



Analisis Sistem Pemasaran Cengkeh (*Syzygium aromaticum*) di Desa Kilbutak, Kecamatan Kesui Watubela, Kabupaten Seram Bagian Timur

*Analysis of the Marketing System of Cloves (*Syzygium aromaticum*) in Kilbutak Village, Kesui Watubela District, Eastern Seram Regency*

Muhamad Yazid Theopelus^{1*}, Martha Turukay², Weldemina B. Parera³

^{1,2,3} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pattimura

*Corresponding author's e-mail: danithiopellus@gmail.com

Article history

Received:

10-03-2026

Last revision:

25-03-2026

Accepted:

27-03-2026

Available online:

28-03-2026

Published:

28-03-2026

ABSTRACT

Clove is one of the leading plantation commodities that plays an important role in the economy of the community in Kilbutak Village, Kesui Watubela District, Eastern Seram Regency. This study aims to identify marketing channels and analyze marketing margins, farmer's share, and the marketing efficiency of cloves. The research was conducted from September to October 2025 using a census method involving 20 clove farmers. Data were analyzed descriptively and quantitatively using calculations of marketing margins, farmer's share, and marketing efficiency. The results showed that there were two marketing channels: (1) Farmers to Village Collectors to District Collectors to Ambon Wholesalers–Final Distributors and (2) Farmers–District Collectors to Ambon Wholesalers to Final Distributors. The total marketing margin was IDR 45,000/kg, or 36% of the final distributor price of IDR 125,000/kg, with a farmer's share of 64%. The marketing efficiency values were 15.33% for Channel I and 15.39% for Channel II. Both marketing channels were classified as efficient, with Channel I being more efficient than Channel II due to its lower efficiency value

Keywords

clove; farmer's share; marketing channels; marketing efficiency; marketing margin

How to Cite:

Theopelus, M. Y., Turukay, M., & Parera, W. B. (2026). Analisis sistem pemasaran cengkeh (*Syzygium aromaticum*) di Desa Kilbutak, Kecamatan Kesui Watubela, Kabupaten Seram Bagian Timur. *Conservare: Journal of Agricultural Knowledge*, 1(1), 29-37. <https://doi.org/10.67957/conserv.v1i1.29-37>

Copyright © 2026 by the Author(s)



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY)



Pendahuluan

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian Indonesia karena berperan dalam menyediakan bahan pangan, bahan baku industri, lapangan pekerjaan, serta sumber pendapatan bagi masyarakat, khususnya di wilayah perdesaan. Salah satu subsektor yang memiliki nilai ekonomi penting adalah perkebunan, yang menghasilkan berbagai komoditas unggulan seperti kelapa, kopi, kakao, pala, dan cengkeh. Cengkeh (*Syzygium aromaticum*) merupakan salah satu komoditas perkebunan strategis Indonesia yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan telah lama menjadi bagian dari sistem pertanian masyarakat. Cengkeh tidak hanya digunakan sebagai bahan baku utama industri rokok kretek, tetapi juga dimanfaatkan dalam industri makanan, minuman, farmasi, kosmetik, serta pengolahan minyak atsiri. Oleh karena itu, pengembangan komoditas cengkeh tidak hanya berkaitan dengan peningkatan produksi, tetapi juga dengan bagaimana hasil produksi

tersebut dapat dipasarkan secara efisien sehingga memberikan manfaat ekonomi yang lebih besar kepada petani (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2023; Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2023; BPS, 2025).

Dalam sistem agribisnis, pemasaran merupakan salah satu subsistem penting yang menghubungkan kegiatan produksi dengan konsumen. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aktivitas penjualan, tetapi juga mencakup kegiatan pengumpulan, pengangkutan, penyimpanan, penentuan harga, pertukaran informasi, pembiayaan, dan distribusi produk. Kotler, Keller, dan Chernev (2022) menjelaskan bahwa saluran pemasaran merupakan jaringan organisasi yang saling bergantung dalam proses menyediakan produk bagi pengguna akhir. Pada komoditas pertanian, keberadaan lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer diperlukan karena lokasi produksi dan pasar umumnya terpisah. Namun, panjangnya saluran pemasaran tidak selalu menunjukkan sistem yang efisien karena setiap lembaga yang terlibat dapat menimbulkan biaya dan margin. Efisiensi pemasaran dapat dilihat melalui beberapa indikator, antara lain saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan lembaga pemasaran, *farmer's share*, dan rasio efisiensi pemasaran (Amelia et al., 2020; Hanapi et al., 2022; Polume et al., 2024).

Provinsi Maluku merupakan salah satu wilayah penghasil komoditas cengkeh di Indonesia dan memiliki karakteristik wilayah kepulauan yang membedakannya dari daerah produksi di wilayah daratan. Data statistik perkebunan menunjukkan bahwa cengkeh merupakan salah satu komoditas perkebunan penting yang dikembangkan di Indonesia, termasuk di wilayah Maluku (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2024; BPS Provinsi Maluku, 2024). Karakteristik geografis Maluku yang terdiri atas banyak pulau menyebabkan kegiatan produksi dan pemasaran hasil pertanian menghadapi tantangan berupa jarak antarpusat produksi dan pasar, keterbatasan jaringan transportasi, ketergantungan terhadap transportasi laut, serta biaya distribusi yang relatif tinggi. Kondisi tersebut dapat memengaruhi harga yang diterima petani dan pilihan saluran pemasaran yang tersedia. Kabupaten Seram Bagian Timur sebagai salah satu wilayah kepulauan di Maluku juga memiliki karakteristik geografis yang menyebabkan akses masyarakat terhadap pusat perdagangan dan pasar menjadi salah satu faktor penting dalam kegiatan ekonomi pertanian (BPS Kabupaten Seram Bagian Timur, 2024). Dengan demikian, sistem pemasaran komoditas perkebunan di wilayah tersebut perlu dipahami berdasarkan kondisi lokal dan karakteristik rantai pemasaran yang terbentuk.

Permasalahan pemasaran cengkeh pada tingkat petani tidak hanya berkaitan dengan akses transportasi, tetapi juga berhubungan dengan keterbatasan informasi harga, posisi tawar, kualitas produk, dan ketergantungan terhadap pedagang pengumpul. Petani yang memiliki keterbatasan akses terhadap informasi harga dan pasar cenderung menjual hasil produksinya kepada pedagang yang datang langsung ke lokasi produksi. Pola tersebut memberikan kemudahan bagi petani karena mengurangi biaya dan kesulitan dalam membawa produk ke pasar, tetapi pada sisi lain dapat menyebabkan posisi tawar petani menjadi relatif lemah. Penelitian Midu et al. (2026) menunjukkan bahwa proses penentuan harga cengkeh pada tingkat petani dapat dipengaruhi oleh penguasaan informasi dan penilaian kualitas produk oleh pedagang. Selain itu, kualitas dan kondisi produk juga dapat memengaruhi harga yang diterima petani. Penelitian Rauf et al. (2023) menunjukkan bahwa kadar air dan kualitas cengkeh dapat memengaruhi proses penentuan harga dalam rantai pemasaran. Perbedaan harga antara cengkeh basah dan cengkeh kering juga dapat memengaruhi *farmer's share* yang diterima petani (Dewi et al., 2021). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penanganan pascapanen dan akses informasi pasar merupakan bagian penting dalam meningkatkan nilai ekonomi cengkeh di tingkat petani.

Berbagai penelitian mengenai pemasaran cengkeh di Indonesia menunjukkan bahwa terdapat perbedaan saluran pemasaran, margin, *farmer's share*, dan tingkat efisiensi antarwilayah. Amelia et al. (2020) menemukan adanya permasalahan efisiensi dalam sistem pemasaran cengkeh di Kabupaten Pesisir Barat, sedangkan Wona et al. (2019) menunjukkan bahwa perbedaan saluran pemasaran cengkeh dapat menyebabkan perbedaan *farmer's share* dan efisiensi pemasaran. Penelitian Saleh et al. (2022) juga menunjukkan adanya beberapa lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran cengkeh yang memengaruhi distribusi nilai ekonomi produk. Di wilayah Maluku, Malawat et al. (2024) menemukan adanya perbedaan margin dan efisiensi pada saluran pemasaran cengkeh di Negeri Mamala, Kecamatan Leihitu, Kabupaten Maluku Tengah. Sementara itu, penelitian Radjaloa et al.

(2021) menunjukkan bahwa penguatan pemasaran, promosi, teknologi, dan kelembagaan diperlukan untuk meningkatkan posisi komoditas cengkeh di pasar. Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sistem pemasaran cengkeh sangat dipengaruhi oleh kondisi wilayah, jumlah lembaga pemasaran, biaya distribusi, kualitas produk, serta akses petani terhadap informasi dan pasar. Namun, hasil penelitian dari wilayah lain belum dapat secara langsung menggambarkan kondisi pemasaran cengkeh di Desa Kilbutak karena karakteristik geografis, sosial, dan aksesibilitas setiap wilayah berbeda.

Desa Kilbutak, Kecamatan Kesui Watubela, Kabupaten Seram Bagian Timur sebagai wilayah kepulauan memiliki kondisi pemasaran yang menarik untuk dikaji karena petani menghadapi keterbatasan akses transportasi, jarak menuju pasar, biaya distribusi, serta keterbatasan informasi harga. Dalam kondisi tersebut, petani berpotensi memiliki ketergantungan terhadap pedagang pengumpul yang memiliki akses transportasi dan jaringan pasar yang lebih luas. Selain itu, apabila sebagian hasil cengkeh dijual dalam kondisi basah atau belum melalui proses pengeringan secara optimal, maka harga dan nilai tambah yang diterima petani dapat menjadi lebih rendah. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan produksi cengkeh saja belum cukup untuk meningkatkan pendapatan petani apabila tidak diikuti dengan sistem pemasaran yang efisien dan memberikan bagian harga yang layak kepada produsen. Oleh karena itu, penelitian “Analisis Sistem Pemasaran Cengkeh (*Syzygium aromaticum*) di Desa Kilbutak Kecamatan Kesui Watubela Kabupaten Seram Bagian Timur” penting dilakukan untuk mengidentifikasi saluran dan lembaga pemasaran yang terlibat, menganalisis fungsi pemasaran, menghitung biaya dan margin pemasaran, mengetahui *farmer's share*, serta mengukur tingkat efisiensi pada setiap saluran pemasaran. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai kondisi pemasaran cengkeh di Desa Kilbutak dan menjadi dasar rekomendasi untuk meningkatkan posisi tawar, pendapatan, dan kesejahteraan petani melalui sistem pemasaran yang lebih efisien, transparan, dan berkeadilan.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Kilbutak, Kecamatan Kesui Watubela, Kabupaten Seram Bagian Timur, Provinsi Maluku, yang dipilih secara *purposive* karena merupakan salah satu wilayah produksi cengkeh. Penelitian dilaksanakan pada September–Oktober 2025 dan disesuaikan dengan kegiatan penelitian serta periode panen cengkeh. Populasi penelitian terdiri atas seluruh petani cengkeh di Desa Kilbutak yang berjumlah 20 kepala keluarga. Karena jumlah populasi relatif kecil, seluruh anggota populasi dijadikan responden dengan menggunakan metode sensus atau *sampling jenuh* (Sugiyono, 2019), sehingga jumlah sampel penelitian sebanyak 20 petani cengkeh. Data yang digunakan terdiri atas data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif meliputi volume produksi, harga, biaya distribusi, margin pemasaran, dan *farmer's share*, sedangkan data kualitatif meliputi saluran pemasaran, fungsi dan peran pelaku pemasaran, serta hambatan yang dihadapi petani. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi kepada petani, pedagang pengumpul, serta pedagang besar, sedangkan data sekunder diperoleh dari pemerintah desa, Dinas Pertanian, BPS, jurnal ilmiah, buku, dan penelitian terdahulu.

Data dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan saluran pemasaran, pola distribusi, fungsi lembaga pemasaran, serta berbagai hambatan yang dihadapi petani dalam memasarkan cengkeh. Analisis kuantitatif digunakan untuk menghitung margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran. Margin pemasaran dihitung berdasarkan selisih antara harga jual pada tingkat lembaga pemasaran dan harga beli pada tingkat petani (Kohls & Uhl, 2002), dengan rumus $MP = P_j - H_b$, sedangkan persentase margin dihitung dengan $MP (\%) = (MP/P_j) \times 100\%$. *Farmer's share* dihitung untuk mengetahui persentase harga yang diterima petani dari harga yang dibayarkan konsumen akhir (Rahim & Hastuti, 2007), dengan rumus $FS = (P_f/P_r) \times 100\%$. Selanjutnya, efisiensi pemasaran dihitung berdasarkan perbandingan nilai produk dengan biaya pemasaran, yaitu $EP = (NP/BP) \times 100\%$ (Kohls & Uhl, 1990 dalam Nalurita, 2008). Berdasarkan kriteria Soekartawi (2002), semakin rendah nilai efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa sistem pemasaran semakin efisien. Ketiga indikator tersebut digunakan secara bersama-sama untuk memperoleh gambaran mengenai kinerja sistem pemasaran

cengkeh di Desa Kilbutak, khususnya dalam melihat besarnya biaya dan margin yang terbentuk serta bagian harga yang diterima petani.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pemasaran cengkeh di Desa Kilbutak, Kecamatan Kesui Watubela, Kabupaten Seram Bagian Timur, melibatkan beberapa lembaga pemasaran yang berperan dalam menyalurkan produk dari petani hingga distributor akhir. Lembaga tersebut terdiri atas petani sebagai produsen, pedagang pengumpul desa, pedagang besar tingkat kecamatan, pedagang besar di Ambon, dan distributor akhir. Keberadaan lembaga pemasaran tersebut memiliki fungsi penting dalam mengatasi keterbatasan jarak, transportasi, informasi pasar, serta akses petani terhadap pasar yang lebih luas. Dalam perspektif pemasaran pertanian, lembaga pemasaran menjalankan fungsi pertukaran, fisik, dan fasilitas sehingga produk dapat berpindah dari wilayah produksi menuju konsumen atau pasar yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran cengkeh di Desa Kilbutak tidak hanya merupakan aktivitas jual beli antara petani dan pembeli, tetapi merupakan suatu rangkaian kegiatan yang melibatkan beberapa pelaku dengan fungsi dan kepentingan ekonomi yang berbeda.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat dua saluran pemasaran cengkeh di Desa Kilbutak. Saluran pemasaran I terdiri atas Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Besar Kecamatan → Pedagang Besar Ambon → Distributor Akhir, sedangkan saluran pemasaran II terdiri atas Petani → Pedagang Besar Kecamatan → Pedagang Besar Ambon → Distributor Akhir. Saluran I merupakan saluran yang paling banyak digunakan, yaitu oleh 12 petani atau 60% responden, sedangkan saluran II digunakan oleh 8 petani atau 40% responden. Perbedaan penggunaan kedua saluran tersebut menunjukkan bahwa pedagang pengumpul desa masih memiliki peranan penting dalam pemasaran cengkeh. Keberadaan pedagang pengumpul memberikan kemudahan bagi petani karena petani dapat menjual hasil produksinya tanpa harus menanggung sendiri biaya dan kesulitan transportasi menuju pedagang besar di kecamatan. Kondisi tersebut menjadi semakin relevan dalam konteks wilayah kepulauan seperti Kesui Watubela, di mana keterbatasan akses transportasi dan jarak antarlokasi dapat memengaruhi pilihan saluran pemasaran yang digunakan petani.

Pada saluran pemasaran I, petani menjual cengkeh kepada pedagang pengumpul desa dengan harga Rp80.000/kg, kemudian pedagang pengumpul menjual kepada pedagang besar kecamatan dengan harga Rp90.000/kg. Selanjutnya, pedagang besar kecamatan menjual kepada pedagang besar di Ambon dengan harga Rp110.000/kg dan diteruskan kepada distributor akhir dengan harga Rp125.000/kg. Dengan demikian, terdapat kenaikan harga sebesar Rp45.000/kg sejak produk meninggalkan petani hingga mencapai distributor akhir. Sementara itu, pada saluran pemasaran II, petani dapat menjual langsung kepada pedagang besar kecamatan dengan harga Rp90.000/kg, kemudian produk dijual kepada pedagang besar Ambon sebesar Rp110.000/kg dan distributor akhir sebesar Rp125.000/kg. Pada saluran II, petani memperoleh harga Rp10.000/kg lebih tinggi dibandingkan petani yang menggunakan saluran I. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan pedagang pengumpul desa dapat memengaruhi distribusi harga di sepanjang rantai pemasaran. Namun, margin yang diterima lembaga pemasaran tidak dapat langsung dianggap sebagai keuntungan bersih karena sebagian margin digunakan untuk menutup biaya transportasi, penyimpanan, tenaga kerja, risiko kerusakan, dan fungsi pemasaran lainnya.

Perbandingan kedua saluran menunjukkan bahwa saluran pemasaran II relatif lebih pendek dan memberikan harga yang lebih tinggi kepada petani, karena petani dapat melewati pedagang pengumpul desa. Dari sisi struktur, saluran II hanya melibatkan pedagang besar kecamatan dan pedagang besar Ambon sebelum produk sampai kepada distributor akhir, sedangkan saluran I melibatkan tambahan pedagang pengumpul desa. Secara teoritis, semakin panjang saluran pemasaran, semakin banyak lembaga yang terlibat dan semakin besar kemungkinan terbentuknya margin pemasaran pada setiap tingkat, meskipun panjang saluran tidak selalu menjadi satu-satunya penentu efisiensi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wona et al. (2019), Amelia et al. (2020), Hanapi et al. (2022), dan Polume et al. (2024) yang menunjukkan bahwa perbedaan saluran pemasaran dapat menyebabkan perbedaan margin dan *farmer's share*. Dengan demikian, bagi petani cengkeh di Desa

Kilbutak, saluran II secara awal menunjukkan prospek yang lebih menguntungkan karena memberikan harga jual lebih tinggi. Namun, penentuan saluran yang paling efisien tetap perlu didukung oleh analisis margin pemasaran, *farmer's share*, biaya pemasaran, dan efisiensi pemasaran untuk memastikan apakah harga yang lebih tinggi tersebut benar-benar menghasilkan manfaat ekonomi yang lebih besar bagi petani.

Biaya, Margin Pemasaran, dan Farmer's Share pada saluran pemasaran 1

Analisis biaya dan margin pemasaran menunjukkan adanya perbedaan biaya serta keuntungan pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Pada saluran pemasaran I, total biaya pemasaran tercatat sebesar Rp27.260/kg. Biaya tersebut digunakan untuk berbagai aktivitas pemasaran, antara lain pengadaan tali rafia, karung, tenaga kerja, pengepakan, serta transportasi. Total keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran pada saluran I tercatat sebesar Rp17.740/kg, sedangkan margin pemasaran mencapai Rp45.000/kg. Farmer's share yang diterima petani sebesar 64 persen dari harga yang dibayarkan distributor akhir sebesar Rp125.000/kg. Saluran pemasaran I melibatkan petani, pedagang pengumpul desa, pedagang besar kecamatan, pedagang besar Ambon, dan distributor akhir. Rincian harga pada setiap tingkat lembaga pemasaran disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Biaya, margin pemasaran dan Farmer's share pada saluran pemasaran 1

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Persen(%)
1	Petani		
	Harga Jual	80.000	
	Biaya Pemasaran		
	Biaya Tali Rafia	25	
	biaya karung	75	
	Total Biaya Pemasaran	100	
	Keuntungan	79.900	63,92
2	Margin Pemasaran	0	0
	Pedagang Pengepul Desa		
	Harga Beli	80.000	
	Harga Jual	90.000	
	Biaya Pemasaran		
	Biaya Tali Rafia	30	
	Biaya Transportasi	200	
	biaya karung	50	
	Total Biaya Pemasaran	550	
	Keuntungan	9.450	10,5
3	Margin Pemasaran	10.000	11,11
	Pedagang Besar di Kecamatan		
	Harga Beli	90.000	
	Harga Jual	110.000	
	Biaya Pemasaran		
	Biaya Tali Rafia	200	
	Biaya Buruh pikul	4.000	
	Biaya Karung	30	
	Biaya Buruh packing	2.000	
	Biaya Transportasi	10.000	
	Total Biaya Pemasaran	16.230	
	Keuntungan	3.770	37,7
	Margin Pemasaran	20.000	18,18

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Persen(%)
4	Pedagang Besar di Ambon		
	Harga Beli	110.000	
	Harga Jual	125.000	
	Biaya Pemasaran		
	Biaya Tali Rafia	520	
	Buruh pikul	4000	
	buruh pengepakan	4000	
	Biaya Karung	160	
	Biaya Transportasi	1.700	
	Total Biaya Pemasaran	10.380	
	Keuntungan	4,620	46,2
5	Margin Pemasaran	15.000	12
	Distributor Akhir		
	Harga Beli	125.000	
	Total Biaya Pemasaran	27,260	
	Total Keuntungan	17,740	
	Total Margin Pemasaran	45.000	36
	Farmers Share		64

Biaya, Margin Pemasaran, dan Farmer's Share pada saluran pemasaran 2

Pada saluran pemasaran II, total biaya pemasaran tercatat sebesar Rp27.210/kg. Saluran ini memiliki biaya pemasaran yang sedikit lebih rendah dibandingkan saluran I karena tidak melibatkan pedagang pengumpul desa. Margin pemasaran pada saluran II sebesar Rp35.000/kg, sedangkan keuntungan lembaga pemasaran sebesar Rp7.790/kg. Farmer's share pada saluran II mencapai 72 persen, yang berarti petani memperoleh bagian harga yang lebih besar dibandingkan dengan petani yang menggunakan saluran pemasaran I. Saluran pemasaran II memiliki rantai pemasaran yang lebih pendek karena petani langsung menjual cengkeh kepada pedagang besar kecamatan. Selanjutnya, produk disalurkan kepada pedagang besar Ambon dan distributor akhir. Rincian harga pada setiap tingkat lembaga pemasaran disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Biaya, Margin Pemasaran, dan Farmer's Share pada saluran pemasaran 2

	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Persen(%)
1	Petani		
	Harga Jual	90.000	
	Biaya Pemasaran		
	Biaya Tali Rafia	25	
	biaya karung	75	
	Biaya Transportasi	500	
	Total Biaya Pemasaran	600	
	Keuntungan	89.400	99,33
	Margin Pemasaran	0	0
2	Pedagang Besar di Kecamatan		
	Harga Beli	90.000	
	Harga Jual	110.000	
	Biaya Pemasaran		
	Biaya Tali Rafia	200	
	Biaya buruh pikul	4.000	
	Biaya Karung	30	
	Biaya Buruh packing	2.000	
	Biaya Transportasi	10.000	
	Total Biaya Pemasaran	16.230	
	Keuntungan	3.770	37,7
3	Margin Pemasaran	20.000	22,22
	Pedagang Besar di Ambon		

	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Persen(%)
	Harga Beli	110.000	
	Harga Jual	125.000	
	Biaya Pemasaran		
	Biaya Tali Rafia	520	
	Biaya buruh pikul	4.000	
	Biaya Karung	160	
	Biaya Buruh pengepakan	4.000	
	Biaya Transportasi	1.700	
	Total Biaya Pemasaran	10.380	
	Keuntungan	4.620	46,2
	Margin Pemasaran	15.000	12
4	Distributor Akhir		
	Harga Beli	125.000	
	Total Biaya Pemasaran	27,210	
	Total Keuntungan	7,790	77,9
	Total Margin Pemasaran	35.000	28
	Farmers Share		72

Saluran pemasaran II memiliki rantai yang lebih pendek dan memberikan farmer's share sebesar 72 persen dengan margin pemasaran Rp35.000/kg. Kondisi ini menunjukkan bahwa petani memperoleh bagian harga yang lebih besar dibandingkan pada saluran pemasaran I. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran, semakin besar bagian harga yang dapat diterima petani. Pada saluran II, tidak adanya pedagang pengumpul desa menyebabkan rantai pemasaran menjadi lebih pendek dan margin yang terbentuk juga lebih rendah. Farmer's share sebesar 72 persen pada saluran II menunjukkan bahwa bagian harga yang diterima petani lebih besar dibandingkan saluran I yang hanya mencapai 64 persen. Dengan demikian, dari aspek pembagian harga, saluran pemasaran II memberikan bagian harga yang lebih besar kepada petani.

Margin pemasaran yang terbentuk pada kedua saluran berasal dari selisih antara harga yang diterima petani dan harga yang dibayarkan distributor akhir. Pada saluran I, margin sebesar Rp45.000/kg, sedangkan pada saluran II sebesar Rp35.000/kg. Perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa tambahan lembaga pemasaran pada saluran I menyebabkan terbentuknya margin yang lebih besar. Kondisi ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa panjangnya rantai pemasaran dapat meningkatkan biaya dan margin pemasaran serta mengurangi bagian harga yang diterima produsen.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran digunakan untuk mengetahui kemampuan masing-masing saluran dalam menyalurkan cengkeh dari petani hingga distributor akhir dengan biaya pemasaran yang relatif rendah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua saluran pemasaran cengkeh di Desa Kilbutak termasuk dalam kategori efisien karena nilai efisiensinya berada di bawah batas 33 persen yang digunakan dalam penelitian. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 21,81 persen, sedangkan pada saluran II sebesar 21,77 persen. Dengan demikian, kedua saluran memiliki tingkat efisiensi yang relatif tidak jauh berbeda. Namun, saluran II memiliki nilai efisiensi yang sedikit lebih rendah sehingga berdasarkan indikator efisiensi yang digunakan dalam penelitian, saluran II merupakan saluran yang relatif lebih efisien.

Efisiensi yang lebih baik pada saluran II berkaitan dengan lebih pendeknya rantai pemasaran dan tidak adanya pedagang pengumpul desa. Saluran II juga memiliki total biaya pemasaran sebesar Rp27.210/kg, sedikit lebih rendah dibandingkan saluran I sebesar Rp27.260/kg, sementara harga pada tingkat distributor akhir sama-sama sebesar Rp125.000/kg. Dengan biaya pemasaran yang lebih rendah untuk nilai produk yang sama, saluran II menunjukkan tingkat efisiensi yang sedikit lebih baik. Hasil analisis efisiensi pemasaran pada kedua saluran pemasaran cengkeh di Desa Kilbutak disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Kategori efisiensi pemasaran

Saluran	Total Biaya	Harga Akhir	Efisiensi	Kategori
Saluran 1	27.260	125.000	21,81%	Efisien
Saluran 2	27.210	125.000	21,77%	Efisien

Tabel

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua saluran pemasaran cengkeh di Desa Kilbutak telah berjalan secara efisien. Meskipun demikian, saluran pemasaran II memiliki keunggulan dari sisi panjang saluran, margin pemasaran, farmer's share, dan nilai efisiensi. Saluran ini memungkinkan petani memperoleh harga yang lebih tinggi, yaitu Rp90.000/kg, serta farmer's share sebesar 72 persen. Oleh karena itu, saluran pemasaran II dapat menjadi alternatif yang lebih menguntungkan bagi petani selama akses petani kepada pedagang besar di tingkat kecamatan dapat dipertahankan.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa struktur pemasaran cengkeh di Desa Kilbutak masih bergantung pada lembaga perantara. Keberadaan pedagang pengumpul dan pedagang besar memiliki fungsi dalam menghubungkan petani dengan pasar yang lebih luas, terutama karena kondisi geografis wilayah penelitian yang merupakan daerah kepulauan. Namun, keterlibatan lembaga yang lebih banyak pada saluran I menyebabkan margin pemasaran lebih besar dan farmer's share lebih rendah.

Dengan demikian, peningkatan efisiensi pemasaran cengkeh di Desa Kilbutak tidak hanya berkaitan dengan pengurangan biaya pemasaran, tetapi juga dengan upaya memperbesar bagian harga yang diterima petani. Penguatan hubungan langsung antara petani dan pedagang besar di tingkat kecamatan dapat menjadi salah satu alternatif untuk mengurangi panjangnya rantai pemasaran dan meningkatkan bagian harga yang diterima petani.

Kesimpulan

Terdapat dua saluran pemasaran cengkeh di Desa Kilbutak. Saluran I memiliki margin Rp45.000/kg dan farmer's share 64%, sedangkan saluran II memiliki margin Rp35.000/kg dan farmer's share 72%. Kedua saluran tergolong efisien, dengan nilai efisiensi masing-masing 21,81% dan 21,77%. Saluran II relatif lebih baik karena memiliki rantai pemasaran lebih pendek, margin lebih rendah, dan farmer's share lebih tinggi.

Conflict of Interest

The author(s) declare no conflicts of interest and take full responsibility for the content of the article.

Referensi

- Amelia, S. M., Hasyim, A. I., & Situmorang, S. (2020). Efisiensi sistem pemasaran cengkeh (*Syzygium aromaticum*) di Kabupaten Pesisir Barat. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 7(2), 187–194. <https://doi.org/10.23960/jiia.v7i2.187-194>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik tanaman perkebunan tahunan Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Seram Bagian Timur. (2024). *Kabupaten Seram Bagian Timur dalam angka 2024*. BPS Kabupaten Seram Bagian Timur.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Maluku. (2024). *Provinsi Maluku dalam angka 2024*. BPS Provinsi Maluku.
- Dewi, S. K. S., Antara, M., & Arisena, G. M. K. (2021). Pemasaran cengkeh di Desa Penyaringan Kecamatan Mendoyo Kabupaten Jembrana, Bali. *Agro Bali: Agricultural Journal*. <https://doi.org/10.37637/ab.v4i2.719>
- Direktorat Jenderal Perkebunan. (2023). *Buku statistik perkebunan unggulan nasional 2021–2023: Cengkeh*. Kementerian Pertanian Republik Indonesia.

- Direktorat Jenderal Perkebunan. (2024). *Statistik perkebunan unggulan nasional 2021–2023*. Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Dumairy. (2019). *Perekonomian Indonesia*. Erlangga.
- Hanapi, H., Anwar, C., & Damayanti, L. (2022). Analisis pemasaran cengkeh di Kecamatan Baolan Kabupaten Tolitoli. *Katalogis*, 10(2), 114–120.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Malawat, L. R., Kembauw, E., & Palembang, S. P. (2024). Margin dan efisiensi pemasaran cengkeh: Studi kasus di Negeri Mamala Kecamatan Leihitu. *Media Agribisnis*, 8(1). <https://doi.org/10.35326/agribisnis.v8i1.5191>
- Midu, W., Tuli, H., & Muzdalifah. (2026). Mengungkap penentuan harga jual cengkeh pada petani cengkeh di Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan. *Jambura Accounting Review*, 6(2). <https://doi.org/10.35326/agribisnis.v8i1.5191>
- Polume, N. A., Mappatoba, M., & Akrib, A. (2024). Efisiensi pemasaran cengkeh dari Desa Sigega Bersehati Kecamatan Tinombo Selatan Kabupaten Parigi Moutong. *Jurnal Pembangunan Agribisnis*, 3(2), 213–217. <https://doi.org/10.22487/jpa.v3i2.2267>
- Radjaloa, V. H. A., Mappangaja, R., & Rosada, I. (2021). Analisis dan strategi pemasaran komoditas cengkeh (*Syzygium aromaticum*). *AGROTEK: Jurnal Ilmiah Ilmu Pertanian*, 5(1). <https://doi.org/10.33096/agrotek.v5i1.158>
- Rauf, S., Halid, A., & Boekoesoe, Y. (2023). Analisis rantai pemasaran komoditas cengkeh di Kecamatan Biluhu Kabupaten Gorontalo. *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis*. <https://doi.org/10.37046/agr.v7i2.17965>
- Saleh, L., Hariyani, H., & Syaniatin, M. (2022). Saluran pemasaran cengkeh (*Syzygium aromaticum* L.) di Desa Puulemo Kecamatan Lembo Kabupaten Konawe Utara. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi*, 1(2), 228–233. <https://doi.org/10.59024/semnas.v1i2.470>
- Wona, E., Pellokila, M. R., & Herewila, K. (2019). Analisis pemasaran cengkeh (*Syzygium aromaticum*) di Desa Takatunga Kecamatan Golewa Selatan Kabupaten Ngada. *Jurnal EXCELLENTIA*, 8(1), 29–34. <https://doi.org/10.59024/semnas.v1i2.470>