

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN DAN FAKTOR – FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PETANI DALAM PEMILIHAN SALURAN
PEMASARAN KOMODITAS CENGKEH DI KECAMATAN BONTOMANAI
KABUPATEN KEPULAUAN SELAYAR**

ANDI DWI PUTRI ARWITA WAHYUNI

G021191129

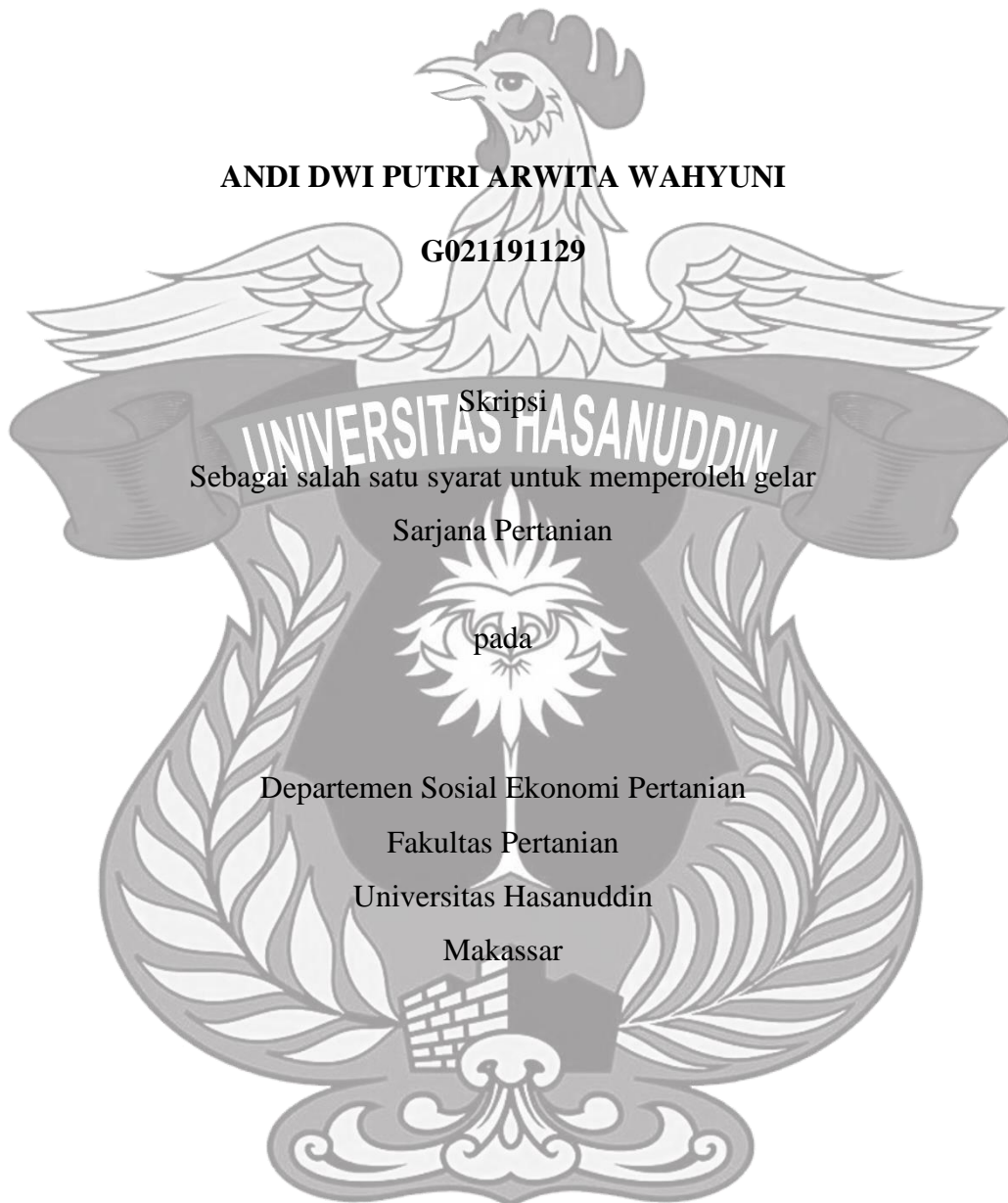


**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN DAN FAKTOR – FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PETANI DALAM PEMILIHAN SALURAN
PEMASARAN KOMODITAS CENGKEH DI KECAMATAN BONTOMANAI
KABUPATEN KEPULAUAN SELAYAR**

ANDI DWI PUTRI ARWITA WAHYUNI

G021191129



Skripsi
UNIVERSITAS HASANUDDIN
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pertanian

pada

Departemen Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian
Universitas Hasanuddin
Makassar

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2024


LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Saluran Pemasaran dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Petani Dalam Pemilihan Saluran Pemasaran Komoditas Cengkeh di Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan Selayar

Nama : Andi Dwi Putri Arwita Wahyuni

Nim : G021191129

Disetujui oleh:


Dr. Letty Fudjaja, S.P., M.Si
Ketua


Prof. Dr. Ir. Muslim Salam, M.Ec.
Anggota

Diketahui oleh:


Prof. Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si
Ketua Departemen

Tanggal pengesahan: Januari 2024

**PANITIA UJIAN SARJANA PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN FAKULTAS
PERTANIAN UNIVERSITAS HASANUDDIN**

JUDUL : ANALISIS SALURAN PEMASARAN DAN FAKTOR –
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PETANI DALAM PEMILIHAN SALURAN PEMASARAN
KOMODITAS CENGKEH DI KECAMATAN
BONTOMANAI KABUPATEN KEPULAUAN SELAYAR

NAMA MAHASISWA : ANDI DWI PUTRI ARWITA WAHYUNI

NOMOR INDUK : G021191129

SUSUNAN PENGUJI

Dr. Letty Fudjaja, S.P., M.Si.
Ketua Sidang

Prof. Dr. Ir. Muslim Salam, M.Ec.
Anggota

Prof. Dr. Ir. Sitti Bulkis, M.S.
Anggota

Ni Made Viantika S., S.P., M.Agb.
Anggota

Tanggal Ujian : 10 Januari 2024

DEKLARASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi saya berjudul “*Analisis Saluran Pemasaran Dan Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Petani Dalam Pemilihan Saluran Pemasaran Komoditas Cengkeh Di Kecamatan Bontomanai Kabupaten Kepulauan Selayar*” benar adalah karya saya dengan arahan tim pembimbing. Belum pernah diajukan atau tidak sedang diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Saya menyatakan bahwa semua sumber informasi yang digunakan telah disebut di dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Makassar, 10 Januari 2024



Andi Dwi Putri Arwita Wahyuni

G021191129

ABSTRAK

Analisis Saluran Pemasaran dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Petani dalam Pemilihan Saluran Pemasaran Komoditas Cengkeh Di Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan

Andi Dwi Putri Arwita Wahyuni^{1*)}, Letty Fudjaja²⁾, Muslim Salam³⁾

Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin

*Penulis korespondensi: putriarwita4@gmail.com

Cengkeh merupakan komoditi strategis yang memiliki peran terhadap perekonomian Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Untuk mengidentifikasi pola saluran pemasaran komoditas cengkeh, 2) Untuk menganalisis margin pemasaran setiap lembaga pemasaran komoditas cengkeh, 3) Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran komoditas cengkeh. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan Selayar. Populasi dalam penelitian ini adalah petani cengkeh yang berjumlah 90 orang dengan penentuan menggunakan metode *simple random sampling* dan informan sebanyak 6 orang yang menggunakan teknik *snowball sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif, margin pemasaran dan analisis Regresi Logistik Biner. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: 1) Terdapat tiga pola saluran pemasaran komoditas cengkeh di Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan Selayar. Saluran pemasaran I yaitu Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Konsumen/Supplier, Saluran Pemasaran II yaitu Petani – Pedagang Besar – Konsumen/Supplier, & Saluran Pemasaran ke III yaitu Petani – Perusahaan Tripper Nature, 2) Margin dan distribusi margin pemasaran yang terbentuk dari ketiga saluran pemasaran komoditas cengkeh yaitu pada saluran pemasaran I sebesar Rp 24.429 dengan nilai distribusi margin 81%, saluran pemasaran II memiliki nilai margin Rp 15.000 dengan nilai distribusi margin 76%, saluran ketiga memiliki nilai margin Rp 15.000 dengan nilai distribusi margin 74%. Saluran pemasaran paling efisien jika dilihat dari kriteria distribusi margin pemasaran yakni terdapat pada saluran pemasaran III, 3) Pengujian secara parsial dari 10 variabel pengaruh faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran pemasaran cengkeh terdapat enam yang berpengaruh secara signifikan yaitu Harga, Jumlah Produksi, Luas Lahan, Kerjasama, Hubungan Keluarga dan Pemberian Pinjaman.

Kata Kunci: Cengkeh, Saluran Pemasaran, Lembaga Pemasaran, Faktor pengaruh.

ABSTRACT

Analysis of Marketing Channels and Factors Affecting Farmers' Decisions in Selecting Marketing Channels for Clove Commodities in Bontomanai District, Selayar Island Regency

Andi Dwi Putri Arwita Wahyuni^{1*)}, Letty Fudjaja²⁾, Muslim Salam³⁾

Department of Agricultural Social Economics, Faculty of Agriculture, Hasanuddin University

**Corresponding author: putriarwita4@gmail.com*

Clove is a strategic commodity that has a role in the Indonesian economy. This study aims to: 1) To identify the pattern of clove commodity marketing channels, 2) To analyze the marketing margin of each clove commodity marketing institution, 3) To analyze the factors that influence farmers' decisions in choosing marketing channels for clove commodities. This research was conducted in Bontomanai District, Selayar Islands Regency. The population in this study were clove farmers totaling 90 people with determination using simple random sampling method and informants as many as 6 people using snowball sampling technique. The analytical methods used in the research were descriptive analysis, marketing margin and Binary Logistic Regression analysis. The results of the study concluded that: 1) There are three patterns of marketing channels for clove commodities in Bontomanai District, Selayar Islands Regency. Marketing channel I is Farmers – Getherers – Wholesales Consumers/Suppliers, Marketing channel II is Farmers – Wholesales Consumers/Suppliers, Marketing channel III is Farmers – Tripper Nature Company, 2) The margin and distribution of marketing margins formed from the three marketing channels for clove commodities, namely in marketing channel I am Rp. 24,429 with a margin distribution value of 81%, marketing channel II has a margin value of Rp. 15,000 with a margin distribution value of 76%, the third channel has a margin value of IDR 15,000 with a margin distribution value of 74%. The most efficient marketing channel when viewed from the marketing margin distribution criteria is found in marketing channel III, 3) Partial testing of the 10 variables influencing the selection of clove marketing channels, there are six that have a significant effect, namely Price, Total Production, Land Area, Cooperation, Family Relations and Lending.

Keywords: *Clove, Marketing Channel, Marketing Institution, Influence factor.*

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Andi Dwi Putri Arwita Wahyuni, lahir di Benteng Selayar pada tanggal 26 Mei 2001. Anak Kedua dari tiga bersaudara dari pasangan suami istri Bapak Andi Arung dan Ibunda St. Darmawati. Selama hidupnya penulis telah menempuh beberapa pendidikan formal yaitu :

1. TK Kemala Bhayangkari (2005 – 2007)
2. SD Center Benteng 2 (2007 – 2013)
3. SMP Negeri 1 Selayar (2013 – 2016)
4. SMA Negeri 1 Selayar (2016 – 2019)

Pada tahun yang sama setelah kelulusan Sekolah Menengah Atas, penulis melanjutkan pendidikan Strata-1 di Perguruan Tinggi Negeri tepatnya di Universitas Hasanuddin melalui jalur Seleksi POSK (Prestasi Olahraga, Seni dan Keilmuan), penulis berhasil diterima sebagai Mahasiswa pada Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian angkatan 2019. Selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin, penulis tercatat telah mengikuti kegiatan – kegiatan akademik dan Non – akademik. Penulis mengikuti kegiatan magang pada kantor pusat Bank Sulselbar yang berlokasi di Makassar dan praktek lapang di sebuah UMKM yaitu CV. Surya Lestari (Markisa Cemerlang). Penulis juga pernah menjadi asisten pada Matakuliah Kewirausahaan Eksperensial dan Aplikasi APPAS (Analisis Perencanaan dan Pengembangan Agrosistem). Serta penulis aktif mengikuti seminar-seminar baik dari tingkat regional, nasional, dan Internasional. Penulis juga bergabung dalam organisasi internal kampus atau unit kegiatan mahasiswa yaitu UKM Seni Tari dan Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin dan aktif mengikuti kepanitiaan yang dilaksanakan oleh UKM. Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha. Penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala Rahmat, Karunia, dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir pada Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin. Tak lupa pula shalawat dan salam semoga terlimpah kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad *Shallallahu'alaihi Wasallam* yang telah memberi tauladan bagi kita semua.

Skripsi ini berjudul “**Analisis Saluran Pemasaran Dan Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Petani dalam Pemilihan Saluran Pemasaran Komoditas Cengkeh Di Kecamatan Bontomanai Kabupaten Kepulauan Selayar**” di bawah bimbingan Ibu **Dr. Letty Fudjaja, S.P., M.Si.** dan Bapak **Prof. Dr. Ir. Muslim Salam, M.Ec.** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Menyadari keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, dengan penuh kerendahan hati penulis mengakui bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua. Semoga segala amal kebaikan dan bantuan dari semua pihak yang diberikan kepada penulis mendapat balasan setimpal yang bernilai pahala di sisi-Nya, dan semoga apa yang tersaji dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Aamiin.

Makassar, 10 Januari 2024

Penulis,

Andi Dwi Putri Arwita Wahyuni

PERSANTUNAN

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil alamiin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, ridho, pertolongan, dan kasih sayang-Nya kepada hambanya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Saluran Pemasaran Dan Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Petani dalam Pemilihan Saluran Pemasaran Komoditas Cengkeh Di Kecamatan Bontomanai Kabupaten Kepulauan Selayar”. Salam dan sholawat *Insyallah* senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sang kekasih tercinta yang telah memberikan petunjuk cinta dan kebenaran dalam kehidupan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa ada bantuan dan dari beberapa pihak baik moril maupun materil. Pada kesempatan ini penulis menghaturkan penghargaan yang istimewa dan setinggi-tingginya kepada kedua orang tua tercinta **Ayahanda Andi Arung** dan **Ibunda St. Darmawati** dengan penuh kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua yang telah merawat penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang, tempat berbagi suka dan duka, keikhlasan dan kesabaran dalam membesarkan dan mendidik penulis, serta doa-doa ajaib yang senantiasa dipanjatkan untuk penulis. Kepada saudara-saudara penulis **Andi Dirga Ardhana Hidayat** dan **Muhammad Faiz Al-Amjad** yang senantiasa memberikan bantuan setiap ada kendala dan selalu memberikan motivasi dan semangat untuk segera menyelesaikan masa studi penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah melewati perjuangan panjang dan tidak sedikit hambatan atau keterbatasan yang penulis jumpai dalam penyelesaian skripsi ini. Namun, Alhamdulillah berkat usaha dan kerja keras serta bimbingan, arahan kerjasama, dan bantuan dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Olehnya itu pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis haturkan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghormatan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu **Dr. Letty Fudjaja, S.P., M.Si.** selaku dosen pembimbing utama dan Bapak **Prof. Dr. Ir. Muslim Salam, M.Ec.** selaku dosen pembimbing pendamping. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas setiap waktu yang diberikan dari awal penulisan proposal hingga penyelesaian skripsi, ilmu, motivasi, saran, teguran yang membangun dan pemahaman baru tentang banyak hal. Penulis secara pribadi memohon maaf atas segala kekurangan dan khilaf yang dilakukan selama proses perkuliahan hingga dapat menyelesaikan masa studi.
2. Ibu **Prof. Dr. Ir. Sitti Bulkis, M.S.** dan Ibu **Ni Made Viantika S., S.P., M.Agb.** selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktunya dalam menghadiri seminar proposal hingga sidang skripsi penulis. Penulis sangat berterima kasih atas segala kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini. Penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan khilaf yang dilakukan baik semasa kuliah hingga pada saat penyusunan tugas akhir ini.
3. Ibu **Prof. Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.**, selaku Ketua Program Studi Agribisnis dan Pendamping Akademik penulis & Bapak **Ir. Rusli M. Rukka, S.P., M.Si.**, selaku Sekretaris Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi

- Pertanian yang telah banyak membekali ilmu dan teladan serta membantu penulis dalam berbagai hal selama menempuh perkuliahan hingga dapat menyelesaikan masa studi.
4. Ibu **Pipi Diansari, S.E., M.Si., Ph.D.** selaku panitia seminar proposal dan Kak **Farrel** sebagai panitia seminar ujian tutup. Terima kasih atas kesediaan waktu dan bantuannya untuk mengatur atau mengarahkan penulis dalam pelaksanaan seminar ujian. Penulis juga ingin memohon maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat kesalahan yang penulis lakukan selama ini.
 5. **Professor, Bapak dan Ibu Dosen** Fakultas Pertanian, khususnya Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah mendidik dan memberikan banyak ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan Fakultas Pertanian. Penulis memohon maaf sebesar-besarnya apabila selama proses perkuliahan terdapat perilaku penulis yang kurang berkenan.
 6. Seluruh **Staf dan Pegawai** Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin turut berkontribusi dan membantu penulis dalam proses administrasi selama menjalani proses perkuliahan hingga proses penyelesaian studi akhir penulis.
 7. **Kepala dan Staf Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan** yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proses permohonan izin penelitian di Kabupaten Kepulauan Selayar.
 8. **Kepala Balai Penyuluh Pertanian dan Penyuluh Pertanian Lapangan** di Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan Selayar yang banyak membantu penulis dalam proses pengumpulan data dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penulis selama penelitian.
 9. **Seluruh Petani Cengkeh dan Pihak Perusahaan Tripper Nature** yang telah bersedia menjadi responden, menerima, membantu, dan memberikan informasi serta gambarkan terkait penelitian tugas akhir penulis.
 10. **Keluarga Besar** penulis yang selalu baik menerima saya tinggal serumah selama penulis merantau dan selalu memberikan dukungan selama proses perkuliahan hingga penyelesaian tugas akhir.
 11. Kepada yang terkasih **Junio Caesar Mahendra**, seseorang yang telah menjadi sosok pendamping dalam segala hal, yang selalu menemani dalam keadaan suka dan duka, mendengarkan semua keluh kesah penulis, meluangkan tenaga, pikiran maupun materi kepada penulis. Serta senantiasa mendukung atau menghibur dan memberikan semangat terus maju tanpa kenal kata menyerah untuk meraih segala impian penulis. Terima kasih telah menjadi bagian terindah perjalanan saya dalam penyusunan skripsi ini.
 12. Kepada **Afira Rizka Radiyyah** sebagai sahabat tercinta yang selalu memberi motivasi, semangat dan selalu setia menemani ataupun mendengarkan curahan hati penulis dalam segala hal. Serta selalu kebersamai dari awal menginjakkan kaki di bangku perkuliahan hingga saat ini, dan semoga selalu bersama-sama meraih dan menikmati semua impian-impian indah yang akan dilalui.
 13. **Teman-teman seperjuangan Afira, Hera, Veny, dan Kiput** yang selalu memberikan support maupun bantuan dan sudah menemani penulis dari mahasiswa baru hingga saat ini dan seterusnya.

14. Kepada **Afiah, Nurul, Yuyu, dan Adi** yang selalu membantu selama proses perkuliahan dan selalu meluangkan waktunya menjawab segala pertanyaan-pertanyaan yang penulis ajukan berkaitan dengan pengerjaan skripsi.
15. **Keluarga Besar Mahasiswa Agribisnis Angkatan 2019 “ADH19ANA”** teman seangkatan dan teman seperjuangan, terima kasih atas segala bantuan, saran, dan motivasi yang diberikan pada penulis selama berproses di Universitas Hasanuddin.
16. **Daniel Baskara Putra Mahendra** yang telah membuat lirik lagu bermakna yang sudah menemani masa-masa sulit saya dalam mengerjakan skripsi.
17. Kepada semua pihak yang telah memberi bantuan yang tak mampu penulis sebutkan satu-persatu. Semoga kalian sehat selalu, dimudahkan setiap langkahnya dan selalu menjadi orang yang baik untuk diri sendiri dan juga untuk orang lain
18. Terakhir, terima kasih untuk diriku sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Semoga segala kebaikan dan pertolongan semanya mendapat berkah dari Allah SWT. Penulis berharap agar penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pihak dan penulis mengharapakan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk menyempurnakan skripsi ini.

Wassalam.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SUSUNAN PENGUJI	iii
DEKLARASI	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP PENULIS	vii
KATA PENGANTAR	viii
PERSANTUNAN.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 <i>Research Gap (Novelty)</i>	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Kegunaan Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran Cengkeh.....	7
2.2 Saluran Pemasaran.....	8
2.3 Margin Pemasaran	10
2.4 Lembaga Pemasaran	11
2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Pemasaran	13
2.6 Kerangka Pemikiran	14
III. METODE PENELITIAN.....	16
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	16
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	16
3.3 Teknik Pengumpulan Data	16
3.4 Populasi dan Sampel.....	16
3.5 Metode Analisis	17
3.5.1 Analisis Deskriptif	17
3.5.2 Margin Pemasaran	17

3.5.3	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran	18
3.5.3.1	Analisis Regresi Logistik Biner	19
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		23
V. KESIMPULAN & SARAN		46
DAFTAR PUSTAKA		48
LAMPIRAN		53

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Luas Panen, Produksi, dan Produktifitas Cengkeh di Kabupaten Kepulauan Selayar, 2017-2021	2
Tabel 2.	Variabel Penelitian	19
Tabel 3.	Karakteristik Petani Responden Komoditas Cengkeh Berdasarkan Kelompok Umur di Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan Selayar, 2023	23
Tabel 4.	Karakteristik Petani Responden Komoditas Cengkeh Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan Selayar, 2023.....	24
Tabel 5.	Karakteristik Petani Responden Komoditas Cengkeh Berdasarkan Pengalaman Berusaha di Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan Selayar, 2023..	24
Tabel 6.	Karakteristik Petani Responden Komoditas Cengkeh Berdasarkan Luas Lahan di Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan Selayar, 2023.....	25
Tabel 7.	Karakteristik Petani Responden Komoditas Cengkeh Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga di Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan Selayar, 2023	25
Tabel 8.	Karakteristik Informan Komoditas Cengkeh Berdasarkan Kelompok Umur di Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan Selayar, 2023	26
Tabel 9.	Karakteristik Informan Komoditas Cengkeh Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan Selayar, 2023.....	27
Tabel 10.	Karakteristik Informan Komoditas Cengkeh Berdasarkan Pengalaman Berdagang di Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan Selayar, 2023	27
Tabel 11.	Karakteristik Informan Komoditas Cengkeh Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga di Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan Selayar, 2023	28
Tabel 12.	Fungsi Pemasaran Komoditas Cengkeh pada setiap Lembaga Pemasaran, 2023	31
Tabel 13.	Margin Pemasaran Komoditas Cengkeh di Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan Selayar, 2023	37
Tabel 14.	Hasil Uji cox dan Snell R Square dan Nagelkerke R Square Pengaruh Faktor-Faktor Pemilihan Saluran Pemasaran Cengkeh di Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan Selayar, 2023	39
Tabel 15.	Hasil Uji Serentak (Uji G) Pengaruh Faktor-Faktor Pemilihan Saluran Pemasaran Cengkeh di Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan Selayar, 2023	40
Tabel 16.	Hasil Uji Parsial (Uji Wald) Pengaruh Faktor-Faktor Pemilihan Saluran Pemasaran Cengkeh di Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan Selayar, 2023	40
Tabel 17.	Hasil Uji Kesesuaian Model Pengaruh Faktor-Faktor Pemilihan Saluran Pemasaran Cengkeh di Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan Selayar, 2023	41
Tabel 18.	Hasil Nilai Odds Ratio Pengaruh Faktor-Faktor Pemilihan Saluran Pemasaran Cengkeh di Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan Selayar, 2023	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Saluran Pemasaran Konsumen.....	9
Gambar 2.	Kurva Margin Pemasaran	11
Gambar 3.	Kerangka Pemikiran Analisis Saluran Pemasaran dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Petani dalam Pemilihan Saluran Pemasaran Komoditas Cengkeh di Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan Selayar, 2023.....	15
Gambar 4.	Saluran Pemasaran Cengkeh di Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan Selayar, 2023	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuisisioner Penelitian	53
Lampiran 2.	Data Identitas Responden Petani Cengkeh di Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan Selayar	63
Lampiran 3.	Data Identitas Informan Pedagang/Perusahaan Cengkeh di Kabupaten Kepulauan Selayar.....	67
Lampiran 4.	Saluran Pemasaran Komoditas Cengkeh di Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan Selayar	68
Lampiran 5.	Data Faktor Pemilihan Saluran Pemasaran Cengkeh.....	80
Lampiran 6.	Hasil Pengujian SPSS Terhadap Analisis Pengaruh Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran Cengkeh	87

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor perkebunan merupakan sektor yang cukup potensial dalam perkembangan perekonomian Indonesia guna meningkatkan devisa negara, pemenuhan bahan baku, penyediaan lapangan kerja serta pelestarian sumberdaya alam. Pembangunan subsektor perkebunan sebagai suatu penghasil devisa negara yang tidak kalah pentingnya adalah komoditi cengkeh (Ahmad et al., 2021).

Tanaman cengkeh (*Syzygium Aromaticum*) merupakan komoditas perkebunan yang banyak dibudidayakan oleh rakyat dalam bentuk perkebunan rakyat di seluruh provinsi yang ada di Indonesia. Cengkeh juga dikenal sebagai tanaman rempah yang digunakan sebagai obat tradisional. Cengkeh termasuk salah satu penghasil minyak atsiri yang biasa digunakan sebagai bahan baku industri farmasi maupun industri makanan, sedangkan penggunaan yang terbanyak sebagai bahan baku rokok khas Indonesia (Herewila et al, 2019).

Cengkeh merupakan komoditi strategis yang memiliki peran sosial, budaya, dan ekonomi dalam kehidupan masyarakat. Peranan cengkeh terhadap perekonomian Indonesia cukup berkontribusi dalam mengentaskan kemiskinan, membuka lapangan pekerjaan di daerah pedesaan, meningkatkan industri dan dapat mendorong pembangunan perdagangan dalam maupun luar negeri (Kae et al., 2019). Kesempatan untuk ekspor ke luar negeri masih terbuka lebar sehingga dapat menjadi peluang untuk menambah devisa negara. Beberapa daerah sentra produksi cengkeh nasional berasal dari beberapa daerah, yakni Sulawesi, Maluku dan Pulau Jawa (Wona et al., 2019).

Salah satu daerah yang memiliki potensi dalam pengembangan perkebunan cengkeh di wilayah Indonesia bagian timur adalah daerah Provinsi Sulawesi Selatan karena kondisi iklim dan topografinya yang sesuai untuk komoditas cengkeh. Sulawesi Selatan juga merupakan satu dari 12 Provinsi yang merupakan sentra produksi cengkeh di Indonesia. Dalam buku statistik perkebunan Indonesia tahun 2019, Pulau Sulawesi merupakan wilayah yang memiliki luas areal perkebunan cengkeh terluas di Indonesia. Provinsi Sulawesi Tengah merupakan daerah terluas pertama di Indonesia yaitu sebesar 76.049 hektar disusul oleh Provinsi Sulawesi Utara dengan luas 75.287 hektar dan Provinsi Sulawesi Selatan menjadi peringkat ketiga dengan luas 64.651 hektar (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2019).

Provinsi Sulawesi Selatan berkontribusi dalam produksi cengkeh di Indonesia dengan besaran produksi cengkeh mencapai sebesar 20.416 ton dengan luas areal 64.651 ha dengan produktivitas sebesar 5,59 ton/ha pada tahun 2020. Kontribusi ini dapat terus ditingkatkan, untuk memperoleh produktivitas yang berdampak pada peningkatan pendapatan petani cengkeh di Provinsi Sulawesi Selatan (Direktorat Jendral Perkebunan, 2020).

Salah satu daerah penghasil cengkeh di Sulawesi Selatan adalah Kabupaten Kepulauan Selayar dengan luas areal sebesar 1.351 Ha dengan produksi sebanyak 492 ton pada tahun 2021 mengalami peningkatan dari tahun 2020, serta tingkat produktivitas tanaman perkebunan cengkeh sebesar 527,62 Kg/Ha dengan persentase peningkatan sebanyak 0,88% (BPS Kabupaten Kepulauan Selayar, 2022). Adapun data terkait dengan luas panen, produksi, dan produktivitas cengkeh di Kabupaten Kepulauan Selayar pada tahun 2017 hingga tahun 2021 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas Panen, Produksi, dan Produktifitas Cengkeh di Kabupaten Kepulauan Selayar, 2017-2021

Tahun	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)	Produktifitas (ha)
2017	1.273	102,49	1,25
2018	1.316	535,09	5,68
2019	1.304	489,00	5,25
2020	1.351	491,00	5,23
2021	1.351	492,00	5,28

Sumber: (BPS Kabupaten Kepulauan Selayar, 2022)

Kecamatan Bontomanai merupakan salah satu produsen terbesar cengkeh di Kabupaten Kepulauan Selayar dengan luas lahan perkebunan cengkeh sebesar 727 hektar serta produksi sebanyak 273 ton dan rata-rata masyarakat di Kecamatan Bontomanai dominan berprofesi sebagai petani cengkeh (BPS Kabupaten Kepulauan Selayar, 2021).

Saluran pemasaran merupakan proses penyaluran barang dari produsen kepada konsumen untuk mengukur efisiensi pemasaran dan pendapatan dari hasil penjualan. Pada proses pemasaran biasanya terdapat beberapa saluran pemasaran dan setiap lembaga pemasaran yang terlibat akan melakukan fungsi pemasaran. Keterlibatan pedagang perantara akan menyebabkan harga yang diterima petani produsen dan yang dibayarkan oleh konsumen berbeda, hal ini dapat mempengaruhi efisiensi sistem pemasaran (Praza, 2017).

Ridhawardani et al., (2017) menyebutkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, harga ditingkat konsumen akan semakin tinggi, sehingga keuntungan dari tingginya harga tidak dinikmati petani melainkan pedagang perantara. Pemasaran dikatakan efisien jika tidak melibatkan banyak pihak meskipun total margin pemasaran yang diterima lebih rendah dari saluran pemasaran lainnya akan tetapi, keuntungan petani lebih besar dari saluran pemasaran lain yang terlibat.

Kegiatan agribisnis cengkeh dilakukan guna untuk meningkatkan pendapatan petani. Hal tersebut sejalan dengan tujuan dari pembangunan pertanian sebagai salah satu upaya dalam mengentaskan kemiskinan yaitu memperbaiki kondisi kehidupan masyarakat pedesaan dengan cara meningkatkan keuntungan dan pendapatan mereka (Gazali, 2017). Namun demikian, permasalahan ketidakpastian harga komoditas cengkeh seringkali membuat petani menelantarkan tanaman cengkehnya karena biaya pemeliharaan yang tinggi tidak sebanding dengan harga pembelian yang diterima petani (Fitriana et al., 2021). Disisi lain dampaknya terhadap peningkatan pendapatan petani, penyediaan kesempatan kerja di tingkat *on farm* dan *off farm* serta peningkatan devisa negara juga tidak kalah pentingnya untuk dijadikan perhatian oleh seluruh *stakeholder* terkait. Hal ini disebabkan terjadinya *dualisme* ekonomi antara korporasi dan pertanian rakyat yang seringkali merugikan pihak petani cengkeh sebagai *price taker* yang didukung dengan kondisi pasar yang monopsoni (Pratama et al., 2020).

Tinggi rendahnya harga cengkeh bergantung pada situasi dan kondisi sosial ekonomi seperti produktivitas, situasi pasar, dan faktor-faktor lainnya yang berpengaruh terhadap kenaikan harga komoditas cengkeh. Situasi dan kondisi pasar komoditas cengkeh yang terjadi merupakan pola perilaku produsen dalam hal ini adalah petani dan pedagang perantara atau lembaga pemasaran terhadap komoditas cengkeh yang dipasarkan. Adanya tawaran petani ke produsen pada proses penentuan harga lebih banyak dikuasai oleh pedagang perantara atau

lembaga pemasaran, sehingga kekuatan tawar menawar antara produsen dan pedagang perantara atau lembaga pemasaran hampir tidak ada (Suaib et al., 2018).

Lisnawati et al., (2017) dalam penelitiannya menyebutkan permasalahan lain yang sering dihadapi oleh petani cengkeh yaitu hasil produksi yang berfluktuasi baik dilihat dari jumlah fluktuasi produksi disebabkan oleh hasil produksi yang tergantung pada musim, sedangkan fluktuasi harga terjadi karena adanya pergeseran permintaan dan penawaran. Selain itu, jarak atau lokasi yang cukup jauh dari konsumen cengkeh, sehingga salurannya lebih panjang dan lebih banyak lembaga pemasaran yang terlibat menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi petani.

Potensi komoditas cengkeh yang dimiliki oleh Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan Selayar harus diimbangi dengan sistem saluran pemasaran yang baik. Mengingat sistem pemasaran memegang peranan dinamis dalam pengembangan produksi dan peningkatan pendapatan yang maksimal. Sementara harga dipasaran sering mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun yang dapat berpengaruh terhadap pendapatan petani. Kurangnya informasi pasar juga menyebabkan panjangnya saluran pemasaran, sehingga proses penentuan harga dikuasai oleh pedagang. Sistem pemasaran sangat menentukan bagi petani dalam menghasilkan keuntungan dari hasil penjualan cengkeh.

Berdasarkan pembahasan latar belakang diatas, perlu dilakukan pemilihan saluran pemasaran yang efisien. Akan tetapi, penentuan saluran pemasaran bukan suatu hal yang mudah karena kesalahan dalam memilih saluran distribusi akan dapat menggagalkan tujuan yang telah ditentukan. Pemilihan saluran pemasaran oleh petani cengkeh dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kondisi sosial ekonomi petani maupun karakteristik wilayahnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “Analisis Saluran Pemasaran dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Petani dalam Pemilihan Saluran Pemasaran Komoditas Cengkeh di Kecamatan Bontomanai Kabupaten Kepulauan Selayar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, bahwa salah satu sentra produksi cengkeh berada di Kabupaten Kepulauan Selayar, tepatnya di Kecamatan Bontomanai dengan luas lahan 727 hektar. Masyarakat di daerah ini rata-rata berprofesi sebagai petani dan umumnya merupakan petani cengkeh yang berperan sangat penting dalam pembangunan perkebunan khususnya di Kabupaten Kepulauan Selayar.

Saluran pemasaran memegang peranan penting bagi kesejahteraan petani dan usahatani. Kendala pemasaran pada usahatani biasanya karena sistem saluran pemasaran yang kurang baik. Menurut Amelia et al., (2019) dalam penelitiannya, pada proses pemasaran biasanya terdapat beberapa saluran pemasaran dan setiap lembaga pemasaran yang terlibat akan melakukan fungsi pemasaran, sehingga keterlibatan pedagang perantara akan mengakibatkan biaya pemasaran semakin besar. Beberapa penelitian menyebutkan saluran pemasaran komoditi pertanian tidak efisien karena panjangnya rantai pemasaran atau banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Hal ini berdampak pada distribusi margin dan pendapatan yang diperoleh para pelaku pemasaran. Dalam penelitian ini perlu mengidentifikasi pelaku dan pola saluran pemasaran pada komoditas cengkeh di Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan Selayar.

Sehingga permasalahan lain yang dihadapi petani yaitu harga. Pendapatan petani akan meningkat dengan semakin efisiennya saluran pemasaran cengkeh, harga pada umumnya ditentukan oleh pedagang, sehingga petani hanya bertindak sebagai pihak penerima harga. Hal ini mengakibatkan petani menjadi pihak yang memiliki posisi tawar yang lemah dan peran pedagang lebih menonjol sehingga mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan petani (Wika Hardiyanti, 2020). Maka dari itu, perlu untuk mengetahui tingkat harga di setiap pelaku pemasaran serta menghitung distribusi margin pemasaran pada komoditas cengkeh di Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan Selayar.

Dalam memasarkan produknya, sebenarnya petani dapat memilih beberapa alternatif saluran pemasaran. Hal tersebut dilakukan agar petani dapat memperoleh keuntungan atau pendapatan yang lebih baik. Menurut Harahap et al., (2018), dalam penelitiannya menyatakan bahwa pemilihan saluran pemasaran dipengaruhi kondisi sosial ekonomi petani maupun karakteristik usaha kebunnya seperti: pendidikan formal, pengalaman berusahatani, jumlah tanggungan keluarga, umur, kebutuhan uang tunai, luas lahan dan jarak. Untuk menentukan saluran pemasaran yang tepat, terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan petani. Perlu dilakukan penelitian ini untuk mengkaji faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran pada komoditas cengkeh di Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan Selayar.

Berdasarkan uraian tersebut, maka muncul pertanyaan penelitian selanjutnya atau perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pola saluran pemasaran komoditas cengkeh di Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan Selayar?
2. Bagaimana margin pemasaran komoditas cengkeh di Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan Selayar?
3. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan petani dalam pemilihan saluran pemasaran komoditas cengkeh di Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan Selayar?

1.3 Research Gap (Novelty)

Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai sistem pemasaran komoditas cengkeh, namun penelitian terdahulu memiliki sejumlah perbedaan yang bervariasi dengan penelitian yang ingin diangkat oleh peneliti. Peneliti mengangkat judul “Analisis Saluran Pemasaran dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran Petani Cengkeh di Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan Selayar”.

Dewi et al., (2021) & Wona et al., (2019) melakukan penelitian mengenai analisis pemasaran cengkeh yang dalam penelitiannya membahas tentang saluran pemasaran dan margin pemasaran, masing-masing melakukan penelitiannya di lokasi yang berbeda. Pada penelitian yang dilakukan Dewi 2021 berlokasi di Kecamatan Mendoyo, Kabupaten Jembrana, Bali. Kemudian pada penelitian yang dilakukan Wona 2019 berlokasi di Desa Takatunga, Kecamatan Golewa Selatan, Kabupaten Ngada. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa petani memiliki posisi tawar yang rendah, sehingga petani tidak memiliki kekuatan dalam menentukan harga, sedangkan pedagang yang melakukan kontrol pasar sehingga dapat mempermainkan harga dan mendapat keuntungan yang lebih besar. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian sebelumnya berada di Pulau Bali &

Nusa Tenggara, sedangkan dalam penelitian ini berada di Pulau Sulawesi tepatnya di Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan Selayar, Sulawesi Selatan. Selain itu, Metode penelitian yang digunakan pada penelitian sebelumnya yaitu menggunakan metode kualitatif dengan analisis data deskriptif, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis data deksriptif, margin pemasaran & analisis regresi logistik biner.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Amelia et al., (2019), mengenai Efisiensi Sistem Pemasaran Cengkeh yang berlokasi di Kabupaten Pesisir Barat. Fokus dalam penelitian ini membahas tentang struktur pasar, perilaku pasar, keragaman pasar, saluran pemasaran, dan margin pemasaran. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa pada struktur pasar berpengaruh signifikan terhadap efisiensi pemasaran, struktur pasar yang dihadapi adalah oligopsoni. Perilaku pasar dalam pemasarannya yaitu petani sebagai *price taker*, petani melakukan sistem penjualan secara bertahap untuk dapat menikmati harga cengkeh yang cukup tinggi. Keragaman pasar menunjukkan bahwa pedagang mengambil keuntungan tidak terlalu besar sehingga dapat dikatakan sistem pemasaran efisien. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah fokus dalam penelitian sebelumnya yaitu efisiensi sistem pemasaran, sedangkan dalam penelitian ini fokus penelitiannya yaitu saluran pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan petani dalam pemilihan saluran pemasaran cengkeh.

Penelitian Ammas, (2018) mengungkapkan mengenai Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran yang berlokasi di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 2 saluran pemasaran yaitu (1) Produsen – Pedagang Pengumpul – Konsumen, (2) Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Konsumen. Serta margin pemasaran untuk saluran I sebesar Rp 11.800 dan margin pemasaran saluran II sebesar Rp 12.900. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu terdapat pada lokasi penelitian. Selanjutnya, pada penelitian sebelumnya tidak melakukan analisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran pemasaran, sedangkan dalam penelitian ini mengkaji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran pemasaran.

Ahmad et al., (2021) melakukan penelitian mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Cengkeh yang berlokasi di Desa Onang Utara Kecamatan Tubo Sendana Kabupaten Majene. Hasil penelitian menunjukkan faktor - faktor yang mempengaruhi pemasaran cengkeh di Desa Onang Utara adalah faktor internal. Adanya kebijakan pemerintah Kabupaten Majene untuk meningkatkan produksi cengkeh, memaksimalkan pemanfaatan lahan yang sesuai melalui kegiatan intensifikasi, ekstenifikasi dan rehabilitasi sebagai upaya dalam meningkatkan produksi cengkeh untuk memenuhi permodalan pasar di dalam negeri dan luar negeri. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian, kemudian pada penelitian sebelumnya menggunakan metode analisis data SWOT, sedangkan penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi logistik biner.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi pola saluran pemasaran komoditas cengkeh di Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan Selayar.
2. Untuk menganalisis margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran komoditas cengkeh di Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan Selayar.

3. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran komoditas cengkeh di Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan Selayar.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi petani, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi sekaligus evaluasi dalam hal penggunaan saluran pemasaran untuk dapat meningkatkan kesejahteraan mereka sebagai petani cengkeh. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi sumber informasi pentingnya faktor-faktor yang mempengaruhi saluran pemasaran bagi keberlangsungan usahatani mereka.
2. Bagi instansi atau lembaga terkait, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi agar dapat lebih baik dan tepat dalam mengambil kebijakan untuk petani sehingga dapat menunjang kesejahteraan petani cengkeh.
3. Bagi akademisi, sebagai bahan referensi empiris bagi penelitian selanjutnya terutama dalam bidang ekonomi pertanian, dan agribisnis untuk lebih dikembangkan dalam rangka memperkaya kajian ilmiah ilmu ekonomi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Cengkeh

Pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategi yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang di harapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari suatu kegiatan usaha yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan masyarakat (Herewila, 2019).

Menurut W.J. Stanton (dalam Razy Syahputra, 2020) Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Dalam penelitian Mastuti et al., (2022) menyebutkan, sistem pemasaran pertanian terdiri dari semua fungsi, dan lembaga yang melakukan kegiatan tersebut, yang diperlukan untuk memanfaatkan peluang di pasar secara menguntungkan. Masing-masing komponen atau subsistem adalah independen satu sama lain, akan tetapi perubahan salah satu dari komponen tersebut akan berdampak pada yang lain serta pada sistem secara keseluruhan. Pada hakikatnya sistem pemasaran pertanian terdiri dari 4 subsistem utama yaitu; produksi, distribusi, konsumsi dan regulasi.

Tajidan (2022) dalam bukunya, rantai pemasaran adalah lembaga pemasaran yang dilalui oleh komoditas, produk atau barang dalam proses pemasaran. Rangkaian lembaga yang dilalui oleh barang dalam pergerakannya dari produsen ke konsumen disebut saluran pemasaran. Rantai pemasaran rangkaian transaksi yang dilalui oleh komoditas, produk, atau barang dalam pergerakannya dari produsen ke konsumen, adalah suatu proses sosial ekonomi yang melibatkan para pelaku pemasaran secara langsung.

Menurut Kurtz (dalam Haque-Fawzi et al., 2022), pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix: produk, distribusi, promosi dan harga.

Tanaman cengkeh merupakan tanaman rempah yang termasuk dalam komoditas sektor perkebunan yang mempunyai peranan cukup penting antara lain sebagai penyumbang pendapatan petani dan sebagai sarana untuk pemerataan wilayah pembangunan serta turut serta dalam pelestarian sumber daya alam dan lingkungan (Rivanly & Nayoan, 2020).

Cengkeh merupakan salah satu komoditi perkebunan yang penting dalam pembangunan sub-sektor perkebunan antara lain untuk memenuhi kebutuhan domestik maupun sebagai komoditi ekspor penghasil devisa negara. Cengkeh merupakan produk rempah yang dipergunakan sebagai salah satu bahan baku industri rokok kretek, farmasi, kosmetik, dan rempah-rempah. Industri rokok kretek merupakan pengguna terbesar cengkeh (80-90%), sedangkan sisanya untuk penggunaan lainnya, sehingga perkembangan kebutuhan cengkeh

ditentukan oleh perkembangan jumlah produksi rokok kretek. Perkembangan produksi rokok kretek saat ini selalu meningkat, maka kebutuhan cengkeh juga meningkat pula. Namun apabila faktor penanaman dan pemeliharaan lainnya tidak diperhatikan maka produksi dan kualitasnya akan menjadi rendah (Litbang Perkebunan, 2013).

Sistem pemasaran cengkeh merupakan mekanisme yang mengatur transaksi perdagangan cengkeh hasil produksi dalam negeri dari tingkat produksi (perkebunan rakyat dan perkebunan swasta) hingga ke tingkat konsumen yaitu industri (rokok, obat-obatan, dan rumah tangga). Pemasaran cengkeh memiliki karakteristik yang unik karena jumlah produsen cengkeh lebih banyak daripada jumlah industri rokok dan pabrik lain yang menggunakan cengkeh sebagai bahan baku. Strategi yang digunakan untuk pemasaran cengkeh di Indonesia bersifat oligopsoni. Selain itu, cengkeh juga merupakan komoditi pertanian yang memiliki nilai strategis bagi perekonomian nasional, sehingga kebijakan pemerintah dengan tujuan agar petani sebagai produsen cengkeh menerima harga yang layak, agar pendapatan petani dapat meningkat, serta dapat menjamin ketersediaan stok cengkeh sebagai persyaratan terjaminnya dan kesinambungannya produksi pabrik rokok kretek (Galiardy, 2019).

Arisena (2021) Pemasaran Cengkeh di Kabupaten Jembrana, Bali. Tanaman cengkeh yang ditanam oleh petani sebagian besar telah menghasilkan atau berproduksi dan sebagian kecil lainnya masih dalam proses pertumbuhan. Tanaman cengkeh di Kabupaten Jembrana per tahun produksinya selalu berfluktuasi. Tetapi, pada tahun 2020 terjadi penurunan pendapatan yang diterima oleh petani akibat wabah corona melanda. Permintaan menurun disebabkan peningkatan harga cengkeh seiring terjadinya wabah corona. Pemasaran cengkeh di Kabupaten Jembrana 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, marjin pemasaran sebesar Rp 4.342,86/kg untuk pemasaran cengkeh basah. Adapun farmer's share yang diterima pada saluran pemasaran cengkeh 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.

Lolowang et al., (2016) melakukan penelitian tentang analisis keuntungan usahatani cengkeh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil perhitungan dengan menggunakan metode analisis keuntungan (R/C) membuktikan bahwa usahatani cengkeh menguntungkan dilihat dari nilai rata-rata R/C per petani adalah 1,80 dan hasil perhitungan Break Event Point (BEP) menunjukkan bahwa petani cengkeh mendapatkan keuntungan.

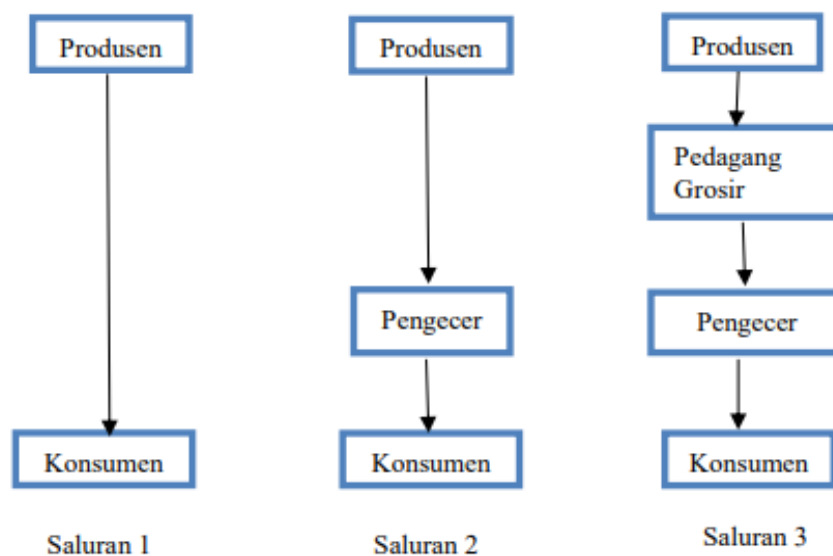
2.2 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah rute dan status kepemilikan yang ditempuh oleh suatu produk ketika produk ini mengalir dari penyedia bahan mentah melalui produsen sampai ke konsumen akhir. Saluran ini terdiri dari semua lembaga atau pedagang perantara yang memasarkan produk atau barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (Najilawani, 2021).

Menurut Sinaga (2020), bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam rangka proses penyaluran barang dari produsen kepada konsumen. Terdapat 2 jenis saluran yaitu saluran komunikasi dan saluran distribusi. Saluran komunikasi mengirimkan ke pembeli dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Sedangkan saluran

distribusi menunjukkan, menjual dan mengirim fisik produk atau layanan kepada pembeli atau pemakai. Adapun jenis saluran pemasaran dapat di bagi sebagai berikut :

- a. Produsen – Konsumen
Saluran terpendek, saluran paling sederhana untuk distribusi barang-barang konsumen tanpa melalui atau melibatkan perantara.
- b. Produsen – Pengecer – Konsumen
Saluran distribusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjual langsung kepada konsumen.
- c. Produsen – (Wholesaler)/Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
Saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan sering disebut distribusi tradisional. Di sini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah yang besar saja dan tidak menjual pada pengecer. Pembelian pengecer dilayani pedagang besar dan pembelian konsumen dilayani pengecer.
- d. Produsen – Pedagang Besar – Pedagang Menengah – Pengecer – Konsumen
Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Saluran distribusi seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran tiga tingkat.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Konsumen

Sumber: (Kotler & Armstrong, 2008)

Menurut Levens (dalam Putri, 2018) menjelaskan bahwa saluran pemasaran memiliki beberapa fungsi penting dalam proses penyaluran, antara lain: mengumpulkan informasi mengenai konsumen, kompetitor, dan lingkungan pemasaran; mengembangkan komunikasi untuk merangsang pembelian; menemukan kesepakatan harga dan komponen pendukung lainnya; memberikan perkiraan permintaan kepada manufaktur; mengumpulkan dan memindahkan produk melalui lembaga pemasaran; menyediakan kredit dan pilihan pembelian lainnya bagi konsumen; dan mengawasi penjualan aktual dari produk atau jasa pada konsumen maupun bisnis.

Saluran pemasaran terdiri dari pedagang perantara yang membeli dan menjual barang dengan tidak memperdulikan apakah mereka memiliki barang dagangan atau hanya bertindak sebagai agen dari pemilik barang. Panjang atau pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu komoditas tergantung pada beberapa faktor, yaitu (1) Harga produk. Harga menjadi sinyal utama bagi produsen dalam memilih saluran pemasaran, karena jika petani mendapatkan harga yang tinggi petani mendapatkan pendapatan yang lebih baik. (2) Skala produksi. Jika produksi berlangsung dalam ukuran-ukuran kecil maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil, sehingga akan tidak menguntungkan bila produsen langsung menjual ke pasar. Hal ini berarti membutuhkan kehadiran pedagang perantara dan saluran yang dilalui komoditas akan cenderung panjang. (3) Jarak antara produsen dan konsumen. Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya semakin panjang saluran yang ditempuh oleh komoditas tersebut (4) Posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran karena akan dapat melakukan fungsi pemasaran lebih banyak dibandingkan dengan pedagang yang posisi keuangannya lemah. Dengan kata lain, pedagang yang memiliki modal kuat cenderung memperpendek saluran pemasarannya (Hardini & Gandhy, 2019).

2.3 Margin Pemasaran

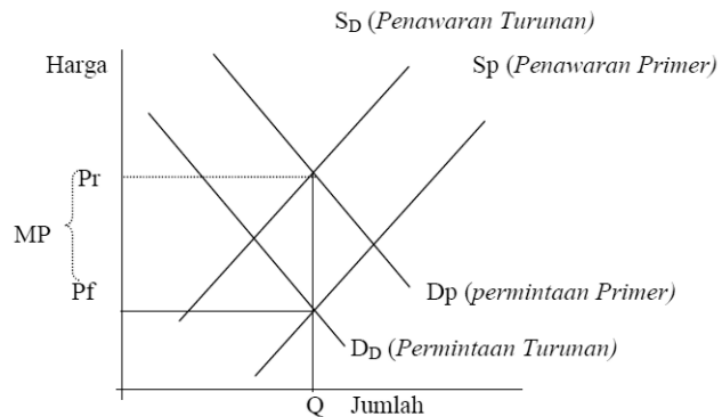
Pengertian margin pemasaran adalah perbedaan/selisih harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen yang terdiri dari: biaya-biaya untuk menyalurkan atau memasarkan dan keuntungan lembaga pemasaran atau margin itu adalah selisih harga pada suatu tingkat pasar dari harga yang dibayar dengan harga yang diterima. Margin pemasaran atau margin tataniaga adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen (Asih, 2019).

Distribusi margin pemasaran pada uraian di atas dijelaskan bahwa margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima petani. Berdasarkan pemasaran dijelaskan bahwa margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktifitas pemasaran suatu komoditi pertanian (Ilahude, 2013).

Masing-masing lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan dari komoditas yang diperdagangkan. Oleh karena itu, harga yang dibayarkan oleh setiap lembaga pemasaran berbeda-beda. Hal ini menyebabkan harga di tingkat petani lebih rendah daripada di tingkat pengecer. Perbedaan harga pada setiap lembaga pemasaran sangat bervariasi, tergantung pada tingkat keuntungan yang diambil setiap lembaga pemasaran. Keuntungan pemasaran atau *marketing margin* merupakan selisih harga yang dibayarkan ke produsen dan harga yang diberikan konsumen. Hal ini menyebabkan harga di tingkat petani lebih rendah daripada di tingkat pedagang perantara dan harga di tingkat pedagang perantara lebih rendah daripada di tingkat pengecer (Pranatagama, 2015).

Dalam penelitian yang dilakukan Royfandi & Amri (2019), Margin pemasaran adalah selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran atau selisih harga yang dibayarkan di tingkat pengecer dengan harga yang diterima oleh produsen (petani). Dengan kata lain, margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Hal tersebut juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya. Margin pemasaran diantara

pertanian dan pedagang eceran bisa diungkapkan dalam notasi PR- PF. Hal tersebut diwakili dengan jarak vertikal antara kurva permintaan (atau kurva penawaran) pada Gambar 2.



Gambar 2. Kurva Margin Pemasaran

Permintaan primer (*primary demand*) ditentukan oleh respon dari konsumen akhir. Di dalam analisis primer, harga eceran dan data kuantitas biasanya digunakan untuk menentukan hubungan primer. Permintaan turunan (*derived demand*) digunakan untuk menunjukkan rencana permintaan untuk input yang digunakan.

Sifat umum margin pemasaran menurut Azzaino (1982), terbagi atas tiga bagian yaitu:

1. Margin pemasaran berbeda-beda antara satu komoditi hasil pertanian dengan komoditi lainnya. Hal ini disebabkan oleh karena perbedaan jasa yang diberikan pada berbagai komoditi mulai dari pintu gerbang petani sampai ketinggian pengecer untuk konsumen akhir.
2. Margin pemasaran produk pertanian cenderung akan naik dalam jangka panjang dengan menurunnya harga yang diterima petani.
3. Margin pemasaran relatif stabil dalam jangka pendek terutama dalam hubungan dengan fluktuasi harga-harga produk pertanian.

2.4 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha dan atau individu. Lembaga pemasaran muncul sebagai akibat kebutuhan konsumen memperoleh produk yang diinginkan sesuai waktu, tempat dan bentuknya (Ustriyana, 2017).

Menurut Nurfitri (2019), lembaga pemasaran merupakan badan usaha dan individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen ke konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditas sesuai waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran.

Dalam buku Nasrudin & Musyadar (2018), mengemukakan bahwa peran lembaga pemasaran adalah melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Konsumen memberikan balas jasa atas fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga konsumen. Nilai balas jasa tersebut tercermin pada besarnya margin pemasaran. Umumnya lembaga pemasaran dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan fungsi pemasaran yang dilakukan. Berdasarkan keterlibatan dalam proses pemasaran, lembaga pemasaran dibedakan menjadi lima, yaitu :

- 1) Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani. Tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun kontrak pembelian.
- 2) Pedagang pengumpul, yaitu lembaga pemasaran yang menjual komoditi yang dibeli dari beberapa tengkulak dari petani. Peranan pedagang pengumpul adalah mengumpulkan komoditi yang dibeli tengkulak dari petani-petani, yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran seperti pengangkutan.
- 3) Pedagang besar, untuk lebih meningkatkan pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran maka jumlah komoditi yang ada pada pedagang pengumpul perlu dikonsentrasikan lagi oleh lembaga pemasaran yang disebut pedagang besar. Pedagang besar juga melaksanakan fungsi distribusi komoditi kepada agen dan pedagang pengecer.
- 4) Agen penjual, bertugas dalam proses distribusi komoditi yang dipasarkan, dengan membeli komoditi dari pedagang besar dalam jumlah besar dengan harga yang relatif lebih murah.
- 5) Pengecer (*retailers*), merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Pengecer merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersil. Artinya, kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh produsen dan lembaga-lembaga pemasaran sangat tergantung dengan aktivitas pengecer dalam menjual produk ke konsumen. Oleh sebab itu, tidak jarang suatu perusahaan menguasai proses produksi sampai ke pengecer.

Menurut Dahl dan Hamond (dalam Cristovao, 2015), serangkaian fungsi yang dipergunakan dalam menggerakkan input dari titik produsen sampai konsumen akhir terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi-fungsi pemasaran tersebut adalah kegiatan produktif (meningkatkan nilai guna bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan), sedangkan pelaksanaan fungsi-fungsi tersebut dilakukan oleh skala perusahaan atau individu yang disebut sebagai lembaga pemasaran. Adapun penjelasan mengenai fungsi-fungsi pemasaran sebagai berikut:

- 1) Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dari barang/jasa yang dipasarkan, meliputi kegiatan pembelian dan kegiatan penjualan.
- 2) Fungsi fisik adalah semua tindakan yang berhubungan langsung dengan barang dan jasa yang menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu, meliputi kegiatan penyimpanan, pengolahan, dan pengangkutan.
- 3) Fungsi fasilitas adalah semua tindakan yang berhubungan dengan kegiatan pertukaran yang terjadi antara produsen dan konsumen, meliputi fungsi standarisasi dan grading, fungsi penanggungan risiko, fungsi pembayaran dan fungsi informasi pasar.

2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Pemasaran

Pilihan saluran merupakan keputusan penting dalam saluran pemasaran. Keputusan dalam pilihan saluran dapat memengaruhi efektivitas dan efisiensi dari struktur saluran. Pelaku pemasaran perlu mempertimbangkan strategi saluran pemasaran yang menggambarkan jenis saluran dan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, bagaimana manajemen saluran pemasaran dan intensitas distribusi yang dilakukan. Jenis dari strategi saluran pemasaran ditentukan dengan mempertimbangkan pemilihan saluran pemasaran yang dapat menjadi saluran langsung atau tidak langsung. Strategi saluran pemasaran dalam bentuk intensitas distribusi meliputi distribusi intensif, selektif dan eksklusif. Strategi distribusi intensif dilakukan dengan menjual produk diberbagai lokasi untuk mendapatkan produk yang mudah dijangkau, sementara strategi distribusi selektif dilakukan dengan menjual produk ke pengecer tertentu yang ditentukan secara selektif, di mana konsumen memerlukan waktu yang lebih lama untuk membeli produk. Terdapat tiga pertimbangan dalam memilih saluran pemasaran, dan mereka adalah saluran yang mampu (1) menangkap cakupan terluas dari target pasar (2) mencapai persyaratan permintaan dari target pasar, dan (3) memberikan keuntungan tertinggi (Kerin et al., 2013).

Keputusan saluran pemasaran merupakan keputusan yang sangat kompleks dan penuh tantangan yang harus dihadapi oleh petani. Setiap sistem saluran menciptakan tingkat penjualan dan biaya yang berbeda. Perusahaan juga harus memperhatikan faktor yang berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Dalam penelitian (Apniza et al., 2018), faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi terdiri dari empat pertimbangan, yaitu:

- a. Pertimbangan pasar merupakan pertimbangan yang dilihat dari jumlah pembeli potensial, pasar konsumen, konsentrasi geografis, jumlah pesanan, tingkah laku pembeli dan sebagainya.
- b. Pertimbangan produk meliputi nilai unit, besar dan berat produk, jenis produk, produk standard dan produk pesanan serta luas produk line.
- c. Pertimbangan perusahaan meliputi besar kecilnya yang gerak perusahaan, pengalaman dan kemampuan manajemen, keadaan keuangan perusahaan, pengawasan pelayanan yang dapat diberikan oleh penjual.
- d. Pertimbangan perantara ini meliputi pelayanan yang dapat diberikan perantara, sikap perantara terhadap kebijakan produsen, besarnya volume penjualan, biaya yang dikeluarkan dan rasa tanggung jawab perantara terhadap barang yang disalurkaninya.

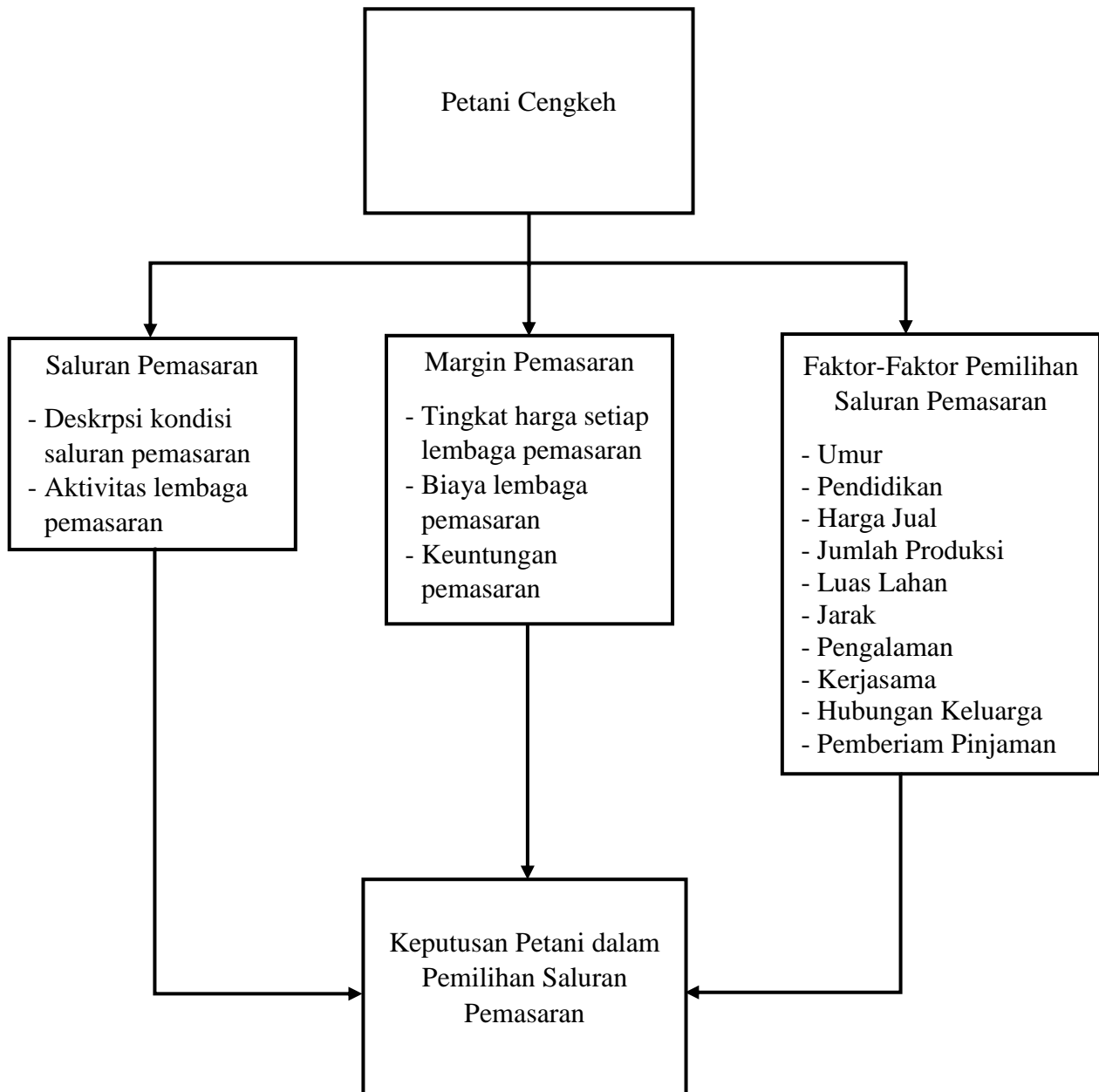
Penelitian yang dilakukan Ahmad et al., (2021) menjelaskan bahwa Faktor- faktor yang mempengaruhi pemasaran cengkeh di Desa Onang Utara adalah Faktor Internal. Adanya kebijakan pemerintah Kabupaten Majene untuk meningkatkan produksi cengkeh, memaksimalkan pemanfaatan lahan yang sesuai melalui kegiatan intensifikasi, ekstenifikasi dan rehabilitasi sebagai upaya dalam meningkatkan produksi cengkeh untuk memenuhi permodalan pasar di dalam negeri dan luar negeri.

Andriani et al., (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa sebagian besar petani melakukan penjualan pada lembaga pemasaran informal (pedagang pengumpul). Keputusan petani dalam memilih pasar dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, frekuensi mengikuti kegiatan penyuluhan, akses informasi mengenai pemasaran, kemudahan syarat memasuki pasar, persentase hasil panen yang berkualitas baik serta keterikatan petani terhadap sumber pembiayaan tertentu. Selain faktor-faktor tersebut, kedekatan petani dengan pedagang pengumpul menjadi pertimbangan tersendiri bagi petani dalam memilih pasar.

2.6 Kerangka Pemikiran

Cengkeh merupakan salah satu komoditas perkebunan yang mempunyai kedudukan penting bagi perekonomian rakyat. Tingginya produksi cengkeh didukung oleh kondisi alam, iklim, serta topografi sehingga agribisnis cengkeh berpotensi untuk dikembangkan khususnya di Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan Selayar. Mayoritas mata pencaharian di Kecamatan Bontomanai merupakan petani cengkeh. Dengan begitu Kecamatan Bontomanai ini memiliki peluang dan potensi yang cukup besar terhadap pengembangan agribisnis cengkeh. Dukungan pemerintah daerah dan lembaga pemasaran diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap sektor perkebunan khususnya perbaikan pendapatan petani yang akhirnya dapat memacu pertumbuhan pembangunan wilayah.

Saluran pemasaran berperan penting dalam penentuan harga komoditas cengkeh yang di terima petani cengkeh. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat menyebabkan bagian harga yang diterima petani menjadi semakin rendah. Sedangkan, semakin pendek saluran pemasaran maka semakin efisien sistem pemasaran tersebut. Pada umumnya tingkat harga yang diterima oleh petani rendah, hal ini disebabkan karena sebagian besar petani kurang mengetahui tentang informasi pasar dan terlalu panjangnya rantai pemasaran. Setiap saluran pemasaran tentunya memiliki aktifitas berbeda yang dilakukan dari satu pelaku ke pelaku lainnya dengan nilai margin pemasaran yang berbeda pula. Maka sangat penting untuk menganalisis pola saluran pemasaran dan mengetahui margin pemasaran setiap lembaga pemasaran cengkeh di Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan Selayar. Pada pemasaran cengkeh di Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan Selayar, petani dapat menentukan alternatif pilihan saluran pemasaran yang lebih menguntungkan yakni melalui perusahaan atau melalui pedagang. Namun, terdapat beberapa faktor penduga yang mempengaruhi keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran seperti umur, tingkat pendidikan, harga, jumlah hasil panen, luas lahan, jarak tempuh, pengalaman berusahatani, kerjasama, hubungan keluarga, dan pemberian pinjaman. Diperlukan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat berpengaruh terhadap keputusan petani memilih saluran pemasaran. Pada akhirnya diharapkan akan menciptakan rekomendasi pemilihan saluran pemasaran yang baik untuk kesejahteraan petani, serta dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan untuk meningkatkan sistem pemasaran yang efisien. Berdasarkan hal tersebut, secara lebih rinci kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Analisis Saluran Pemasaran dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Petani dalam Pemilihan Saluran Pemasaran Komoditas Cengkeh di Kecamatan Bontomanai, Kabupaten Kepulauan Selayar, 2023