

# ANALISIS PEMASARAN CENGKEH DI DESA PANGKALAN KECAMATAN SERASAN KABUPATEN NATUNA

Ori Winata<sup>1\*</sup>, Wanti Fitrianti<sup>1</sup>, Aditya Nugraha<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura

\*Penulis Korespondensi: C1022201014@student.untan.ac.id

---

## Info Artikel

### Corresponding Author:

Ori Winata,  
C1022201014@student.untan.  
ac.id

**Keywords:** marketing margin,  
farmer's share, profitability  
index

**Kata kunci:** Margin  
Pemasaran, a farmer's share,  
profitability index

---

## Abstract

This studies is influenced by using the suspicion that the clove advertising in Pangkalan Village, Serasan District, is inefficient due to high advertising margins, resulting in a low percentage obtained with the aid of farmers. based totally on those issues, the goal of this studies is to research the clove marketing channels and investigate the performance of the clove advertising and marketing channels in Pangkalan Village, Serasan District. The research vicinity became conducted using a purposive technique in Pangkalan Village. subsequent, samples of farmers, collecting investors, and huge traders were determined the use of the saturated sampling technique (census). statistics had been obtained via interviews. The studies findings display that there are 2 advertising channels, each of which is classified as efficient. Channel I has a complete marketing margin of thirteen.04%, a farmer's percentage of 86.95%, and a profitability index of 1,03. meanwhile, advertising channel II has a total advoertising and marketing margin of 19.79%, a farmer's share of 81.20%, and a profitability index of 1,02.

---

## Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh dugaan bahwa pemasaran cengkeh di Desa Pangkalan Kecamatan Serasan tidak efisien sebab tingginya margin pemasaran sehingga menyebabkan rendahnya bagian yg sebagai penerima petani. berdasarkan perseteruan tadi, maka tujuan penelitian ini ialah menganalisis saluran pemasaran cengkeh dan menganalisis efisiensi saluran pemasaran cengkeh di Desa Pangkalan Kecamatan Serasan. Lokasi penelitian dilakukan menggunakan pendekatan purposive pada Desa Pangkalan. Selanjutnya sampel petani, pedagang pengumpul serta pedagang akbar dipengaruhi menggunakan metode sampling jenuh (sensus). Data diperoleh menggunakan wawancara. yang akan terjadi penelitian menemukan terdapat 2 saluran pemasaran yg mana masing-masing saluran pemasaran tergolong efisien. Saluran I mempunyai total margin pemasaran sebanyak 13,04%, farmer's share sebesar 86,95%, serta profitability index sebanyak 1,03. ad interim saluran pemasaran II mempunyai total margin pemasaran sebanyak 19,79%, farmer's share sebesar 81,20%, dan profitability index sebanyak 1,02.

## 1. Pendahuluan

Cengkeh merupakan komoditas di Kabupaten Natuna yang mempunyai nilai ekonomis tinggi, dan pertumbuhannya bisa ditentukan oleh aneka macam faktor, termasuk iklim, kebijakan pemerintah, dan permintaan pasar. Analisis data ini dapat membantu kita mengetahui tren lahan cengkeh dan mengidentifikasi perubahan signifikan pada luas area perkebunan terkait. Musim panen tahun 2023 Kabupaten Natuna memperoleh 11.998 Ton cengkeh. Nilai ini merupakan produksi perolehan tertinggi cengkeh di Provinsi Kepulauan Riau dengan Kecamatan Serasan sebagai salah satu produsen cengkeh tersebut (Badan Pusat Statistik, 2024).

Desa Pangkalan merupakan salah satu dari desa yang terletak di Kecamatan Serasan, Kabupaten Natuna yang mempunyai 37 orang petani dengan menggunakan luasan total 58 hektar perkebunan cengkeh yang dikelola oleh petani secara individu. Saluran pemasaran cengkeh yang terdapat di Desa Pangkalan juga ditentukan oleh kurangnya transportasi yang mendukung untuk pengangkutan perolehan panen sebab jalur laut yang di tempuh bisa mempersulit petani dalam proses pengangkutan, sehingga terdapat keterkaitan antara pengumpul yang mempunyai transportasi laut untuk menjual hasil panennya pada pengumpul sehingga bisa memperpanjang saluran pemasaran. Transportasi laut ini juga merupakan jalur utama yang menghubungkan desa dan kecamatan dengan kota karena daerah ini merupakan daerah kepulauan yang dikelilingi oleh laut.

Margin pemasaran yang terdapat di Desa Pangkalan pula bisa ditentukan pada akses jalan menuju perkotaan yang jauh harus memakai transportasi laut dan juga jarang nya kapal yang masuk pada pelabuhan. Hal ini mengakibatkan bertambahnya biaya yang ditanggung oleh pengumpul pada proses penjualan dan biaya karyawan untuk menuju konsumen akhir sehingga menyebabkan petani cengkeh menjadi Produsen menerima harga yang rendah.

Berdasarkan uraian tersebut, maka perlu melakukan penelitian secara komprehensif terkait saluran pemasaran produk cengkeh guna mengetahui efisiensi pemasaran produk cengkeh di Desa Pangkalan Kecamatan Serasan. Besar kecilnya penerimaan yang diperoleh petani pula dipengaruhi oleh proses pemasaran. Semakin efisien saluran pemasaran cengkeh, maka semakin besar juga penerimaan yang diperoleh petani. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan judul "Analisis Pemasaran Cengkeh di Desa Pangkalan Kecamatan Serasan Kabupaten Natuna".

## 2. Metode Penelitian

Margin pemasaran, *farmer's share* dan *profitability index* dihitung menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pemilihan lokasi penelitian menggunakan pendekatan purposive. Dikarenakan dari semua petani yang ada di Desa Pangkalan memiliki kebun cengkeh masing-masing, maka Desa Pangkalan Kecamatan Serasan Kabupaten Natuna dipilih sebagai daerah penelitian. Penelitian ini menggunakan 37 petani, 3 pengumpul, 1 pedagang besar sebagai sampel. Sehingga total responden dalam penelitian ini adalah 40 orang

responden. Data diperoleh melalui Teknik wawancara. Data penelitian dianalisis menggunakan:

**a. Margin Pemasaran**

Margin pemasaran yang dinyatakan pada rupiah per kilogram (Rp/Kg) merupakan selisih antara harga cengkeh yang diterima oleh penghasil serta harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Indah et al., (2021) margin pemasaran dihitung dengan menggunakan rumusan margin pemasaran sebagai berikut:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

$P_r$  = Harga Penjualan (Rp)

$P_f$  = Harga Pembelian (Rp)

$M_p$  - Margin Pemasaran (Rp)

**b. Farmer's Share**

*Farmer's share* merupakan persentase dari harga yang diterima oleh penghasil (petani) menggunakan harga yang dibayarkan oleh kosumen (pengumpul). terdapat beberapa hal yang bisa mempengaruhi farmer's share seperti tingkat pengolahan, biaya transportasi, volume produk, serta umur simpan produk. *Farmer's share* berhubungan negatif dengan margin pemasaran Jika margin pemasaran meningkat, maka bagian yang diterima oleh petani semakin rendah. *Farmer's share* (Dewi et al., 2021) bisa di hitung dengan rumus:

$$FS = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

informasi:

FS = Persentase harga yang diterima petani

$P_f$  = ditingkat petani (Rp / Kilo Gram)

$P_r$  = Harga di tingkat konsumen (Rp / Kilo Gram)

Bila nilai *farmer's share* lebih tinggi dari nilai margin pemasaran ( $FS > MP$ ), maka saluran pemasaran tadi efisien. tetapi Bila farmer's share lebih rendah dari margin pemasaran ( $FS < MF$ ) maka saluran tidak efisien.

**c. Profitability Index**

*Profitability index* adalah perbandingan antara *Profitability Index* atau indeks keuntungan dari perbandingan besarnya laba dibandingkan dengan porto yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran (Ardillah et al., 2020). Rumus *Profitability Index* berdasarkan Maulidi dan Mahdi (Khaswarina et al., 2019) adalah sebagai berikut:

$$PI = \frac{K_i}{B_i} \text{ dan } K_i = P_{ji} - P_{bi} - B_{ij}$$

Keterangan :

PI = *Profitability Index*

Ki = Keuntungan Tataniaga cengkeh (1= 1, 2, .....m ; m jumlah lembaga pemasaran yang terlibat)

Bi = Biaya pemasaran (1 = 1, 2, ....z ; z = jumlah jenis biaya)

Pji = Harga Penjualan

Pbi = Harga Pembelian

Bij = Biaya pemasaran.

Jika *Profitability Index* dibagi biaya pemasaran sama dengan 1 atau keuntungan dibagi biaya pemasaran lebih besar dari 1 ( $PI = \frac{Ki}{Bi} \geq 1$ ) sehingga saluran pemasaran tersebut sudah bisa dikatakan efisien. Namun jika indeks keuntungan dibagi biaya pemasaran kurang dari 1 ( $PI = \frac{Ki}{Bi} \leq 1$ ) maka saluran pemasaran belum bisa dikatakan efisien.

### 3. Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Desa Pangkalan ada 2 saluran pemasaran cengkeh. Saluran I terdiri dari petani ke pedagang pengumpul – pabrik. Saluran II terdiri dari petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pabrik. Baik saluran I maupun saluran II tidak melakukan perubahan bentuk terhadap cengkeh yang disalurkan. Setiap Lembaga pemasaran cengkeh di Desa Pangkalan melakukan fungsi sebagai berikut:

**Tabel 1 Fungsi-fungsi pemasaran cengkeh di Desa Pangkalan**

Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran	Aktivitas
Petani	Fungsi Pertukaran	Penjualan
	Fungsi Fisik	Pengemasan dan Pengangkutan
	Fungsi Fasilitas	Pembiayaan dan Informasi Pasar
Pedagang Pengumpul	Fungsi Pertukaran	Pembelian dan Penjualan
	Fungsi Fisik	Penyimpanan, Pengemasan dan Pengangkutan
	Fungsi Fasilitas	Pembiayaan dan Informasi Pasar
Pedagang Besar	Fungsi Pertukaran	Pembelian dan Penjualan
	Fungsi Fisik	Pembiayaan dan Pengangkutan
	Fungsi Fasilitas	Pembiayaan dan Informasi Pasar

Sumber : Data Primer, 2024

#### **a. Fungsi Pemasaran Petani Cengkeh**

Petani cengkeh pada saluran pemasaran I dan II melakukan fungsi pemasaran dan aktivitas yang sama, diantaranya adalah fungsi pertukaran, fisik dan fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh petani cengkeh di Desa Pangkalan adalah penjualan. Diketahui setelah melakukan produksi petani akan melakukan aktivitas pemanenan, pengeringan dan menjual hasil produksi tersebut kepada pedagang pengumpul sehingga kegiatan ini menimbulkan proses pertukaran barang dan uang.

#### **b. Fungsi Pemasaran Pedagang Pengumpul**

Pedagang pengumpul di saluran pemasaran cengkeh rakyat Desa Pangkalan melakukan fungsi pertukaran, fisik, dan fasilitas untuk tujuan pemasaran. Berdasarkan hasil temuan penelitian, diketahui ada tiga pedagang pengumpul di Desa Pangkalan yang semuanya melakukan pemasaran yang sama. Fungsi jual beli termasuk dalam fungsi pertukaran yang dilakukan pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul menjual kembali cengkeh ke pedagang besar (saluran II) dan pabrik (saluran I). Pedagang pengumpul mendapatkan cengkeh dari petani cengkeh.

#### **c. Fungsi Pemasaran Pedagang Besar**

Fungsi pemasaran pada pedagang besar hanya terdapat pada saluran pemasaran II, sementara pada saluran pemasaran I, cengkeh dari petani disalurkan kepada pedagang pengumpul yang kemudian langsung mengirimkannya ke pabrik atau konsumen akhir. Pada saluran pemasaran II, pedagang besar menjalankan beberapa fungsi pemasaran, termasuk fungsi pertukaran, di mana mereka membeli cengkeh dari pedagang pengumpul dan menjualnya ke pabrik atau konsumen; fungsi fisik, yang meliputi pengelolaan distribusi dan penyimpanan cengkeh; serta fungsi fasilitas, yang menyediakan informasi pasar dan dukungan finansial yang diperlukan untuk kelancaran transaksi. Dengan demikian, pedagang besar memiliki peran penting dalam menghubungkan pedagang pengumpul dengan pasar yang lebih luas. Fungsi pertukaran yang dijalankan oleh pedagang besar meliputi fungsi pembelian dan penjualan. Pedagang besar melakukan kegiatan pembelian cengkeh dari pedagang pengumpul pada saluran pemasaran II. Selanjutnya menjualnya kembali ke pabrik/konsumen akhir.

Tabel 2. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Cengkeh di Desa Pangkalan

No	Uraian	Saluran I		Saluran II	
		Rp/Kg	%	Rp/Kg	%
<b>1</b>		<b>Petani</b>			
A	Harga Jual	100.000	86,95	95.000	81,20
<b>2</b>		<b>Pedagang Pengumpul</b>			
A	Harga Beli	100.000	86,95	95.000	81,20
B	Biaya Pemasaran				
-	Biaya Transfortasi	300	0,26	150	0,12
-	Biaya Tenaga Kerja	150	0,13	100	0,085
-	Biaya Bongkar Muat	50	0,04	50	0,034
C	Harga Jual	115.000	100	105.000	90,47
D	Keuntungan	14.500	12,6	9.700	8,30
E	Margin	15.000	13,04	10.000	8,54
<b>3</b>		<b>Pedagang Besar</b>			
A	Harga Beli			105.000	89,74
B	Biaya Pemasaran				
-	Biaya Transfortasi			165	0,14
-	Biaya Tenaga Kerja			100	0,085
-	Biaya Bongkar Muat			50	0,042
C	Harga Jual			117.000	100
D	Keuntungan			11.685	9,98
E	Margin			12.000	10,25
<b>4</b>		<b>Konsumen Akhir</b>			
A	Harga Pembelian	115.000	100	117.000	100
<b>Total Biaya Pemasaran</b>		<b>500</b>	<b>0,43</b>	<b>615</b>	<b>0,54</b>
<b>Total Keuntungan Pemasaran</b>		<b>14.500</b>	<b>12,6</b>	<b>21.385</b>	<b>19,12</b>
<b>Total Margin Pemasaran</b>		<b>15.000</b>	<b>13,04</b>	<b>22.000</b>	<b>19,75</b>
<i>Farmer's Share</i>			<b>86,95</b>		<b>81,20</b>
<i>Profitability Index</i>		<b>1,03</b>		<b>1,02</b>	

Sumber: Analisis Data 2024

### a. Margin Pemasaran

Berdasarkan perhitungan yang ada pada tabel, saluran pemasaran I menunjukkan total margin pemasaran sebesar 19,12%, sementara *farmer's share* mencapai 90,47%. Hal ini menunjukkan bahwa *farmer's share* lebih tinggi dibandingkan margin pemasaran ( $FS > MP$ ). Sesuai dengan definisi efisiensi saluran pemasaran menurut Suryonugroho (2016), yang menyatakan bahwa saluran efisien adalah yang memiliki margin pemasaran lebih rendah dari *farmer's share*, maka dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran I efisien.

Selanjutnya, pada saluran pemasaran II, total margin pemasaran tercatat sebesar 19,75%, sedangkan *farmer's share*-nya adalah 81,20%. Dalam hal ini, margin pemasaran juga lebih rendah dari *farmer's share* ( $MP < FS$ ), sehingga saluran

pemasaran II juga memenuhi kriteria efisiensi menurut Suryonugroho (2016). Dengan demikian, saluran pemasaran II juga dianggap efisien.

#### ***b. Farmer's Share***

Nilai *farmer's share* lebih tinggi daripada total dari margin pemasaran, sehingga saluran I dan saluran II dapat dikategorikan sebagai efisien. Saluran I memiliki margin pemasaran sebesar 13,04% dan nilai bagi petani sebesar 86,95% (FS > MP). Sementara itu, saluran II mencatat margin pemasaran sebesar 19,75% dan nilai bagi petani sebesar 81,20% (FS > MP). Terdapat hubungan negatif antara margin pemasaran dan bagian petani, di mana margin pemasaran cenderung menurun sebanding dengan bagian yang diterima oleh petani.

#### ***c. Profitability Index***

Saluran pemasaran yang efisien memiliki kriteria berdasarkan analisis *profitability index* sebagai berikut (Khaswarina et al., 2019) :

1. Apabila indeks laba dibagi dengan biaya iklan dan pemasaran I atau laba dibagi dengan biaya iklan > 1 maka iklan dikatakan hijau.
2. Apabila indeks laba dibagi dengan biaya iklan dan pemasaran < 1 maka iklan dan pemasaran tidak efisien.

Berdasarkan kriteria tersebut, saluran pemasaran cengkeh di Desa Pangkalan Kecamatan Serasan dapat dikategorikan sebagai efisien, karena memiliki *profitability index* yang lebih dari 1. *Profitability index* untuk saluran I adalah 1,03, sedangkan untuk saluran II adalah 1,02.

### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan secara keseluruhan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran dan periklanan cengkeh di Desa Pangkalan, Kecamatan Serasan, Kabupaten Natuna terbagi menjadi dua, yaitu saluran periklanan pertama terhadap Petani - Kreditur - Pabrik (Klien berhenti) dan saluran periklanan kedua terhadap Petani - Kreditur - Pedagang Besar - Pabrik (Klien berhenti).
2. Masing-masing saluran periklanan cengkeh di Desa Pangkalan, Kecamatan Serasan, Kabupaten Natuna dinyatakan efisien. Hal ini terutama didasarkan pada analisis margin periklanan, persentase petani, dan indeks profitabilitas. Pada saluran I, total margin periklanan menjadi 13,04%, bagian petani berubah menjadi 86,95%, dan indeks profitabilitas berubah menjadi 1,03. Sementara itu, pada saluran periklanan II, total margin periklanan dan pemasaran tercatat sebesar 19,75%, bagian petani menjadi 81,20%, dan indeks profitabilitas sebesar 1,02.

Berikut ini merupakan rekomendasi yang diberikan penulis terhadap beberapa kejadian terkait, yaitu:

1. Diharapkan petani cengkeh dalam kegiatan pemasaran cengkeh akan memasarkan cengkeh melalui jalur pemasaran I karena memberikan persentase biaya (*farmer's share*) dan pendapatan yang lebih besar dibandingkan dengan jalur pemasaran.
2. Diharapkan pihak berwenang dapat mengatur harga cengkeh di Kecamatan Serasan agar tidak terjadi perbedaan harga yang terlalu jauh antara konsumen dan petani cengkeh di Desa Pangkalan sehingga petani menjadi sejahtera dan tidak merasa dirugikan

### **Daftar Pustaka**

- Ardillah, F., & Fuad, H. (2020). Saluran, Margin, Dan Efisiensi Pemasaran Bebek Pedaging Di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 1.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Provinsi Kepulauan Riau Dalam Angka. *Provinsi Kepulauan Riau Dalam Angka*, 20(2024).
- Dewi, S. K. S., Antara, M., & Arisena, G. M. K. (2021). Pemasaran Cengkeh Di Desa Penyaringan Kecamatan Mendoyo, Kabupaten Jembrana, Bali, Indonesia. *Agro Bali : Agricultural Journal*, 4(2), 246–259.
- Indah, U., Rahmah, L., Nugraha, B., & Yuliandri, L. A. (2021). Bulletin Of Applied Animal Research Pola Rantai Pasok Itik Pedaging (Studi Kasus Pada Rantai Pasok Itik Cihateup (*Anas Platyrhynchos Javanica*) Kabupaten Tasikmalaya) 1. In *Baar* (Vol. 3, Issue 2).
- Khaswarina, S., Kusumawaty, Y., & Eliza, E. (2019). Analisis Saluran Pemasaran Dan Margin Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat (Bokar) Di Kabupaten Kampar. *Unri Conference Series: Agriculture And Food Security*, 1, 88–97.
- Suryonugroho, B. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 4(2).