

**EFISIENSI SISTEM PEMASARAN CENGKEH (*Syzygium aromaticum*)
DI KABUPATEN PESISIR BARAT**

(Marketing System Efficiency of Clove on Pesisir Barat Regency)

Siti Meiska Amelia, Ali Ibrahim Hasyim, Suryati Situmorang

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No.1
Bandar Lampung 35145, Telp. 085766724836, e-mail: Sitimeiska@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to analyze the efficiency of clove marketing system in Pesisir Barat Regency. The research data was collected in Karya Penggawa and Pesisir Utara Subdistrict of Pesisir Barat Regency in January – February 2017. This location was chosen purposively. Farmer respondents were chosen randomly, while marketing channel respondents were taken by tracing marketing networks. Data consisted of primary and secondary data. Data analysis included analysis of marketing system efficiency. The results showed that the marketing system of clove in Pesisir Barat Regency was inefficient with producer share (PS) 96.51%, with the following conditions as followed. The market structure was in imperfect competition (oligopsoni), clove farmers had no difficulty in marketing their product and there was one marketing channel in the market performance. Marketing margin was Rp3.157,46/kg and Ratio Profit Margin (RPM) 0.93%.

Key words: clove, efficiency, marketing system

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi ekonomi cukup besar dalam berbagai sektor. Salah satu sektor yang menunjang pembangunan di Indonesia adalah sektor pertanian. Menurut Saragih (2001), bagi Indonesia, kegiatan yang berbasis pada pemanfaatan sumber daya hayati, dikuasai dan dikelola sebagian besar oleh rakyat menjadi fundamental ekonominya, baik dahulu maupun sekarang. Lebih dari 95% pengusaha di Indonesia adalah pengusaha di bidang pertanian dan sekitar 80% dari jumlah penduduk menggantungkan kehidupan ekonominya pada sektor pertanian (baik yang berbasis tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, peternakan, perikanan maupun kehutanan).

Subsektor perkebunan merupakan bagian dari sektor pertanian yang cukup potensial dalam perekonomian Indonesia guna meningkatkan devisa negara, pemenuhan bahan baku, penyediaan lapangan kerja serta pelestarian sumber daya alam (Pusdatin 2014). Salah satu komoditas subsektor perkebunan yang sebagian besar diusahakan oleh perkebunan rakyat adalah cengkeh. Penyebaran komoditas cengkeh di Indonesia hampir merata di seluruh wilayah kepulauan Indonesia, salah satunya adalah di Provinsi Lampung. Cengkeh perkebunan rakyat di

Provinsi Lampung tersebar di berbagai kabupaten. Daerah yang cukup potensial untuk pengembangan tanaman cengkeh di Provinsi Lampung adalah Kabupaten Pesisir Barat. Kegiatan agribisnis cengkeh di Kabupaten Pesisir Barat dilakukan guna meningkatkan pendapatan petani. Besar kecilnya pendapatan yang akan diperoleh petani antara lain dipengaruhi oleh harga komoditas yang dipasarkan. Apabila semakin tinggi harga jual (*output*) yang diterima oleh petani, maka akan semakin tinggi pula pendapatan petani tersebut (*ceteris paribus*). Namun, hal berbeda justru dialami oleh petani cengkeh saat ini, yaitu harga cengkeh cenderung fluktuatif.

Pada proses pemasaran biasanya terdapat beberapa saluran pemasaran dan setiap lembaga pemasaran yang terlibat akan melakukan fungsi pemasaran, sehingga mengakibatkan semakin besar biaya pemasaran dan dapat mempengaruhi efisiensi sistem pemasaran. Keterlibatan pedagang perantara akan menyebabkan harga yang diterima petani produsen dan yang dibayarkan oleh konsumen berbeda, hal ini dapat mempengaruhi efisiensi sistem pemasaran. Oleh karena itu, sistem pemasaran cengkeh sangat penting untuk diketahui guna melihat efisien atau tidaknya kegiatan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi sistem pemasaran cengkeh di Kabupaten Pesisir Barat dilihat dari struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Karya Penggawa dan Kecamatan Pesisir Utara Kabupaten Pesisir Barat. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan pengamatan langsung dilapangan, dan data sekunder yang diperoleh dari literatur, dan lembaga/instansi yang terkait dengan penelitian. Cara pengambilan sampel lembaga perantara adalah dengan mengikuti alur pemasaran yang diawali dari petani cengkeh.

Penentuan responden untuk petani cengkeh didasarkan atas informasi dari BP4K (Balai Penyuluhan Pertanian, Perkebunan, Perikanan, dan Kehutanan) Kabupaten Pesisir Barat. Responden diambil dari desa dengan jumlah petani paling banyak yaitu Pekon Tebakak Way Sindi di Kecamatan Karya Penggawa dan Pekon Kota Karang di Kecamatan Pesisir Utara. Populasi petani cengkeh dari kedua desa berjumlah 389 orang, dari jumlah tersebut diambil masing-masing 10 % sebagai sampel, dari Pekon Tebakak Way Sindi 25 orang petani dan Pekon Kota Karang 14 petani sehingga total sampel 39 petani. Waktu penelitian dimulai dari saat prasurvei sampai dengan penyusunan laporan akhir, dan pengumpulan data penelitian di lapangan dilaksanakan pada bulan Januari – Februari 2017.

Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran cengkeh di Kabupaten Pesisir Barat adalah metode S-C-P (*structure, conduct, dan performance*) atau model pendekatan organisasi pasar, dengan menggunakan metode S-C-P, efisiensi pemasaran cengkeh dapat dilihat dari struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar. Indikator yang digunakan untuk melihat struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar dalam penelitian ini adalah :

1. Struktur pasar (*market structure*)

Struktur pasar merupakan gambaran hubungan antara penjual dan pembeli yang dilihat dari jumlah lembaga pemasaran (penjual dan pembeli), diferensiasi produk, dan kondisi keluar masuk pasar (*entry condition*). Struktur pasar dikatakan bersaing bila jumlah pembeli dan penjual banyak, pembeli dan penjual hanya menguasai sebagian kecil dari barang yang dipasarkan sehingga masing-masing tidak dapat mempengaruhi harga

pasar (*price taker*), tidak ada gejala konsentrasi, produk homogen, dan bebas untuk keluar masuk pasar. Struktur pasar yang tidak bersaing sempurna terjadi pada pasar monopoli (hanya ada penjual tunggal), pasar monopsoni (hanya ada pembeli tunggal), pasar oligopoli (ada beberapa penjual), dan pasar oligopsoni (ada beberapa pembeli).

2. Perilaku pasar (*market conduct*)

Perilaku pasar merupakan gambaran tingkah laku lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar, untuk tujuan mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, yang meliputi kegiatan pembelian, penjualan, penentuan harga, serta siasat pasar, seperti : potongan harga, penimbangan yang curang, dan lain-lain.

3. Keragaan pasar (*market performance*)

Keragaan pasar merupakan gambaran gejala pasar yang tampak akibat interaksi antara struktur pasar (*market structure*) dan perilaku pasar (*market conduct*). Interaksi antara struktur dan perilaku pasar cenderung bersifat kompleks dan saling mempengaruhi secara dinamis. Untuk menganalisis keragaan pasar yaitu dengan:

a. Saluran pemasaran

Saluran pemasaran cengkeh di Kabupaten Pesisir Barat dianalisis secara deskriptif kualitatif terhadap semua pelaku pasar yang terlibat dalam proses arus barang mulai dari produsen hingga konsumen akhir.

b. Pangsa produsen (*Producer share*)

Analisis *producer share* (PS) digunakan untuk mengetahui bagian harga yang diterima produsen (petani cengkeh) dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Menurut Hasyim (2012), Semakin tinggi pangsa produsen, maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen. Pangsa produsen diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$PS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \dots \dots \dots (1)$$

- Keterangan :
- PS = Bagian harga cengkeh yang diterima produsen
 - Pf = Harga cengkeh di tingkat produsen
 - Pr = Harga cengkeh di tingkat konsumen

c. Marjin Pemasaran dan *Ratio Profit Margin* (RPM)

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga pada tingkat produsen (Pf) dengan harga di tingkat pengecer (Pr) yang terdiri dari keuntungan dan biaya (Hasyim 2012). Secara matematis marjin pemasaran dirumuskan sebagai :

$$m_{ji} = \Psi_i - P_{bi}, \text{ atau } m_{ji} = b_{ti} + \pi_i \dots \dots \dots (2)$$

Total marjin pemasaran adalah :

$$M_{ji} = \sum_{i=1}^n m_{ji} \text{ atau } M_{ji} = Pr - Pf \dots \dots \dots (3)$$

Konsep pengukuran dalam analisis marjin adalah :

- (1) Marjin pemasaran tiap lembaga dihitung berdasarkan perbedaan harga beli dengan harga jual dalam rupiah per kilogram pada masing-masing tingkat lembaga pemasaran.
- (2) Harga beli dihitung berdasarkan harga rata-rata pembelian per kilogram.
- (3) Harga jual dihitung berdasarkan harga rata-rata penjualan per kilogram.
- (4) Marjin total dihitung dengan menjumlahkan marjin pemasaran tiap lembaga yang terlibat dalam suatu saluran pemasaran yang nilainya juga sama dengan selisih harga yang dibayarkan konsumen akhir terhadap harga yang diterima petani produsen.

Penyebaran marjin pemasaran dapat dilihat berdasarkan presentase keuntungan terhadap biaya pemasaran. Biaya pemasaran pada masing masing lembaga pemasaran, yang dirumuskan sebagai :

$$RPM = \frac{\pi_i}{b_{ti}} \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan :

- m_{ji} = Marjin lembaga pemasaran tingkat ke-i
- Ψ_i = Harga penjualan lembaga pemasaran tingkat ke-i ($i= 1,2,3, \dots, n$)
- P_{bi} = Harga pembelian lembaga pemasaran tingkat ke-i
- b_{ti} = Biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i
- Π_i = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i
- M_{ji} = Total marjin pemasaran
- Pr = Harga pada tingkat konsumen
- Pf = Harga pada tingkat petani

Nilai RPM yang relatif menyebar merata pada berbagai tingkat lembaga pemasaran merupakan

cerminan dari sistem pemasaran yang efisien. Jika selisih RPM antarlembaga pemasaran sama dengan nol, maka sistem pemasaran tersebut efisien, dan jika selisih RPM antarlembaga pemasaran tidak sama dengan nol, maka sistem pemasaran tidak efisien (Azzaino 1983).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lembaga dan Fungsi Pemasaran

Menurut Hasyim (2012) lembaga pemasaran adalah lembaga-lembaga serta orang-orang yang berusaha dalam bidang pemasaran, dan mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen melalui suatu kegiatan penjualan dan pembelian. Fungsi pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilaksanakan oleh produsen dan lembaga-lembaga yang terlibat dalam rantai tataniaga, tujuannya tidak lain adalah guna memperlancar kegiatan pemasaran.

Pada umumnya fungsi pemasaran yang dilakukan petani dan pedagang besar hampir sama, perbedaannya hanya petani tidak melakukan fungsi pembelian serta fungsi standarisasi dan grading, sedangkan pedagang besar melakukan seluruh fungsi pemasaran, sehingga keuntungan yang diperoleh pedagang besar dapat lebih maksimal.

a. Petani

Pada umumnya petani melakukan fungsi penjualan. Petani memiliki kebebasan dalam memilih ke pedagang mana ia akan menjual produksi cengkehnya.

Tabel 1. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran cengkeh di Kabupaten Pesisir Barat, 2017

Fungsi pemasaran	Petani	PB
Fungsi Pertukaran :		
-Penjualan	√	√
-Pembelian	-	√
Fungsi Fisik :		
-Pengemasan	√	√
-Pengkangkutan	√	√
-Penyimpanan	√	√
Fungsi Fasilitas :		
-Standarisasi dan Grading	-	√
-Pembiayaan	√	√
-Penanggungan Resiko	√	√
-Informasi Harga	√	√

Keterangan :

PB = Pedagang besar

√ = Menunjukkan fungsi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran

Sebelum kegiatan penjualan dilakukan, petani melakukan kegiatan pengolahan pasca panen berupa perontokan cangkang cengkeh. Selanjutnya penjemuran cengkeh dan yang terakhir pengemasan cengkeh menggunakan karung.

Setelah pengolahan pasca panen dilakukan maka produk cengkehpun siap dijual. Keputusan akan dijual ke pedagang mana produk cengkehnya dilakukan dengan survei harga terlebih dahulu oleh petani. Pencarian informasi harga ini dapat melalui kerabat maupun pedagang besar. Lembaga pemasaran yang memberikan harga paling tinggi akan dijadikan calon pembeli. Selain harga, kedekatan emosional antar petani dengan pedagang akan mempengaruhi pemilihan calon lembaga pemasaran.

Sebagian petani juga melakukan fungsi fisik berupa penyimpanan barang. Penyimpanan produk cengkeh ini akan dilakukan sampai harga cengkeh yang ditawarkan telah cukup tinggi serta adanya kebutuhan mendesak akan uang. Selain fungsi pengemasan petani juga melakukan kegiatan pengangkutan. Pengangkutan dilakukan dirumah petani ke rumah atau kios penjualan pedagang besar yang terletak di ibukota kabupaten. Biasanya pengangkutan yang dilakukan oleh petani menggunakan kendaraan bermotor, karena jarak kios pedagang besar dan tempat tinggal petani cukup jauh, namun beberapa petani responden hanya berjalan kaki menuju rumah pedagang besar yang tidak jauh dari tempat tinggal petani.

b. Pedagang besar

Pedagang besar melakukan fungsi pertukaran, yaitu fungsi pembelian dari petani produsen, serta fungsi penjualan kepada konsumen akhir. Pedagang besar yang terlibat dalam pemasaran cengkeh ini hanya 2 orang, karena memang pedagang besar yang membeli dan menjual cengkeh di Kabupaten Pesisir Barat tidak banyak, disebabkan oleh modal yang dibutuhkan untuk kegiatan pembelian dan penjualan cengkeh relatif cukup besar. Selain fungsi pertukaran, pedagang besar juga melakukan fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

Fungsi fisik yang dilakukan pedagang besar meliputi penyimpanan dan pengangkutan. Fungsi penyimpanan dilakukan setelah cengkeh dibeli dari petani, kemudian disimpan di

gudang penyimpanan selama lebih kurang satu sampai dua minggu sambil menunggu kuota minimum penjualan cengkeh oleh pedagang besar terpenuhi. Hal ini terkait biaya pengangkutan yang harus dikeluarkan pedagang besar, sehingga apabila kuota minimum tidak terpenuhi maka akan berpengaruh terhadap keuntungan yang diperoleh.

Struktur Pasar

Pelaku pasar yang terlibat dalam kegiatan tataniaga cengkeh terdiri dari petani produsen, pedagang besar dan konsumen akhir. Struktur pasar yang dihadapi oleh petani cengkeh di Kabupaten Pesisir Barat adalah pasar oligopsoni, karena jumlah petani cengkeh lebih banyak daripada jumlah pedagang yang terlibat. Jumlah pedagang yang sedikit menjadikan harga lebih banyak ditentukan oleh pedagang, sehingga posisi tawar petani lemah dan bertindak sebagai *price taker*, serta terpaksa menerima harga yang ditawarkan. Hal ini hampir sama dengan penelitian Arisena (2009) mengenai struktur dan perilaku pasar komoditas cengkeh di Kecamatan Busungbiu Kabupaten Buleleng Bali, jumlah petani yang lebih banyak daripada pedagang besar sehingga pasar yang terbentuk adalah oligopsoni begitu pula dengan penelitian Rizal (2017) mengenai analisis kelayakan ekonomi dan pemasaran kakao di Kabupaten Lampung Selatan, pasar yang terbentuk juga merupakan jenis pasar oligopsoni.

Struktur pasar yang dihadapi oleh pedagang besar adalah oligopsoni, karena jumlah konsumen akhir yang terlibat lebih banyak daripada pedagang besar. Hambatan masuk pasar bagi pedagang besar terletak pada modal yang harus dikeluarkan untuk membeli cengkeh. Komoditi yang diperjualbelikan bersifat homogen, yaitu cengkeh kering. Proses penentuan harga didasarkan pada proses tawar-menawar dengan informasi harga diperoleh dari sesama pedagang besar.

Perilaku Pasar

Perilaku pasar cengkeh merupakan gambaran tingkah laku lembaga pemasaran cengkeh dalam menghadapi struktur pasar, untuk tujuan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Unsur perilaku pasar adalah

a. Praktek Penentuan Harga

Proses penentuan harga cengkeh di lokasi

penelitian antara petani dengan pedagang besar didasarkan atas harga yang berlaku di pasaran meskipun beberapa orang dari petani yang menjadi responden penelitian mengatakan bahwa proses penentuan harga dilakukan dengan cara tawar menawar. Proses tercapainya kesepakatan harga antara petani dan pedagang tidak berlangsung lama, hal ini karena jumlah pedagang yang tidak banyak menjadikan petani dengan terpaksa menerima harga yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini hampir sama dengan penelitian Arisena (2009) mengenai struktur dan perilaku pasar komoditas cengkeh di Kecamatan Busungbiu Kabupaten Buleleng Bali bahwa petani tidak mengalami hambatan dalam memasarkan produknya, yang menjadi hambatan petani adalah serangan hama penggerek batang dan akarsehingga posisi tawar petani lemah akibat kualitas cengkeh yang dihasilkan buruk, selanjutnya hasil penelitian ini juga tidak jauh berbeda dengan Anggraini (2013) mengenai analisis efisiensi pemasaran ubi kayu di Provinsi Lampung yang menunjukkan bahwa petani produsen ubi kayu tidak menghadapi kesulitan dalam memasarkan hasil panennya, sistem pembayaran dominan dilakukan secara tunai, dan harga dominan ditentukan oleh pihak pabrik/pembeli.

Menurut Badan Penyuluhan dan Pengembangan SDM Pertanian (2016), pada umumnya cengkeh di Indonesia berbunga satu tahun sekali, demikian pula waktu panennya. Tanaman yang normal setelah umur 15-20 tahun bisa menghasilkan sekitar 3 kg per pohon cengkeh kering, hal ini merupakan suatu perhitungan yang normal. Meskipun sering dialami ada pohon yang menghasilkan lebih dari 5 kg cengkeh kering tiap pohon, namun pada suatu ketika ada pohon yang sama sekali tidak berbuah sesuai dengan siklusnya.

Kegiatan pemanenan cengkeh di daerah pesisir barat berlangsung sekitar bulan Juli dan Agustus setiap tahunnya, penanganan pasca panen yang dilakukan petani responden berupa sortasi, ini dilakukan dengan memisahkan bunga dari tangkainya dan menempatkan bunga dan tangkai pada tempat yang berbeda. Bunga dan tangkai cengkeh perlu dipisahkan karena mempunyai harga dan mutu yang berbeda. Sortasi ini sangatlah penting untuk diperhatikan, karena jika tangkai dan bunga tercampur maka akan menurunkan mutu

cengkeh. Ketika sortasi telah dilakukan, maka penanganan selanjutnya adalah berupa pengeringan.

Pengeringan yang dilakukan oleh petani responden masih dengan cara manual, yakni menjemur di bawah sinar matahari, yang dilakukan selama 4-6 hari dengan rata-rata lama jemur 6-7 jam sampai kadar air mencapai 12% - 14%. Tanda bahwa cengkeh sudah kering dengan kadar air sekitar 12% - 14% adalah mudah patah bila ditekan. Apabila kadar air cengkeh telah mencapai 12% - 14%, maka waktu penyimpanan dapat berlangsung lama, yakni sekitar enam bulan. Apabila penyimpanan dilakukan lebih dari enam bulan, maka aroma cengkeh akan berkurang (Ishak 2013).

Penyimpanan berarti menahan barang-barang selama jangka waktu tertentu sampai dengan dijual. Dengan demikian penyimpanan menciptakan kegunaan waktu, disamping bertendensi meratakan harga. Hal ini dilakukan karena petani menyadari bahwa apabila keseluruhan cengkeh dijual pada saat bersamaan terlebih saat sedang panen raya, maka harga yang ditawarkan oleh pedagang besar akan rendah. Namun, apabila sudah tidak musim panen, maka harga yang berlaku dirasakan petani cukup tinggi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan dilakukan secara bertahap, yakni per bulan. Alasan lain adalah agar petani mempunyai tabungan yang diperuntukkan untuk kebutuhan mendesak.

b. Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran yang dilakukan oleh pedagang besar cengkeh di Kabupaten Pesisir Barat kepada petani produsen adalah sistem pembayaran tunai, karena petani menginginkan proses transaksi yang ringkas dan cepat.

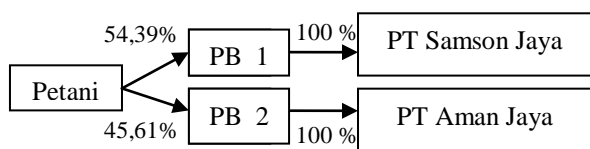
Keragaan Pasar

Keragaan pasar merupakan hasil akhir dari struktur pasar dan perilaku pasar cengkeh yang ditunjukkan oleh harga, biaya dan volume penjualan. Indikator yang digunakan untuk menganalisis keragaan pasar adalah saluran pemasaran, *producer share*, margin pemasaran, dan *ratio profit margin*. Keragaan pasar juga dapat diidentifikasi melalui kemajuan teknologi, orientasi untuk pengembangan lembaga tataniaga komoditas, efisiensi penggunaan sumber perbaikan produk, maksimisasi jasa dan minimisasi biaya (Hasyim 2012). Proses pemasaran cengkeh

di Kabupaten Pesisir Barat sudah menggunakan teknologi terkini, seperti teknologi transportasi dan teknologi telekomunikasi. Alat transportasi yang digunakan dalam pemasaran cengkeh adalah sepeda motor, *pick up* dan *truck*, sedangkan teknologi telekomunikasi yang digunakan adalah telepon seluler.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam mendistribusikan komoditas dengan melakukan kegiatan- kegiatan pembelian, pengangkutan, penyimpanan, dan penjualan dari petani produsen sampai ke konsumen akhir (Hasyim 2012). Penyampaian hasil produksi oleh petani sebagai produsen tidak dapat secara langsung kepada konsumen, yang dalam hal ini adalah sebagai penerima produk akhir, karena beberapa pertimbangan, di antaranya jarak yang jauh, waktu tempuh yang cukup lama, dan biaya pemasaran yang harus ditanggung untuk memasarkan hasil produksinya. Untuk itu diperlukan lembaga perantara pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran cengkeh di Kabupaten Pesisir Barat adalah petani cengkeh, pedagang besar dan konsumen akhir yaitu PT Aman Jaya dan Samson Jaya. Tidak banyak lembaga pemasaran yang terlibat. Saluran pemasaran yang terdapat di daerah penelitian hanya satu, yaitu :



Gambar 1. Saluran pemasaran cengkeh di Kabupaten Pesisir Barat 2017

Wawancara yang telah dilakukan kepada petani, diketahui bahwa semua petani langsung menjual hasil panen cengkehnya kepada pedagang besar yang berada di ibukota kabupaten karena di tingkat desa tidak ada pedagang pengumpul atau tengkulak yang membeli cengkeh. Sebelum menjual ke pedagang besar, petani melakukan beberapa penanganan pasca panen, di antaranya perontokan cangkang cengkeh, kemudian penjemuran, dan selanjutnya pengemasan. Tidak banyak standarisasi yang diterapkan pedagang besar, hanya cengkeh yang dijual petani tidak boleh berupa “cengkeh mati”, yaitu kondisi fisik cengkeh yang berjamur dan tidak mengeluarkan minyak, karena salah dalam penanganan pasca panen (yaitu cengkeh yang telah dijemur langsung dikemas

dalam karung. Seharusnya cengkeh yang telah kering didiamkan terlebih dahulu beberapa saat sebelum dikemas dalam karung). Terdapat perbedaan harga antara cengkeh yang memenuhi kriteria yang ada dengan cengkeh yang tidak memenuhi kriteria. Cengkeh yang tidak sesuai dengan standar yang diterapkan pedagang besar hanya dihargai Rp35.000/kg - Rp40.000/kg, sedangkan yang memenuhi syarat dihargai Rp80.000/kg-Rp85.000/kg

Setelah pedagang besar melakukan kegiatan penyortiran, selanjutnya seluruh hasil pembelian cengkeh dijual kepada konsumen akhir, yakni PT Aman Jaya dan PT Samson Jaya, yang berdomisili di Teluk Betung Bandar Lampung. Banyak faktor yang mempengaruhi alasan pedagang besar memasarkan cengkeh ke konsumen akhir tersebut, di antaranya harga, dan telah terjadi kedekatan emosional antara pedagang dan konsumen akhir (PT Aman Jaya dan PT Samson Jaya). Berdasarkan uraian dari beberapa responden, kegiatan pemasaran cengkeh berbeda dari komoditas pertanian lain, disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya :

- a. Cengkeh tidak dapat langsung dijual secara eceran oleh petani ke konsumen akhir.
- b. Cengkeh bukan merupakan kebutuhan pokok
- c. Harga per kg cengkeh cukup mahal sehingga untuk menjadi pedagang cengkeh dibutuhkan modal besar.
- d. Jumlah permintaan cengkeh tidak pasti, berbeda dengan produk pertanian lain, seperti kubis, cabai, bawang merah, yang permintaannya jelas dengan konsumen yang banyak, sehingga mudah dipasarkan.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Arisena (2009) mengenai struktur dan perilaku pasar komoditas cengkeh di Kabupaten Buleleng. Dalam penelitian tersebut terdapat tiga jenis saluran pemasaran cengkeh, yakni saluran satu : Petani ke Pedagang Penyotek ke Pedagang Antar Pulau, saluran dua : Petani ke Pedagang Penyotek ke Pedagang Pengumpul ke Pedagang Antar Pulau dan saluran tiga : Petani ke Pedagang Pengumpul ke Pedagang Antar Pulau. Hal ini terjadi karena di Kabupaten Buleleng jumlah pedagang cengkeh cukup banyak.

Pangsa produsen (*Producer's share*)

Pangsa produsen (*Producer's share*) adalah bagian dari harga konsumen yang diterima oleh petani cengkeh sebagai produsen, dan diukur dalam satuan presentase (%). Tataniaga dapat dikatakan

semakin efisien jika semakin tinggi bagian harga yang diterima petani. *Producer's share* yang didapat dalam penelitian ini sebesar 96,51%.

Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran adalah penjumlahan dari seluruh biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran selama proses pendistribusian satu komoditas, dari satu lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran lainnya. Analisis marjin pemasaran merupakan salah satu indikator dalam menentukan efisiensi pemasaran, antara lain ditandai dengan meratanya distribusi marjin antar lembaga pemasaran, besarnya bagian yang diterima petani, serta nisbah marjin keuntungan atau *ratio profit margin* (RPM) untuk marjin pemasaran cengkeh disajikan pada Tabel 3.

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa saluran pemasaran cengkeh hanya terdapat satu jenis, yakni dari petani ke pedagang besar, dan selanjutnya konsumen akhir, karena pada tingkat desa tidak ada pedagang pengumpul, sehingga seluruh petani melakukan kegiatan penjualan langsung kepada pedagang besar yang berada di Krui. Marjin pemasaran pada pedagang besar adalah Rp3.157,46/kg atau sebesar 3,16% dari harga beli konsumen akhir.

Tabel 3. Marjin pemasaran cengkeh di Kabupaten Pesisir Barat, Bulan Juli-Januari 2017

No	Uraian	Satuan	Nilai	Share (%)
1.	Petani			
	a. Harga Jual	Rp/Kg	96.628,25	96,51
	b. Biaya pemasaran	Rp/Kg	327	
2.	Pedagang besar			
	a. Harga jual	Rp/Kg	99.785,71	
	b. Marjin pemasaran	Rp/Kg	3.157,46	
	c. Biaya total	Rp/Kg	1.637,50	
	- Biaya tenaga kerja	Rp/Kg	37,50	
	- Biaya angkutan	Rp/Kg	375,00	
	- Biaya pengemasan	Rp/Kg	125,00	
	- Biaya penyusutan	Rp/Kg	1.000,00	
	- Biaya sortir	Rp/Kg	100,00	
	d. Marjin keuntungan	Rp/Kg	1.519,96	
	e. Rasio profit marjin	%	0,93	
3.	Pedagang antarpulau			
	a. Harga Beli	Rp/Kg	99.785,71	100

Ratio Profit Margin (RPM)

Ratio profit margin adalah perbandingan antara marjin keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran dengan biaya-biaya yang dikeluarkannya, diukur dalam satuan presentase (%). Rasio keuntungan terhadap biaya pada komoditi cengkeh di Kabupaten Pesisir Barat yaitu sebesar 0,93 persen, artinya nilai RPM relatif rendah. Nilai RPM yang rendah tersebut menggambarkan bahwa pedagang pengumpul mengambil keuntungan yang tidak terlalu besar.

KESIMPULAN

Pemasaran cengkeh di Kabupaten Pesisir Barat hanya memiliki satu saluran pemasaran, yakni dari petani ke pedagang besar selanjutnya ke konsumen akhir (yaitu PT Aman Jaya dan PT Samson Jaya). Berdasarkan analisis struktur pasar, maka struktur pasar yang dihadapi petani adalah oligopsoni, dan pada tingkat pedagang besar juga adalah oligopsoni. Perilaku pasar dalam pemasaran cengkeh di Kabupaten Pesisir Barat adalah petani masih cenderung berperan sebagai *price taker*, namun agar dapat menikmati harga yang tinggi, maka sistem penjualan cengkeh dilakukan secara bertahap oleh petani. Keragaan pasar pemasaran cengkeh di Kabupaten Pesisir Barat menunjukkan bahwa *produser's share* sebesar 96,51% dan marjin pemasaran pada pedagang besar adalah Rp 3.157,46/kg serta perolehan RPM sebesar 0,93%.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini N, Hasyim AI, dan Situmorang S. 2013. Analisis efisiensi pemasaran ubi kayu Di Provinsi Lampung. *JIA*, 1 (1) : 80-86. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/135>. [19 Maret 2018].
- Arisena MK. 2009. Struktur dan perilaku pasar komoditas cengkeh di Kecamatan Busungbiu Kabupaten Buleleng. *Jurnal Ganec Swara*, 3(2) : 39-46. <http://unmas mataram.ac.id>. [25Maret 2017].
- Azzaino Z. 1983. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- BPPSDM Pertanian [Badan Penyuluhan dan Pengembangan SDM Pertanian]. 2016. *Panen dan Pasca Panen Cengkeh*. <http://cybex.pertanian.go.id/materilokalita/detail/13241/panen-dan-pasca-panen-cengkeh>. [10 September 2016].

- BP4K [Balai Penyuluhan Pertanian, Perkebunan, Perikanan, dan Kehutanan] Kabupaten Pesisir Barat. 2014. Luas Areal dan Produksi Perkebunan Cengkeh Kabupaten Pesisir Barat Tahun 2014. BP4K Pesisir Barat. Pesisir Barat.
- Hasyim AI. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Ishak 2013. Model Pengeringan Lapisan Tipis Cengkeh. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin. Makasar.
- Manullang LS. 2014. Analisis Efisiensi Pemasaran Karet (*Havea brasiliensis*) Rakyat di Kecamatan Bahuga Kabupaten Way Kanan. *Skripsi*. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Pusdatin [Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian]. 2014. *Outlook Komoditi Cengkeh*. Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Rizal RK, Hasyim AI, dan Situmorang S. 2017. Kelayakan ekonomi dan pemasaran kakao di Kabupaten Lampung Selatan. *JIIA*, 5 (4) : 384-391. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1747/1550>. [19 Maret 2018].
- Saragih B. 2001. *Agribisnis*. Pengembangan Sinar Tani. Jakarta.