

## Pemasaran Cengkeh di Desa Penyaringan Kecamatan Mendoyo, Kabupaten Jembrana, Bali, Indonesia

*(Marketing of Clove in Penyaringan Village, Mendoyo Sub-district,  
Jembrana Regency, Bali, Indonesia)*

**Sayu Kade Sintia Dewi<sup>♥</sup>, Made Antara, Gede Mekse Korri Arisena**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana, Denpasar

<sup>♥</sup>Email korespondensi: sintiadewi1919@gmail.com

**Abstract.** *Clove production from year to year is not the same, at one time the yield is quite high and at another time the yield is low. This study reveals three findings. First, identify the structure of the clove market. Second, to analyze the marketing agencies involved in clove marketing in Penyaringan Village, Mendoyo Sub-district, Jembrana Regency. Finally, analyzing the performance of the clove market in Penyaringan Village, Mendoyo Sub-district, Jembrana Regency. Types and sources of data used are primary data and secondary data. Respondents of this study were 35 farmers and two marketing agency respondents. Analysis of the data used to determine the structure of the market, marketing institutions, and marketing channels using qualitative descriptive analysis and to determine the size of the marketing margin and distribution, as well as farmer's share using quantitative descriptive analysis. The results showed that: First, the structure of the clove market in Penyaringan village is one form of imperfect competition, namely the oligopsony market structure. Second, the marketing agencies involved in clove marketing include one trader and one wholesaler. Finally, there is one marketing channel, namely, producers (farmers) - collectors - wholesalers - final consumers. The marketing margin on the clove marketing channel in Penyaringan Village is Rp. 7,000/kg for dry cloves with a marketing margin distribution value of 5.37% while the profit is 94.63%. The marketing margin for cloves is Rp. 4,342.86/kg for wet cloves, with a marketing margin distribution value of 6.11% while the profit is 93.89%. The farmer's share received in the clove marketing channel was 88.33% for dry cloves and 78.28% for wet cloves.*

**Keywords:** *clove; marketing channel; marketing agency*

**Abstrak.** Produksi cengkeh dari tahun ke tahun tidak sama, pada satu waktu hasilnya cukup tinggi dan lain waktu hasilnya rendah. Penelitian ini mengungkapkan tiga temuan. Pertama, mengidentifikasi struktur pasar cengkeh. Kedua, menganalisis lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cengkeh di Desa Penyaringan Kecamatan Mendoyo Kabupaten Jembrana. Terakhir, menganalisis keragaan pasar cengkeh di Desa Penyaringan Kecamatan Mendoyo Kabupaten Jembrana. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Responden penelitian ini sebanyak 35 petani dan dua responden lembaga pemasaran. Analisis data yang digunakan untuk mengetahui struktur pasar, lembaga pemasaran, dan saluran pemasaran menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan untuk mengetahui besar margin dan distribusi margin pemasaran, serta farmer's share menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pertama, struktur pasar cengkeh di Desa Penyaringan termasuk salah satu bentuk pasar persaingan tidak sempurna yaitu struktur pasar oligopsoni. Kedua, lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cengkeh diantaranya satu pedagang pengumpul dan satu pedagang besar. Terakhir, terdapat satu saluran pemasaran yaitu, produsen (petani) - pedagang pengumpul - pedagang besar - konsumen akhir. Margin pemasaran pada saluran pemasaran cengkeh di Desa Penyaringan adalah sebesar Rp 7.000/kg untuk cengkeh kering dengan nilai distribusi margin pemasaran sebesar 5,37% sedangkan keuntungan sebesar 94,63%. Besar margin pemasaran cengkeh Rp 4.342,86/kg untuk cengkeh basah dengan nilai distribusi margin pemasaran sebesar 6,11% sedangkan keuntungan sebesar 93,89%. Adapun *farmer's share* yang diterima pada saluran pemasaran cengkeh sebesar 88,33% untuk cengkeh kering dan 78,28% untuk cengkeh basah.

**Kata kunci:** cengkeh; saluran pemasaran; lembaga pemasaran

### PENDAHULUAN

Tanaman cengkeh (*Syzygium aromaticum* (L) Merr Perry) di Indonesia kurang lebih 95% diusahakan oleh rakyat dalam bentuk perkebunan rakyat yang tersebar di seluruh provinsi. Sisanya sebesar 5% diusahakan oleh perkebunan

swasta dan perkebunan negara. Cengkeh dikenal sebagai tanaman rempah yang termasuk dalam komoditas sektor perkebunan yang mempunyai peranan cukup penting antara lain sebagai penyumbang pendapatan petani dan sebagai sarana serta turut serta dalam pelestarian

sumber daya alam dan lingkungan. Cengkeh adalah salah satu penghasil minyak atsiri yang biasa digunakan sebagai bahan baku industri farmasi maupun industri makanan, sedangkan penggunaan yang terbanyak digunakan sebagai salah satu bahan baku rokok khas Indonesia (Ngada, 2019). Tanaman asli Indonesia ini dibudidayakan sejak jaman penjajahan Belanda (Nurdjannah, 2016). Komoditi cengkeh termasuk salah satu komoditi perkebunan yang memberikan kontribusi terhadap perekonomian (Lisnawati et al., 2017).

Pemakaian cengkeh dalam industri tersebut di atas terutama karena cengkeh memiliki aroma yang enak yang berasal dari minyak atsiri yang terdapat dalam jumlah yang cukup besar, baik dalam bunga (10%-20%), tangkai (5-10%) maupun daun (1-4%). Selain itu minyak cengkeh mempunyai eugenol dalam jumlah besar (70-80%) yang mempunyai sifat sebagai stimulan, anestetik lokal, karminatif, antiemetik, antiseptik dan antispasmodik. Akan tetapi produksi cengkeh nasional,

mengalami pasang surut sebagai dampak fluktuasi harga yang berpengaruh pada minat petani untuk melakukan budidaya tanaman cengkeh (Nurdjannah, 2016). Hal ini terbukti dengan data dari catatan Badan Pusat Statistik Indonesia (2020) , Tahun 2014 produksi cengkeh sebesar 120,20 ribu ton, Tahun 2015 produksi cengkeh meningkat sebesar 137,70 ribu ton, Tahun 2016 produksi cengkeh sebesar 127,60 ribu ton, Tahun 2017 produksi cengkeh menurun sebesar 111,30 ribu ton, Tahun 2018 produksi cengkeh kembali meningkat sebesar 129,10 ribu ton, dan Tahun 2019 produksi cengkeh sebesar 132,80 ribu ton.

Provinsi Bali merupakan salah satu Provinsi di Indonesia yang turut ikut serta berkontribusi dalam menghasilkan komoditi cengkeh. Provinsi Bali sendiri, tidak semua kabupaten menjadi sentra produksi cengkeh. Kabupaten yang menjadi sentra produksi cengkeh di Provinsi Bali yaitu Buleleng, Tabanan, dan Jembrana. Berikut adalah tabel produksi cengkeh di beberapa Kabupaten Sentra di Provinsi Bali.

**Tabel 1.** Produksi cengkeh di beberapa kabupaten sentra di Provinsi Bali tahun 2014 s.d 2019

No	Kabupaten	Produksi (ton)					
		2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	Buleleng	5.271	4.033	2.355	251	1.978	1.750
2	Jembrana	789	692	683	144	605	660
3	Tabanan	503	711	668	1	439	423
	Lainnya	514	438	392	317	271	275
	Provinsi Bali	7.078	5.873	4.098	713	3.293	3.107

Sumber: Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Provinsi Bali (2020)

Berdasarkan catatan Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2020), Tahun 2014 produksi cengkeh sebesar 7.078 ton, Tahun 2015 produksi cengkeh menurun sebesar 5.873 ton, Tahun 2016 produksi cengkeh kembali menurun sebesar 4.098 ton, Tahun 2017 produksi cengkeh menurun pesat hanya 713 ton, Tahun 2018 produksi cengkeh meningkat sebesar 3.293 ton, dan Tahun 2019 produksi cengkeh menurun sebesar 3.107 ton. Perkebunan cengkeh

Provinsi Bali berpusat pada tiga kabupaten yakni Kabupaten Buleleng, Kabupaten Jembrana, dan Kabupaten Tabanan dengan total 87,9% dari total luas perkebunan cengkeh Provinsi Bali. Terdapat 5 Kecamatan di Kabupaten Jembrana yakni Kecamatan Mendoyo, Melaya, Pekutatan, Jembrana dan Negara. Kecamatan Mendoyo merupakan Kecamatan yang memiliki jumlah produksi terbesar di Kabupaten Jembrana, hal ini dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Produksi cengkeh di Kabupaten Jembrana tahun 2014 s.d 2018

No	Kecamatan	Produksi (ton)				
		2014	2015	2016	2017	2018
1	Mendoyo	402,28	408,42	420,43	400,00	396,16
2	Jembrana	149,56	113,65	99,45	97,45	95,49
3	Pekutatan	127,19	127,94	129,72	118,90	87,27
4	Negara	86,13	30,94	21,74	20,14	16,81
5	Melaya	20,20	11,43	11,22	10,00	8,92
	Kabupaten Jembrana	785,36	691,93	682,86	646,49	604,65

Sumber: BPS Kabupaten Jembrana (2019)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, diketahui Kecamatan Mendoyo selama lima tahun terakhir memiliki jumlah produksi cengkeh terbesar dibandingkan dengan kecamatan lain yang ada di Kabupaten Jembrana.

Desa Penyaringan merupakan salah satu desa penghasil cengkeh di Kecamatan Mendoyo. Tanaman cengkeh yang ditanam oleh petani sebagian besar telah menghasilkan atau berproduksi dan sebagian kecil lainnya masih dalam proses pertumbuhan. Tanaman cengkeh di Desa Penyaringan Kecamatan Mendoyo per tahun produksinya selalu berfluktuasi.

Pada tahun 2020 terjadi pandemi Covid-19 di seluruh dunia yang mengakibatkan terjadinya penurunan pendapatan yang diterima oleh petani cengkeh Desa Penyaringan. Sebelum wabah corona melanda, harga cengkeh kering bisa mencapai di atas Rp 100.000/kg dan harga cengkeh basah mencapai Rp 40.000/kg. Sedangkan sekarang harga cengkeh kering dan basah anjlok, dimana cengkeh kering untuk harga jualnya hanya sebesar Rp 50.000/kg dan cengkeh basah hanya Rp 17.000/kg. Anjloknnya harga karena permintaan akan cengkeh menurun seiring terjadinya wabah Covid-19 ini. Cengkeh yang biasanya diserap oleh industri rokok, masa pandemi permintaan rokok malah menurun sehingga industri rokok juga mengurangi penggunaannya.

Permasalahan lain yang dihadapi petani yaitu harga. Saluran pemasaran yang berbeda di tingkat petani akan memberikan bagian harga dan margin pemasaran yang

berbeda pula, semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka akan semakin kecil bagian harga yang akan diterima oleh petani. Besarnya margin yang ditetapkan pada masing-masing lembaga pemasaran menyebabkan besarnya selisih harga antara petani dengan konsumen akhir.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi struktur pasar cengkeh, menganalisis lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cengkeh, dan menganalisis keragaan pasar cengkeh di Desa Penyaringan Kecamatan Mendoyo Kabupaten Jembrana.

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Penyaringan, Kecamatan Mendoyo, Kabupaten Jembrana. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Waktu penelitian dilakukan selama 2 bulan yakni dilakukan pada bulan Januari sampai dengan Februari 2021.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian. Dalam penelitian ini, sumber data primer akan diperoleh langsung dari observasi, hasil kuesioner (daftar pertanyaan terencana dan terstruktur) dan wawancara dengan petani dan pedagang di Desa Penyaringan. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui instansi-instansi yang terkait dengan penelitian ini.

### Metode Pengambilan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini terdiri atas petani dan lembaga pemasaran. Metode pengambilan sampel untuk petani dilakukan secara sensus sebanyak 35 petani dan lembaga pemasaran diambil dengan cara snowball sebanyak 2 pedagang. Yang dimaksud teknik pengambilan sampel dengan cara snowball yaitu metode sampling dimana sampel diperoleh melalui proses bergulir dari satu responden ke responden lainnya.

### Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan berdasarkan pada tujuan penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Struktur pasar cengkeh dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif.
2. Lembaga pemasaran cengkeh dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif.
3. Keragaan pasar dianalisis dengan didekati beberapa indikator, yaitu:
  - a. Saluran pemasaran cengkeh dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif.
  - b. Marjin pemasaran dianalisis dengan menggunakan rumus Masyrofi *dalam* (Ningsih, 2011: 38):

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Marjin Pemasaran

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/kg)

- c. Distribusi marjin pemasaran dianalisis dengan menggunakan rumus (Puspitawati & Wardhani, 2013: 75):

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

Keterangan:

Sbij = Bagian biaya yang melakukan fungsi pemasaran

Cij = Biaya pemasaran

Pr = Harga di tingkat pengumpul

Pf = Harga di tingkat petani

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

Keterangan:

Skj = Bagian keuntungan lembaga pemasaran

$\pi ij$  = Keuntungan pemasaran

Pr = Harga di tingkat pengumpul

Pf = Harga di tingkat petani

- d. Farmer's Share dianalisis dengan menggunakan rumus:

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

FS = *farmer's share*

Pf = Harga di tingkat petani

Pk = Harga di tingkat konsumen

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden diklasifikasi menjadi 6 yakni berdasarkan jenis kelamin dimana responden didominasi oleh petani dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 34 orang (97,14%) dan diikuti oleh petani dengan jenis kelamin perempuan sebanyak satu orang (2,86%). Berdasarkan umur didominasi oleh petani pada kelompok umur 35-44 tahun dan 45-54 tahun (13 orang), kelompok umur 55-64 tahun (6 orang), dan kelompok umur >64 tahun (3 orang). Pada tingkat pendidikan didominasi oleh petani berpendidikan SMA (23 orang), SD (6 orang), SMP (4 orang), Diploma-I/II (1 orang), dan Strata I (1 orang). Berdasarkan luas lahan didominasi oleh petani dengan luas lahan 50-200 are (34 orang) dan diikuti oleh petani dengan luas lahan <50 are (1 orang). Are adalah satuan unit untuk luas area yang sering digunakan untuk pengukuran luas tanah atau wilayah. 1 are sama dengan 100m<sup>2</sup> (seratus meter persegi) atau jika dikonversi 1 are adalah sama dengan 0,01 hektar (ha). Berdasarkan pekerjaan utama dan sampingan, sebanyak 34 orang memiliki pekerjaan utama sebagai petani cengkeh dan 1 orang memiliki pekerjaan utama sebagai perangkat desa. Untuk karakteristik pekerjaan sampingan

didominasi oleh petani yang tidak memiliki pekerjaan sampingan (24 orang), pedagang (3 orang), buruh harian (3 orang), dan masing-masing 1 orang untuk pekerjaan sampingan wiraswasta, swasta, petani cengkeh, karyawan swasta, dan kewirausahaan. Sementara pada tingkat pengalaman usahatani didominasi oleh petani pada kelompok pengalaman 16-30 tahun (23 orang), kelompok pengalaman >30 tahun (10 orang), dan pada kelompok pengalaman 1-15 tahun (2 orang).

### Struktur Pasar Cengkeh

Struktur pasar merupakan berbagai hal yang dapat mempengaruhi perilaku dan kinerja perusahaan di dalam suatu pasar atau industri (Maulina, 2014). Struktur pasar dapat diidentifikasi dari jumlah konsumen dan produsen, mudah tidaknya keluar masuk dalam komoditi suatu usaha, kemampuan dalam menentukan harga dan jenis barang yang diproduksi.

Petani di Desa Penyaringan, mayoritas petani cengkeh berasal dari banjar yang sama yaitu banjar Tibu Beleng Kaler. Cengkeh banyak diminati oleh masyarakat karena memiliki nilai tingkat ekonomis yang tinggi dibandingkan tanaman lainnya. Dalam pemasaran cengkeh, petani memasarkan cengkehnya ke pedagang pengumpul kemudian ke pedagang besar terlebih dahulu mengolah cengkeh dalam bentuk olah kering atau ose dan basah. Dimana yang dimaksud dengan olah kering adalah bunga yang telah dipisahkan dari tangkainya terlebih dahulu melakukan proses pengeringan selama  $\pm$  5 hari dibawah sinar matahari. Dalam proses pengeringan sangat membutuhkan sinar matahari karena jika cuaca kurang mendukung maka proses pengeringan cengkeh akan semakin lama dan bisa menyebabkan cengkeh rusak. Cengkeh yang dijual ke pedagang pengumpul kemudian ke pedagang besar berupa cengkeh yang telah diolah kering dan basah.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan, tidak terjadi

diferensiasi terhadap produk yang ada di tingkat petani, pedagang pengumpul, dan pedagang besar. Diferensiasi produk merupakan proses pembedaan produk atau jasa yang dijual dari petani ke pedagang pengumpul maupun ke pedagang besar bersifat homogen. Pada tingkat petani, cengkeh dijual kering dan basah begitupun di tingkat pedagang pengumpul dan pedagang besar dijual dalam ose atau olah kering dan basah. Penentuan harga cengkeh yang terjadi antara petani dan pedagang pengumpul ditentukan oleh pedagang besar berdasarkan informasi harga cengkeh yang ada dipasaran. Pada kenyataannya petani memiliki posisi tawar yang rendah, sehingga petani tidak memiliki kekuatan dalam menentukan harga. Harga jual ose (olah kering) di tingkat petani dijual kepada pedagang pengumpul rata-rata sebesar Rp 53.000/kg dan untuk harga jual basah rata-rata sebesar Rp 15.657,14/kg. Harga beli yang ditawarkan pedagang pengumpul umumnya memiliki selisih Rp 2.000/kg hingga Rp 10.000/kg. Sistem pembayaran yang dilakukan para pedagang pengumpul kepada petani dalam bentuk tunai. Petani sebagai produsen dengan jumlah 35 orang, seluruhnya menjual cengkeh ke pedagang pengumpul dan kembali dijual ke pedagang besar oleh pedagang pengumpul. Masing-masing jumlah pedagang pengumpul dan pedagang besar yaitu satu orang. Menurut (U. W. Ningsih et al., 2017) jumlah penjual dan pembeli akan berpengaruh pada bentuk pasar yang terjadi, apabila penjual banyak dan barangnya homogen maka terjadilah pasar persaingan sempurna, jika pembeli hanya sedikit maka terjadi pasar yang oligopsoni. Mudah tidaknya masuk dalam pasar, petani mengalami beberapa hambatan diantaranya permasalahan mengenai rendahnya harga cengkeh karena pandemi Covid-19. Hingga pertengahan tahun kemarin, harga cengkeh di tingkat petani rata-rata hanya Rp 60.000 per kg bahkan dibawah angka tersebut. Selain pandemi Covid-19, menurunnya harga cengkeh juga disebabkan musim panen yang melimpah. Karena pemerintah menyarankan kepada

masyarakat untuk mengurangi aktivitas di luar rumah selama musim pandemi, maka kebutuhan akan cengkeh pun juga ikut menurun. Turunnya harga cengkeh tidak menjadikan alasan turunnya upah tenaga kerja. Bila dikalkulasi upah tenaga kerja harian, rata-rata antara Rp 100.000 hingga Rp 125.000 per harinya. Harga cengkeh yang terus menurun dari tahun ke tahun menyebabkan modal yang dimiliki oleh para petani semakin sedikit. Dilihat dari pengertiannya struktur pasar oligopsoni merupakan suatu bentuk pasar yang di dalamnya terdapat beberapa pembeli yang menguasai pasar di dalam hal penerimaan pasokan atau juga berperan sebagai pembeli tunggal atas barang atau jasa di dalam suatu pasar komoditas. Pada pasar ini pembeli merupakan pelaku usaha yang membeli bahan mentah kemudian menjualnya kembali kepada konsumen akhir. Di dalam pasar ini, pembeli memiliki peranan besar di dalam hal penentuan harga barang di pasar tersebut. Produk yang dijual merupakan produk mentah atau juga bahan setengah jadi yang juga harus diolah supaya dapat digunakan. Produk di pasar oligopsoni biasanya merupakan komoditas yang terbentuk dengan berdasarkan potensi yang terdapat di suatu daerah.

Dalam penelitian (Sega Neli Riyanti, Satriawan, & Bayu Sadyasmara, 2019), menganalisis struktur pasar garam Kusamba, struktur pasar diidentifikasi dengan melihat beberapa indikator yaitu jumlah lembaga pemasaran, diferensiasi produk lain, dan hambatan keluar masuk pasar dan hasil analisis menyatakan struktur pasar dalam pemasaran garam kusamba adalah oligopsoni. Dengan demikian, berdasarkan teori, penelitian terdahulu dan kondisi di lapangan diketahui bahwa struktur pasar cengkeh di Desa Penyaringan termasuk pasar persaingan tidak sempurna yaitu struktur pasar oligopsoni.

### **Lembaga Pemasaran Cengkeh**

Kelembagaan dalam pemasaran terdiri dari pedagang perantara dan lembaga-

lembaga lainnya yang melaksanakan berbagai fungsi pemasaran yang terlibat dalam pembelian dan penjualan barang karena mereka ikut memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, pemasaran cengkeh di Desa Penyaringan, Kecamatan Mendoyo, Kabupaten Jembrana melibatkan beberapa lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang diuraikan sebagai berikut:

#### **1. Produsen**

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, produsen dalam hal ini petani cengkeh yang melakukan fungsi pertukaran yaitu fungsi penjualan. Fungsi penjualan adalah memindahkan hak kepemilikan yang dilakukan produsen (petani) dengan cara menjual cengkeh dalam bentuk ose (olah kering) dan basah kepada pedagang pengumpul. Proses transaksi yang dilakukan umumnya secara tunai, harga jual diawali oleh pedagang pengumpul. Produsen menjual cengkeh dalam bentuk olah kering dengan harga rata-rata Rp 53.000/kg dan menjual cengkeh basah dengan harga rata-rata Rp 15.657,14/kg.

#### **2. Pedagang Pengumpul**

Pengumpul merupakan pedagang yang membeli cengkeh dari petani di Desa Penyaringan. Jumlah pengumpul dalam penelitian ini hanya terdiri dari satu orang. Lokasi pengumpul tersebut berada di Banjar Tibu Beleng Kaler yang merupakan salah satu banjar di lokasi penelitian. Pengumpul ini menjual tiga jenis komoditi salah satunya cengkeh dan sisanya ada kakao dan kelapa. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul adalah fungsi pertukaran yaitu penjualan dan pembelian, fungsi fisik yaitu pengangkutan, penyimpanan, dan pengemasan serta fungsi fasilitas yaitu penyortiran. Pedagang pengumpul akan membeli cengkeh langsung kepada produsen, yang kemudian di jual kepada pedagang besar. Cengkeh akan disimpan jika belum ada permintaan di gudang milik pedagang pengumpul. Sebelum dijual kepada pedagang besar,

cengkeh akan ditimbang terlebih dahulu. Kegiatan penimbangan dilakukan dirumahnya, namun terkadang penimbangan juga dilakukan di rumah produsen yang memiliki alat timbang. Jenis alat timbang yang digunakan adalah timbangan duduk. Pengumpul ini hanya memiliki dua orang tenaga kerja untuk melakukan kegiatan pengemasan dan mengangkut barang ke mobil *pick up* sebelum dikirim.

Tenaga kerja yang digunakan hanya bekerja saat diperlukan saja bisa satu sampai dua hari. Harga beli yang diberikan pengumpul kepada produsen lebih rendah dibandingkan dengan harga beli yang diberikan pengumpul kepada pedagang besar. Hal ini karena setelah membeli cengkeh dari petani, pengumpul akan menjualnya kembali ke pedagang besar, dan para petani tidak ada yang ingin menjual hasil panennya ke pedagang besar secara langsung karena kendala jarak yang cukup jauh, tidak memiliki kendaraan yang bisa mengangkut cengkeh dalam jumlah yang cukup besar, tidak ingin rumit, dan pedagang besar selalu memesan cengkeh di pedagang pengumpul. Pedagang besar juga menginginkan barang yang sudah ada dalam jumlah yang banyak. Jumlah produsen (petani) yang menjual hasil panen cengkeh ke pengumpul dalam penelitian ini sebanyak 35 orang. Penentu harga antara pengumpul dan produsen yaitu pihak pengumpul. Produsen tidak memiliki posisi tawar yang kuat sehingga produsen hanya bisa menerima harga yang ditentukan oleh pengumpul. Pedagang pengumpul melepas cengkeh dalam bentuk ose (olah kering) Rp 57.000/kg dan cengkeh basah Rp 18.000/kg. Hubungan antara pengumpul dengan para petani yang menjadi langganannya terjalin dengan baik. Hal ini dikarenakan mereka masih memiliki hubungan keluarga atau sekedar tetangga namun sudah dianggap akrab dan saling percaya. Pengumpul dalam praktiknya memudahkan para petani dalam menyampaikan hasil panennya, yakni dengan cara datang ke rumah petani dengan

menggunakan sepeda motor atau mobil *pick up*. Jenis kendaraan yang digunakan tergantung dari seberapa banyak volume cengkeh yang akan diambilnya. Pengumpul kemudian membawa cengkeh tersebut ke tempat pedagang besar yang berada di Banjar Anyar Kelod. Penentu harga antara pengumpul dengan pedagang besar adalah pihak pedagang besar.

### 3. Pedagang Besar

Pedagang besar dalam penelitian ini adalah lembaga pemasaran yang membeli cengkeh serta mengirim ke pabrik rokok PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk yang berada di luar Kabupaten Jember yakni di Kota Surabaya. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar adalah fungsi pertukaran yaitu penjualan dan pembelian, fungsi fisik yaitu pengangkutan, penyimpanan, dan pengemasan, serta fungsi fasilitas yaitu penyortiran. Pedagang besar sebelumnya membeli cengkeh dari pedagang pengumpul di Desa Penyaringan serta pedagang lain diluar Desa Penyaringan. Jumlah pedagang besar pada penelitian ini hanya berjumlah satu orang saja. Pedagang besar dalam penelitian mengirim komoditi cengkeh, coklat, dan kopra. Untuk harga jual pedagang besar melepas cengkeh dalam bentuk ose Rp 60.000/kg dan cengkeh basah Rp 20.000/kg. Jenis alat timbang yang digunakan adalah timbangan duduk milik pedagang besar. Pedagang besar memiliki tenaga kerja terdiri dari 10 orang, yaitu sopir, pengangkutan barang, dan *helper*.

Cara pedagang besar mendapatkan cengkeh yakni dengan menghubungi pengumpul lewat *handphone* dan pengumpul akan langsung mengirim cengkeh ke tempat pedagang besar berada. Cengkeh yang telah diantar oleh pengumpul, kemudian ditimbang kembali dan dikirim langsung ke kota tujuan yakni Surabaya. Transportasi yang digunakan untuk mengirim cengkeh ke luar kota menggunakan truk. Penggunaan truk sebagai alat transportasi menandakan bahwa volume cengkeh yang dibelinya dari para pengumpul sangat banyak hingga mencapai satuan ton. Bahan bakar yang

digunakan untuk mengangkut cengkeh tersebut adalah solar. Pedagang besar menjalin hubungan baik dengan pedagang pengumpul di Desa Penyaringan yang menjadi langganannya. Hubungan yang baik ini menjadi kelebihan yang memudahkan mereka dalam melakukan kegiatan pemasaran terutama pada proses jual beli.

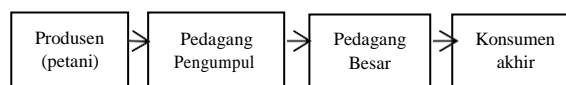
## Keragaan Pasar

### Saluran Pemasaran Cengkeh

Saluran pemasaran dapat mempengaruhi harga suatu produk dikarenakan terdapat perpindahan produk dari satu tempat ke tempat lainnya oleh karena itu perpindahan tersebut terdapat biaya-biaya yang diperlukan oleh setiap lembaga pemasaran (Tamran Suaib et al., 2018).

Pola saluran pemasaran adalah rangkaian lembaga-lembaga yang dilalui dalam penyaluran dari petani ke konsumen akhir. Dalam penelitian ini konsumen akhir dibatasi pada pedagang besar. Agar cengkeh yang dihasilkan di Desa Penyaringan dapat terdistribusikan sampai ke konsumen, terlihat ada lembaga pemasaran lain yang terlibat dalam pemasaran komoditas cengkeh di Desa Penyaringan yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar. Panjangnya saluran pemasaran akan berpengaruh terhadap biaya pemasaran yang lebih tinggi mengakibatkan tingginya harga beli yang harus dibayarkan oleh konsumen akhir. Disisi lain, tingginya biaya pemasaran akan mendorong pedagang pengumpul untuk menekan harga jual di tingkat produsen atau petani. Selain itu transaksi antara pedagang pengumpul dan petani cengkeh sering merugikan pihak petani karena petani cengkeh hanya sebagai penerima harga.

Dari hasil penelitian ini dapat diperoleh satu saluran pemasaran komoditas cengkeh. Saluran pemasaran cengkeh di Desa Penyaringan dapat dilihat sebagai berikut :



**Gambar 1.** Saluran pemasaran cengkeh di Desa Penyaringan

Saluran pemasaran ini melibatkan produsen (petani), pedagang pengumpul, pedagang besar, dan konsumen akhir (pabrik rokok). Rata-rata petani cengkeh memanen hasil pertaniannya selama tiga bulan. Proses pemanenan biasanya dilakukan oleh tenaga kerja dan ada pula dilakukan oleh petani sendiri. Satuan penjualan cengkeh yang dilakukan petani kepada pedagang pengumpul adalah menggunakan satuan kg.

Hasil panen petani relatif sedikit, yaitu sekitar 400-500 kg per petani. Setelah hasil panen cengkeh terkumpul, petani akan langsung menjualnya kepada pedagang pengumpul dengan harapan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dan hasil panennya semua terjual. Dari pedagang pengumpul akan dijual kembali kepada pedagang besar.

### Marjin Pemasaran Cengkeh

Marjin pemasaran adalah selisih harga di tingkat produsen (petani) dengan harga di tingkat konsumen akhir, ataupun perbedaan harga jual dengan harga beli di setiap lembaga pemasaran (Pratama & Nuswantara, 2020). Marjin pemasaran pada dasarnya terdiri atas dua komponen penting yakni biaya-biaya operasional (biaya pemasaran) dan keuntungan (*profit*) (Pay & Nubatonis, 2017).

(Mahatama & Farid, 2013) menyatakan bahwa keterlibatan lembaga pemasaran akan menyebabkan harga yang diterima petani produsen dan yang dibayarkan oleh konsumen jauh berbeda. Komponen margin pemasaran terdiri dari biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut dengan biaya pemasaran, dan keuntungan (*profit*) lembaga pemasaran. Lebih jelasnya lagi disajikan pada Tabel 3 dan Tabel 4 berikut ini.



**Tabel 3.** Marjin, biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran cengkeh kering pada setiap lembaga pemasaran

Lembaga Pemasaran	Saluran I (Rp/kg)
Produsen (Petani)	
a. Harga Cengkeh Kering	53.000
Pedagang Pengumpul	
a. Harga Beli	53.000
b. Biaya Transportasi	6,410
c. Karung	90
d. Tenaga Kerja	51,282
e. Jumlah Biaya Pemasaran	147,692
f. Harga Jual	57.000
Pedagang Besar	
a. Harga Beli	57.000
b. Biaya Transportasi	23,076
c. Karung	90
d. Tenaga Kerja	115,384
e. Jumlah Biaya Pemasaran	228,46
f. Harga Jual	60.000
Marjin Pemasaran	7.000

Sumber : diolah dari data primer (2021)

Berdasarkan Tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang pengumpul dan pedagang besar. Pedagang pengumpul membeli cengkeh dari produsen kemudian mengemasnya dan baru dijual ke pedagang besar. Pedagang besar mengirim cengkeh ke wilayah Kota Surabaya yaitu ke pabrik rokok PT Hanjaya Mandala Sampoerna

Tbk. Produsen menjual cengkeh kering ke pedagang pengumpul dengan harga jual Rp 53.000/kg. Pedagang pengumpul menjual kembali cengkeh tersebut kepada pedagang besar dengan harga jual Rp 57.000/kg. Pada saluran pemasaran cengkeh di Desa Penyaringan, diperoleh bahwa marjin pemasaran untuk cengkeh kering adalah sebesar Rp 7.000/kg.

**Tabel 4.** Marjin, biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran cengkeh basah pada setiap lembaga pemasaran

Lembaga Pemasaran	Saluran I (Rp/kg)
Produsen (Petani)	
a. Harga Cengkeh Basah	15.657,14
Pedagang Pengumpul	
a. Harga Beli	15.657,14
b. Biaya Transportasi	2,793
c. Karung	90
d. Tenaga Kerja	22,346
e. Jumlah Biaya Pemasaran	115,139
f. Harga Jual	18.000
Pedagang Besar	
a. Harga Beli	18.000
b. Biaya Transportasi	10,055
c. Karung	90
d. Tenaga Kerja	50,279
e. Jumlah Biaya Pemasaran	150,334
f. Harga Jual	20.000
Marjin Pemasaran	4.342,86

Sumber: diolah dari data primer (2021)

Tabel 4 diatas, menunjukkan bahwa lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang pengumpul dan pedagang besar. Pedagang pengumpul membeli cengkeh dari produsen kemudian mengemasnya dan baru dijual ke pedagang besar. Pedagang besar mengirim cengkeh ke wilayah Kota Surabaya yaitu ke pabrik rokok PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. Produsen menjual cengkeh basah ke pedagang pengumpul dengan harga jual Rp 15.657,14/kg. Pedagang pengumpul menjual kembali cengkeh tersebut kepada pedagang besar dengan harga jual Rp 18.000/kg. Saluran pemasaran cengkeh di

Desa Penyaringan, diperoleh bahwa margin untuk cengkeh basah adalah sebesar Rp 4.342,86/kg. Margin pemasaran termasuk semua biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pemindahan produk mulai dari petani produsen hingga konsumen akhir serta keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran pada penelitian ini yakni pedagang pengumpul. Perbedaan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen tersebut dipengaruhi oleh adanya biaya pemasaran seperti biaya tenaga kerja, karung, dan transportasi.

Keuntungan dari pemasaran cengkeh merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh petani produsen dan harga yang dibayar oleh pedagang besar setelah dikurangi biaya pemasaran. Salah satu penyebab margin pemasaran tinggi adalah biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran menginginkan keuntungan yang besar untuk menutupi biaya-biaya yang telah dikeluarkan sehingga setiap lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran menjual cengkeh kering dan cengkeh basah dengan harga yang lebih tinggi (Lisnawati et al., 2017).

### Distribusi Margin Pemasaran

Berikut perhitungan distribusi margin pemasaran per kg cengkeh kering pada pemasaran cengkeh di Desa

Penyaringan.

Perhitungan distribusi margin pemasaran per kg cengkeh kering :

$$\begin{aligned}
 &1. \text{ Biaya selama pemasaran} \\
 &= \frac{\text{Biaya selama pemasaran}}{\text{Margin Pemasaran}} \times 100\% \\
 &= \frac{376,152}{7.000} \times 100\% \\
 &= 5,37\%
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &2. \text{ Keuntungan} \\
 &= \frac{\text{Keuntungan}}{\text{Margin Pemasaran}} \times 100\% \\
 &= \frac{6.623.848}{7.000} \times 100\% \\
 &= 94,63\%
 \end{aligned}$$

Perhitungan distribusi margin pemasaran per kg cengkeh basah:

$$\begin{aligned}
 &1. \text{ Biaya selama pemasaran} \\
 &= \frac{\text{Biaya selama pemasaran}}{\text{Margin Pemasaran}} \times 100\% \\
 &= \frac{265,473}{4.342,86} \times 100\% \\
 &= 6,11\%
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &2. \text{ Keuntungan} \\
 &= \frac{\text{Keuntungan}}{\text{Margin Pemasaran}} \times 100\% \\
 &= \frac{4.077,387}{4.342,473} \times 100\% \\
 &= 93,89\%
 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan distribusi margin pemasaran cengkeh di Desa Penyaringan diatas, dapat dilihat lebih jelasnya pada Tabel 5 dan Tabel 6.

Pada Tabel 5 menunjukkan distribusi margin pemasaran cengkeh kering di pedagang Desa Penyaringan dapat dijelaskan bahwa jumlah margin pemasaran adalah Rp 7.000/kg. Harga jual di tingkat petani produsen cengkeh kering adalah Rp 53.000/kg dan di tingkat pedagang besar Rp 57.000/kg. Nilai distribusi margin pemasaran sebesar 5,37% sedangkan keuntungan sebesar 94,63% dari margin pemasaran.

**Tabel 5.** Distribusi marjin pemasaran cengkeh kering di Desa Penyaringan Kecamatan Mendoyo Kabupaten Jembrana

No	Lembaga Pemasaran	Harga Cengkeh Kering (Rp/kg)	Distribusi Marjin Pemasaran(%)
1	Produsen (Petani)		
	a. Harga Jual	53.000	
2	Pedagang Pengumpul		
	a. Harga Beli	53.000	
	b. Biaya Pemasaran	147,692	
	c. Harga Jual	57.000	
3	Pedagang Besar		
	a. Harga Beli	57.000	
	b. Biaya Pemasaran	228,46	
	c. Harga Jual	60.000	
	Jumlah Biaya Pemasaran	376,152	5,37%
	Keuntungan Pemasaran	6.623,848	94,63%
	Marjin Pemasaran	7.000	

Sumber: diolah dari data primer (2021)

Biaya pemasaran cengkeh akan semakin tinggi apabila banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran sebelum sampai pada konsumen akhir. Untuk sampai kepada konsumen, maka cengkeh didistribusikan melalui pedagang perantara. Hal ini tentunya akan terjadi perbedaan harga jual antara harga jual ditangan produsen (petani) dengan harga jual ditangan pedagang pengumpul. Perbedaan tersebut diketahui melalui

distribusi marjin pemasaran.

Tabel 6 dibawah, menunjukkan distribusi marjin pemasaran cengkeh basah di pedagang Desa Penyaringan dapat dijelaskan bahwa jumlah marjin pemasaran adalah Rp 4.342,86/kg. Harga jual di tingkat petani cengkeh adalah Rp 15.657,14/kg dan di tingkat pedagang besar Rp 20.000/kg. Nilai distribusi marjin biaya sebesar 6,11% sedangkan keuntungan sebesar 93,89% dari marjin pemasaran.

**Tabel 6.** Distribusi marjin pemasaran cengkeh basah di Desa Penyaringan Kecamatan Mendoyo Kabupaten Jembrana

No	Lembaga Pemasaran	Harga Cengkeh Basah (Rp/kg)	Distribusi Marjin Pemasaran(%)
1	Produsen (Petani)		
	a. Harga Jual	15.657,14	
2	Pedagang Pengumpul		
	a. Harga Beli	15.657,14	
	b. Biaya Pemasaran	115,139	
	c. Harga Jual	18.000	
3	Pedagang Besar		
	a. Harga Beli	18.000	
	b. Biaya Pemasaran	150,334	
	c. Harga Jual	20.000	
	Jumlah Biaya Pemasaran	265,473	6,11%
	Keuntungan Pemasaran	4.077,387	93,89%
	Marjin Pemasaran	4.342,86	

Sumber: diolah dari data primer(2021)

Distribusi marjin pemasaran adalah bagian marjin yang digunakan untuk mengetahui persentase biaya pemasaran dan

keuntungan pemasaran. Biaya pemasaran cengkeh akan semakin tinggi apabila banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam

pemasaran sebelum sampai pada konsumen akhir. Untuk sampai kepada konsumen, maka cengkeh didistribusikan melalui pedagang perantara. Hal ini tentunya akan terjadi perbedaan harga jual antara harga jual ditangan produsen (petani) dengan harga jual ditangan pedagang pengumpul. Perbedaan tersebut diketahui melalui distribusi margin pemasaran.

### Bagian Yang Diterima Petani

Bagian yang diterima petani (*farmer's share*) merupakan persentase harga yang diterima oleh petani sebagai imbalan dari kegiatan usahatani yang ia lakukan dalam menghasilkan suatu komoditas. Bagian yang diterima petani antara komoditi yang satu dengan komoditi lain berbeda, hal ini tergantung dari jumlah kegunaan bentuk, tempat dan waktu yang ditambahkan oleh petani dan pedagang perantara yang terhubung dalam suatu pemasaran. Menurut

**Tabel 7.** Persentase farmer's share pada saluran pemasaran cengkeh lering di Desa Penyaringan

Saluran Pemasaran	Pf (Rp)	Pr (Rp)	Farmer's Share (%)
Saluran Pemasaran	53.000	60.000	88,33

Sumber: diolah dari data primer (2021)

Panjang pendeknya saluran pemasaran cengkeh akan berpengaruh terhadap *share* yang diterima oleh petani. Semakin panjang saluran pemasaran cengkeh yang dilalui maka *share* yang diterima oleh petani akan semakin kecil, begitu juga sebaliknya semakin pendek saluran pemasaran cengkeh yang dilalui maka *share* yang diterima oleh petani akan semakin besar. Nilai *farmer's share* berbanding terbalik dengan margin pemasaran jika margin pemasaran semakin tinggi maka ada indikasi tidak efisiennya

**Tabel 8.** Persentase farmer's share pada saluran pemasaran cengkeh basah di Desa Penyaringan

Saluran Pemasaran	Pf (Rp)	Pr (Rp)	Farmer's Share (%)
Saluran Pemasaran	15.657,14	20.000	78,28%

Sumber: diolah dari data primer (2021)

Bagian yang diterima petani menunjukkan hasil yang dilakukan lembaga pemasaran terhadap petani. *Farmer's share*

Wawan Herliadi et al. (2015) Untung ruginya para petani tidak ditentukan oleh besar kecilnya nilai *farmer's share*, tetapi dipengaruhi oleh harga produk dan biaya yang dikeluarkan. Secara sistematis dapat dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

FS = *farmer's share*

Pf = Harga di tingkat Petani (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa *farmer's share* pada saluran pemasaran cengkeh di Desa Penyaringan sebesar 88,33% dimana petani menjual hasil panennya ke pedagang pengumpul dengan harga jual petani Rp 53.000/kg untuk penjualan cengkeh kering dibagi dengan harga di tingkat konsumen sehingga menghasilkan *farmer's share*.

suatu sistem pemasaran, nilai *farmer's share* justru sebaliknya, jika nilai *farmer's share* semakin tinggi maka semakin efisien suatu sistem pemasaran (Naufal & Nugroho, 2018).

Pada Tabel 8, dapat diketahui bahwa *farmer's share* pada saluran pemasaran cengkeh di Desa Penyaringan sebesar 78,28% dimana petani menjual hasil panennya ke pedagang pengumpul dengan harga jual petani Rp 15.657,14/kg untuk penjualan cengkeh basah dibagi dengan harga di tingkat konsumen.

memiliki hubungan negatif dengan margin pemasaran dimana semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang diperoleh

petani semakin rendah (Nur et al., 2018). Dengan menghitung *farmer's share* dapat diketahui harga cengkeh yang diperdagangkan hingga sampai ke tangan konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Rendahnya *farmer's share* yang diterima petani menggambarkan bahwa struktur pasar cengkeh kering di Desa Penyaringan bersifat oligopsoni, dimana harga cenderung dibentuk oleh pedagang besar. Petani dalam kondisi ini hanya penerima harga (*price taker*) saja, lembaga pemasaran lain tidak mampu merubah harga di tingkat pedagang besar.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis diatas maka kesimpulan yang bisa diambil dalam penelitian pemasaran cengkeh di Desa Penyaringan Kecamatan Mendoyo Kabupaten Jembrana adalah Struktur pasar cengkeh di Desa Penyaringan termasuk pasar persaingan tidak sempurna yaitu struktur pasar oligopsoni, yang terdiri dari 35 orang petani sebagai produsen, satu orang pedagang pengumpul, dan satu orang pedagang besar. Produk yang dijual bersifat homogen yakni pada tingkat petani, cengkeh dijual dalam bentuk olah kering dan basah begitupun di tingkat pedagang pengumpul dan pedagang besar dijual dalam bentuk olah kering dan basah. Penentuan harga cengkeh yang terjadi antara petani dan pedagang pengumpul ditentukan oleh pedagang besar berdasarkan informasi harga cengkeh yang ada dipasaran. Pada kenyataannya petani memiliki posisi tawar yang rendah, sehingga petani tidak memiliki kekuatan dalam menentukan harga. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam penelitian ini diantaranya satu pedagang pengumpul dan satu pedagang besar. Masing-masing lembaga pemasaran di setiap saluran pemasaran melakukan fungsi pertukaran (jual dan beli), fungsi fisik (pengangkutan, penyimpanan, dan pengemasan) serta fungsi fasilitas yaitu penyortiran. Pemasaran cengkeh di Desa Penyaringan melalui satu saluran pemasaran yaitu: Produsen (petani) – pedagang pengumpul – pedagang besar –

konsumen akhir (pabrik rokok). Marjin pemasaran pada saluran pemasaran cengkeh adalah sebesar Rp 7.000/kg untuk cengkeh kering dengan nilai distribusi marjin sebesar 5,37% sedangkan keuntungan sebesar 94,63% dan marjin pemasaran sebesar Rp 4.342,86/kg dengan nilai distribusi marjin pemasaran sebesar 6,11% sedangkan keuntungan sebesar 93,89% untuk pemasaran cengkeh basah. Adapun *farmer's share* yang diterima pada saluran pemasaran cengkeh di Desa Penyaringan sebesar 88,33% dimana petani menjual cengkeh dengan rata-rata harga Rp 53.000/kg untuk cengkeh kering dan *farmer's share* yang diterima pada saluran pemasaran cengkeh sebesar 78,28% dimana petani menjual cengkeh basah dengan rata-rata harga Rp 15.657,14/kg.

Sebagai saran, petani diharapkan mencari lebih banyak informasi dan sistem pemasarannya dalam menentukan harga, Pemerintah setempat dapat melakukan penetapan harga setiap kondisi pertanian yang diinformasikan kepada petani dan juga melakukan kontrol pasar sehingga tidak ada pedagang yang dapat mempermainkan harga.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penelitian ini, khususnya para petani dan lembaga pemasaran yang telah bersedia penulis wawancarai di Desa Penyaringan, Kecamatan Mendoyo, Kabupaten Jembrana serta kepada keluarga, teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga penelitian ini bermanfaat sebagaimana mestinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Lisnawati, Hadayani, & Kalaba, Y. (2017). Analisis Pemasaran Cengkeh di Desa Jono Oge Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala. *Jurnal Agroland*, 24(3), 172–180.
- Mahatama, E., & Farid, M. (2013). Daya saing dan saluran pemasaran rumput laut: kasus kabupaten jeneponto, sulawesi selatan. *Buletin Ilmiah Litbang*

- Perdagangan*, 7(1), 55–72.
- Maulina, D. (2014). *Identifikasi Struktur Pasar Dan Strategi Bersaing : Pendekatan Game Theory ( Kasus : Industri Angkutan Antar Jemput Dalam Provinsi Jurusan Semarang - Purwokerto)*.
- Naufal, A., & Nugroho, A. (2018). *ANALISIS SISTEM PEMASARAN CENGKEH (SYZYGIUM AROMATICUM) DI KECAMATAN LHOKNGA KABUPATEN ACEH BESAR*. 3(4), 518–524.
- Ngada, K. (2019). *Volume VIII No 1, Juni 2019 Buletin EXCELLENTIA (p-ISSN:2301- 6019) hal (...). VIII(1)*, 29–34.
- Ningsih, K. (2011). *Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Petani Jambu Air Camplong ( syzygium aqueum ) Of Rose Water Camplong Farmer ( syzygium aqueum )*. 35–45.
- Ningsih, U. W., Hartono, B., & Nugroho, E. (2017). Analisis pemasaran sapi potong melalui analisis margin, transmisi harga, struktur pemasaran, perilaku pemasaran dan kinerja pemasaran. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan*, 27(1), 1–11. <https://doi.org/10.21776/ub.jiip.2017.027.01.01>
- Nur, M. I., Rosada, I., & Salim, M. (2018). *Analisis Sistem Pemasaran Cengkeh*. 1(2), 1–11.
- Nurdjannah, N. (2016). Diversifikasi Penggunaan Cengkeh. *Perspektif*, 3(2), 61–70. <https://doi.org/10.21082/p.v3n2.2004.61-70>
- Pay, Y. A., & Nubatonis, A. (2017). Analisis Pemasaran Buncis di Desa Oerinbesi Kecamatan Biboki Tanpah Kabupaten Timor Tengah Utara. *Agrimor*, 2(04), 52-54. <https://doi.org/10.32938/ag.v2i04.173>
- 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>
- Puspitawati, I. R., & Wardhani, R. M. (2013). Analisa Efisiensi Pemasaran Komoditi Cabai (*Capsicum annum L.*) pada Beberapa Saluran Pemasaran di Kota Madiun. *Agritek*, 14(1), 72–86.
- Sega Neli Riyanti, D. A., Satriawan, I. K., & Bayu Sadyasmara, C. A. (2019). Analisis Pemasaran Garam Kusamba Di Kecamatan Dawan, Kabupaten Klungkung. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 7(2), 169. <https://doi.org/10.24843/jrma.2019.v07.i02.p01>
- Tamran Suaib, Yanti Saleh, and A. M. (2018). Analisis Pemasaran Komoditas Cengkeh Di Desa Taludaa Kecamatan Bone Kabupaten Bone Bolango. *Agronesia, Vol 2 No.*, 146–153.
- Wawan Herliadi, Dedi Herdiansah S, M. R. (2015). Analisis Pemasaran Kapulaga (Studi Kasus pada Kelompok Tani Cimanggu I di Desa Cimanggu Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran). *Agroinfo Galuh*, 1(3), 197–204. Retrieved from <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/agroinfoGaluh/article/view/276/276>