh jumlah yang dibayarkan pelanggan dan dapat memindahkan produk dengan harga yang wajar dari produsen ke pelanggan, maka sistem tersebut dianggap efisien.

(Soekarwati, 1993) dalam (Barkah & Ikhwan, 2023), Kriteria acuan untuk menentukan apakah suatu saluran pemasaran efisien atau tidak dalam perhitungan efisiensi pemasaran adalah jika Saluran pemasaran dianggap efisien jika nilai efisiensinya kurang dari 50%;

saluran pemasaran dianggap tidak efisien jika nilai efisiensinya melebihi 50%. Jika nilai efisiensi saluran pemasaran kurang dari 50%, maka saluran tersebut dianggap efisien; jika lebih besar dari 50%, maka saluran tersebut dianggap tidak efisien. Ini adalah kriteria acuan yang digunakan dalam perhitungan efisiensi pemasaran. Tabel 3 di bawah ini menunjukkan efisiensi pemasaran untuk setiap lembaga pemasaran.

Tabel 3. Efektivitas setiap saluran pemasaran cengkeh di Negeri Mamala

Uraian	Saluran Pemasaran I	Saluran Pemasaran II
Margin Pemasaran (Rp/Kg)	3.000	5.000
Total Biaya (Rp/Kg)	1.961	1.812
Total Nilai Produksi (Rp/Kg)	133.000	133.000
<b>Efisiensi Pemasaran (%)</b>	<b>1,47</b>	<b>1,36</b>

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan temuan Tabel 3, saluran pemasaran I memiliki nilai efisiensi sebesar 1,47%. Sementara itu, saluran pemasaran II memiliki nilai efisiensi sebesar 1,36%. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran II jelas kurang efektif dibandingkan dengan saluran pemasaran I. Meskipun secara keseluruhan lebih panjang dan melibatkan lebih banyak lembaga perantara, jalur pemasaran II memiliki pengeluaran pemasaran yang lebih rendah dibandingkan dengan jalur pemasaran I. Oleh karena itu, harga cengkeh di kedua saluran pemasaran tersebut sama. Harga cengkeh di tingkat konsumen adalah Rp 133.000 per kilogram untuk saluran I dan II. Hal ini menunjukkan bahwa efisiensi saluran pemasaran I dan II hampir sama.

#### 4. KESIMPULAN

Temuan penelitian ini memungkinkan untuk membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut: Cengkeh memiliki margin pemasaran Rp 5.000 di saluran pemasaran II didapatkan dari harga yang diterima pabrik Rp Rp 133.000 - harga dari petani cengkeh Rp 128. 000. Dan Rp 3.000 di saluran pemasaran I didapatkan dari harga yang diterima pabrik Rp 133.000 - harga dari petani cengkeh Rp 130.000. Saluran pemasaran I dan II memiliki efisiensi pemasaran semua dijumlahkan menjadi 1,47% dan 1,36% didapatkan dari nilai total biaya : total nilai produksi x 100.

#### Daftar Pustaka

Astrid, A., & Putra, R. K. (Eds.). (2022). *Outlook Komoditas Perkebunan Cengkeh*. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian 2022. Retrieved from <https://satudata.pertanian.go.id/datasets/publikasi>

- Barkah, D. A., & Ikhwan, S. (2023). Analisis Pemasaran Ikan Asin Di Desa Krakahan Kecamatan Tanjung Kabupaten Brebes (Studi Kasus Pada UD. Dasti). *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 5(1), 14–28. <https://doi.org/10.46772/jecma.v5i1.936>
- Kembauw, E., Mahulette, A. S., Kakisina, A. P., Tuhumury, M. T. F., Umanailo, M. C. B., & Kembauw, M. G. I. (2021). Clove processing as a source of increasing business income in Ambon City. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 883(1). IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/883/1/012091>
- Kembauw, Esther, Mahulette, A. S., Wattimena, A. Y., & Senewe, R. E. (2021). Analisis Rantai Pasok Komoditas Cengkih Hutan di Maluku. *Journal of Agricultural Socio-Economics (JASE)*, 2(2), 81–87. <https://doi.org/10.33474/jase.v2i2.13083>
- Kembauw, Esther, Sahusilawane, A. M., & Sinay, L. J. (2015). SEKTOR PERTANIAN MERUPAKAN SEKTOR UNGGULAN TERHADAP PEMBANGUNAN EKONOMI PROVINSI MALUKU. *Agriekonomika*, 4(2), 210–220. <https://doi.org/2301-9948>
- Leatemia, E. D., Timisela, N. R., & Kembauw, E. (2023). PELATIHAN STUDI KELAYAKAN USAHA AGRIBISNIS UNTUK MENINGKATKAN KEUNTUNGAN PETANI. *PENA DIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 72–78. <https://doi.org/10.33474/penadimas.v1i2.19301>
- Malik, A. (2022). *Analisis Rantai Pasok Komoditas Cabai Rawit di Desa Manjapai Kecamatan Bontonompo Kabupaten Gowa*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Nasrudin, W., & Musyadar, A. (2018). Buku Ajar Pemasaran Produk Agribisnis. In *FEBS Letters* (Vol. 185). Jakarta: Pusat Pendidikan Pertanian. BPPSDMP. Retrieved from <https://repository.pertanian.go.id/handle/123456789/14218>
- Noor, J. (2011). Metodologi penelitian : skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah. In *Kencana Prenada Media Group* (1st ed., Vol. 1).
- Panti, S. (2019). *Analisis Pemasaran Ikan Patin (Pangasius) Di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru* (Universitas Islam Riau). Universitas Islam Riau. Retrieved from <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/8372>
- Pratama, Y. Y., & Nuswantara, B. (2020). ANALISIS PEMASARAN KACANG TANAH DI KECAMATAN PABELAN KABUPATEN SEMARANG. *Jambura Agribusiness Journal*, 2(1), 34–38. <https://doi.org/10.37046/jaj.v2i1.7042>
- Saputra, Y. (2018). *Analisis Pemasaran Ikan Asin Aso – Aso (Studi Kasus: Desa Pasar II, Kecamatan Natal, Kabupaten Mandailing Natal)*. Universitas Muhammadiyah Sumatera

Utara Medan.

Soekarwati. (1993). *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Teori dan Aplikasinya*. (3rd ed.).

Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.

In *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (21st ed.). Bandung: Bandung : Alfabeta, 2015.

Winardi. (1992). *Harga dan Penetapan Harga Dalam Bidang Pemasaran (Marketing)* (2nd

ed.). Bandung: PT Citra Aditya Bakti : Bandung.