

ANALISIS SISTEM PEMASARAN CENGKEH

(Studi Kasus di Desa Pattallassang, Kecamatan Tompobulu, Kabupaten Bantaeng)

Muh. Ilyas Nur¹, Ida Rosada², Muhammad Salim²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muslim Indonesia

²Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muslim Indonesia

085394145924, muhilyasnur1@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the marketing channel, marketing function, market structure and market behavior. Analyze marketing margin, farmer share, profit ratio, and analyze marketing efficiency. The population in the study is the number of industry players. Farmer population is 110 people, sampling is done Simple random sampling is 30%. The number of respondents as many as 33 rounded to 30. Uampel marketing agency consists of 3 collectors and 2 wholesalers, done by (snowball). The results, through three channels of marketing are channel I (Farmer-gatherer-Wholesaler-Consumer), channel II (Farmer-Consumer-collector), and channel III (Farmer-Wholesaler-Consumer). The market structure in general is the oligopoly market and market behavior that occurs to farmers, the practice of selling with cash payments, whereas payments to wholesalers to collecting merchants are delivery representations, with installment payments after delivery to the consumer. Marketing margin of channel service III is Rp. 12,000, because channel III is the shortest marketing chain. Analysis of farmers' largest share in channel III is 90%. Because prices and prices are not too high. The profit and expense ratios are divided up. This happens because the cost incurred on my channel is greater. The marketing efficiency of these three channels can be seen as the third most efficient channel at a smaller cost.

Keywords: Marketing channel, Marketing Efficiency, Marketing Margin, Profit Ratio

INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran, fungsi pemasaran, struktur pasar dan perilaku pasar. Menganalisis margin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan, dan menganalisis efisiensi pemasaran. Populasi dalam penelitian yaitu jumlah petani serta lembaga pemasaran yang terlibat seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, dan konsumen. Populasi petani adalah 110 orang, pengambilan sampel dilakukan *Simple random sampling* yaitu 30% . Jumlah responden sebanyak 33 dibulatkan menjadi 30. Sampel lembaga pemasaran terdiri dari 3 orang pengumpul dan 2 orang pedagang besar, dilakukan secara (*snow ball*). Hasil penelitian, melalui tiga saluran pemasaran yaitu saluran I (Petani- pengumpul-Pedagang besar-Konsumen), saluran II (Petani- pengumpul-Konsumen), dan saluran III (Petani-Pedagang besar-Konsumen). Struktur pasar pada umumnya adalah pasar oligopoli dan perilaku pasar yang terjadi pada petani, praktik penjualan dengan pembayaran tunai, sedangkan pembayaran untuk pedagang besar ke pedagang pengumpul adalah keterikatan sisa pembayaran, dengan pembayaran angsuran setelah pengiriman ke konsumen. Margin pemasaran terkecil saluran III yaitu Rp. 12.000, karena saluran III rantai pemasaran terpendek. Analisis *farmer's share* yang terbesar pada saluran III yaitu sebesar 90%. Karena perbandingan harga tingkat produsen dan di tingkat konsumen tidak terlalu tinggi. Rasio keuntungan dan biaya terbesar adalah saluran I sebesar 5,04%. Hal ini terjadi karena biaya yang dikeluarkan pada saluran I lebih besar. Efisiensi pemasaran dari ketiga saluran tersebut dapat dilihat bahwa saluran III paling efisien dengan biaya yang lebih kecil.

Kata Kunci: Efisiensi Pemasaran, Marjin Pemasaran, Rasio Keuntungan, Saluran pemasaran.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi alamiah yang baik untuk mengembangkan sektor pertanian, termasuk sub sektor perkebunan. Indonesia memiliki jenis tanah yang mampu menyuburkan tanaman, sinar matahari konsisten sepanjang tahun, kondisi iklim yang memenuhi persyaratan tumbuh tanaman dan curah hujan rata-rata pertahun yang cukup tinggi. Semua kondisi itu merupakan faktor-faktor ekologis yang baik untuk membudidayakan tanaman perkebunan (Cahyono,2003). Sub sektor perkebunan merupakan sub sektor yang cukup potensial dalam perekonomian indonesia guna meningkatkan devisa negara, pemenuhan bahan baku, penyediaan lapangan kerja serta pelestarian sumberdaya alam. Pembangunan sub sektor perkebunan sebagai suatu penghasil devisa negara yang tidak kalah pentingnya adalah komoditi cengkeh. Cengkeh merupakan salah satu tanaman perkebunan yang penting karena cengkeh banyak dimanfaatkan misalnya sebagai bumbu makanan dan minuman, bahan farmasi serta digunakan sebagai bahan kosmetik. Selain itu, cengkeh juga merupakan bahan baku pembuatan rokok yang dihasilkan oleh industri rokok dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat (Sudiyono, A, 2001).

Tabel 1. Perkembangan Produksi Cengkeh di Kecamatan Tompobulu, Kabupaten Bantaeng, 2016.

Tahun	Produksi/Thn/ton
2012	147
2013	149
2014	176
2015	53
2016	183

Sumber: Kantor Dinas Pertanian Kabupaten Bantaeng, 2017.

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa perkembangan produksi cengkeh di Kecamatan Tompobulu, Kabupaten Bantaeng pada setiap tahun mengalami fluktuasi.

Rumusan masalah ini adalah bagaimana sistem pemasaran; saluran pemasaran, fungsi pemasaran, struktur pasar dan perilaku pasar komoditas cengkeh di Desa Pattallassang, Kecamatan Tompobulu, Kabupaten Bantaeng, Bagaimana marjin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan cengkeh di Desa Pattallassang, Kecamatan Tompobulu, Kabupaten Bantaeng, Bagaimana efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran cengkeh.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran, fungsi pemasaran, struktur pasar dan perilaku pasar komoditas cengkeh di Desa Pattallassang, Kecamatan Tompobulu, Kabupaten Bantaeng. Untuk menganalisis marjin pemasaran, *farmer's*

share, dan rasio keuntungan cengkeh di Desa Pattallassang, Kecamatan Tompobulu, Kabupaten Bantaeng. Untuk menganalisis efisiensi pemasaran pada pemasaran cengkeh.

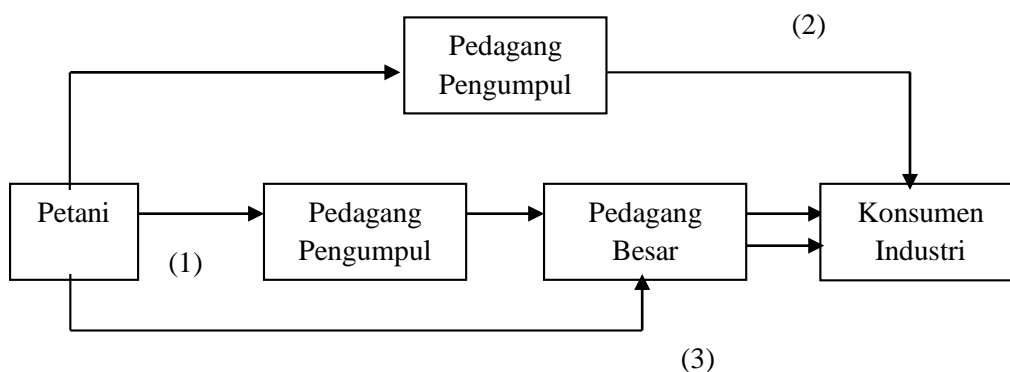
METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pattallassang, Kecamatan Tompobulu, Kabupaten Bantaeng. Adapun populasi petani cengkeh di lokasi penelitian adalah 110 orang, pengambilan sampel/responden petani dilakukan secara acak (*Simple random sampling*) yaitu 30% . Adapun jumlah responden sebanyak 33 petani yang dibulatkan menjadi 30 petani. Untuk sampel lembaga pemasaran terdiri dari 3 orang pedagang pengumpul dan 2 orang pedagang besar, dilakukan secara (*snow ball*) penelusuran saluran pemasaran mulai dari tingkat petani sampai ke tingkat konsumen akhir. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis data kualitatif menggambarkan secara deskriptif saluran pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran serta struktur dan perilaku pasar. Sedangkan analisis data kuantitatif dipergunakan untuk menganalisis besaran margin, *farmer's share* dan rasio keuntungan dan biaya. Alat analisis data kuantitatif yang digunakan adalah berupa kalkulator, program komputer dan tabulasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran cengkeh ini sangat dipengaruhi oleh hubungan dagang dan saling percaya antar masing-masing lembaga. Pemasaran cengkeh di Desa Pattallassang Kecamatan Tompobulu, Kabupaten Bantaeng dari petani hingga konsumen akhir melibatkan beberapa lembaga pemasaran diantaranya pedagang pengumpul Pedagang Besar.



Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dilihat fungsi pemasaran dari tiap saluran pemasaran cengkeh di Desa Pattallassang, Kec.Tompobulu, Kab.Bantaeng, dapat di kategorikan dalam tiga pola saluran yaitu:

- 1) Pola Saluran I : Petani cengkeh → Pedagang pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen industri
- 2) Pola Saluran II : Petani cengkeh → Pedagang pengumpul → Konsumen industri
- 3) Pola Saluran III : Petani cengkeh → Pedagang besar → Konsumen industri

Kegiatan pemasaran cengkeh di tiga pola pemasaran tersebut melibatkan lembaga-lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran cengkeh yang terlibat dalam pola saluran I adalah pedagang pengumpul dan pedagang besar, pada pola saluran II lembaga yang terlibat adalah pedagang pengumpul, dan Pola ke III lembaga yang terlibat adalah pedagang besar.

Tabel 2. Saluran Pemasaran Cengkeh di Desa Pattallassang, Kec. Tompobulu, Kab. Bantaeng.

Saluran I			Saluran II		Saluran III	
No.Resp Petani	Pedagang Pengumpul	Pedagang Besar	No.Resp Petani	Pedagang Pengumpul	No.Resp Petani	Pedagang Besar
3.	Dg. Sewang	Edi	1.	Hj. Erniwati	13.	Passawang
4.	Edi	Edi	2.	Hj. Erniwati	27.	Passawang
5.	Du'ding	Edi	6.	Hj. Erniwati	28.	Passawang
7.	Du'ding	Edi	9.	Hj. Erniwati	29.	Passawang
8.	Edi	Edi	10.	Hj. Erniwati	30.	Passawang
11.	Dg. Sewang	Edi	15.	Hj. Erniwati		
12.	Dg. Sewang	Edi	19.	Hj. Erniwati		
14.	Dg. Sewang	Edi	20.	Hj. Erniwati		
16.	Dg. Sewang	Edi	21.	Hj. Erniwati		
17.	Dg. Sewang	Edi	22.	Hj. Erniwati		
18.	Edi	Edi	24.	Hj. Erniwati		
23.	Dg. Sewang	Edi	25.	Hj. Erniwati		
			26.	Hj. Erniwati		

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2017.

Tabel 2 menunjukkan bahwa saluran I, petani menjual cengkehnya di tiga pedagang, pada saluran II petani menjual cengkehnya hanya kepada pedagang pengumpul yang kemudian dibawa langsung ke konsumen industri, sedangkan pada saluran III petani menjual cengkehnya hanya kepada pedagang besar yang kemudian di bawa langsung ke konsumen industri.

Fungsi Pemasaran

Lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran cengkeh, masing-masing menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dimana setiap lembaga memiliki fungsi yang berbeda-beda. Fungsi pemasaran bertujuan untuk memperlancar penyaluran cengkeh dari petani ke konsumen. Pengelompokan fungsi pemasaran menggunakan teori Limbong dan Sitorus (1995) yaitu fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (pengangkutan, pengemasan, dan penyimpanan), dan fungsi fasilitas (sortasi, penanganan resiko, pembiayaan, dan informasi pasar).

Tabel 3. Fungsi- Fungsi Lembaga Pemasaran Cengkeh di Desa Pattallassang, Kecamatan Tompobulu, Kabupaten Bantaeng.

Fungsi Pemasaran	Lembaga Pemasaran		
	Petani	Pengumpul	Besar
Fungsi Pertukaran			
Pembelian	-	√	√
Penjualan	√	√	√
Fungsi Fisik			
Penyimpanan	-	-	-
Pengangkutan	√	√	√
Pengemasan	√	-	√
Fungsi Fasilitas			
Sortasi	√	-	-
Standarisasi	-	-	-
Penanggung Resiko	-	-	-
Pembiayaan	√	√	√
Informasi Pasar	-	√	√

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa pada fungsi pertukaran dapat dilihat bahwa semua lembaga pemasaran melakukan penjualan dan untuk fungsi pembelian hanya dilakukan oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar. Adapun pada fungsi fisik, semua lembaga pemasaran melakukan kegiatan pengangkutan dan pengemasan kecuali pada pedagang pengumpul tidak melakukan kegiatan pengemasan. Sedangkan pada fungsi fasilitas, kegiatan sortasi hanya dilakukan oleh petani, kemudian pada kegiatan pembiayaan dilakukan oleh semua lembaga pemasaran, baik itu melalui petani, pedagang pengumpul hingga pedagang besar. Adapun pada kegiatan informasi pasar hanya dilakukan oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar.

Analisis Struktur Pasar

Struktur pasar merupakan karakteristik organisasi pasar yang mempengaruhi sifat kompetisi dan harga di dalam pasar. Struktur pasar cengkeh dapat diketahui dengan melihat jumlah penjual dan pembeli dan sifat produk.

Tabel 4. Struktur Pasar Yang Dihadapi Oleh Lembaga Pemasaran di Desa Pattallassang, Kecamatan Tompobulu, Kabupaten Bantaeng.

Uraian	Lembaga pemasaran		
	Petani	Pengumpul	Besar
Karakteristik	-	-	-
Jumlah Penjual	Ya	Ya	Ya
Jumlah Pembeli	-	Ya	Ya
Sifat Produk	Homogen	Homogen	Homogen
Pengaruh Terhadap Harga	-	Ya	Ya
Struktur Pasar	-	-	-
Oligopsoni	-	Ya	Ya
Oligopoli	Ya	-	-

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2017.

Tabel 5. Harga Beli Cengkeh di Masing-Masing Lembaga di Desa Pattallassang, Kecamatan Tompobulu, KabupatenBantaeng.

No. Responden	Harga		
	Beli		Jual
	Cengkeh Basah (Rp/kg)	Cengkeh Kering (Rp/kg)	Cengkeh Kering (Rp/kg)
1	35.000	105.000	108.000
2	30.000	105.000	108.000
3	32.000	105.000	120.000
4	40.000	108.000	120.000
5	30.000	108.000	120.000
Total	167.000	531.000	576.000
Rata-Rata	33.400	106.200	115.200

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 15, menunjukkan bahwa rata – rata harga beli cengkeh basah ditingkat pedagang sebesar Rp 33.000/kg sedangkan cengkeh basah sebesar Rp 106.200/kg. Adapun rata- rata harga jual untuk cengkeh kering yaitu sebesar Rp 115.200/kg.

Perilaku Pasar

Perilaku pasar menunjukkan tingkah laku perusahaan dalam struktur pasar tertentu, terutama bentuk-bentuk keputusan apa yang harus diambil dalam menghadapi berbagai struktur pasar. Perilaku pasar meliputi kegiatan penjualan, pembelian, penentuan harga dan strategi tataniaga (Azzaino, 1982).

Tabel 6. Perilaku Pasar di Masing-Masing Lembaga di Desa Pattallassang, Kecamatan Tompobulu, KabupatenBantaeng.

No	Kegiatan	Tingkat Lembaga Pemasaran		
		P-PP	PP-PB	PB-KA
1	Penjualan dan pembelian	Bebas dan terikat	Bebas	Bebas
2	Penentuan Harga	Terikat	Bebas	Bebas
3	Pembayaran	Tunai	Tunai dan Angsuran	Tunai
4	Kerja sama antar lembaga	Kepercayaan	Kepercayaan (Langgan)	Kepercayaan (Langgan)

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2017.

Keterangan:

- P = Petani
- PP = Pedagang pengumpul
- PB = Pedagang besar
- KA = Konsumen akhir

Analisis Marjin Pemasaran

Analisis marjin pemasaran dihitung berdasarkan pengurangan harga jual dengan harga beli pada setiap lembaga pemasaran cengkeh. Marjin pemasaran dihitung dengan melihat biaya pemasaran cengkeh dan keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran yang terlibat.

Tabel 7. Analisis Marjin Pemasaran cengkeh di Desa Pattallassang, Kecamatan Tompobulu, Kabupaten Bantaeng

Lembaga Pemasaran	Saluran I	Saluran 2	Saluran 3
	(Rp/kg)	(Rp/kg)	(Rp/kg)
1. Petani			
- Harga Jual	105.000	105.000	108.000
- Biaya Pemasaran	207	206	160
2. Pedagang Pengumpul			
- Harga Beli	105.000	105.000	
- Biaya Pemasaran	305	511	
- Keuntungan	2.709	14.489	
- Harga Jual	108.000	120.000	
- Margin	3.014	15.000	
3. Pedagang Besar			
- Harga Beli	108.000		108.000
- Biaya Pemasaran	425		379
- Keuntungan	11.757		11.621
- Harga Jual	120.000		120.000
- Margin	12.182		12.000
Jumlah			
- Biaya Pemasaran	937	717	539
- Keuntungan	14.466	14.489	11.621
- Margin	15.196	15.000	12.000

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 7, menunjukkan bahwa harga jual petani untuk komoditi cengkeh sama. Hal tersebut terjadi karena informasi dan kesepakatan harga yang di dapat oleh petani dari pedagang pengumpul.

Analisis *Farmer's Share*

Untuk mengetahui hasil pembagian harga yang di terima oleh petani dibandingkan dengan harga di konsumen akhir digunakan analisis *farmer's share* dimana pengertian dari *farmer's share* itu sendiri adalah merupakan perbandingan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang di bayarkan oleh konsumen akhir dan dinyatakan dalam persentase (%). *farmer's share* memiliki hubungan negatif dengan margin pemasaran dimana semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang diperoleh petani semakin rendah.

Tabel 8. Persentase *farmer's share* Pada Setiap Saluran Pemasaran di Desa Pattallassang, Kecamatan Tompobulu, Kabupaten Bantaeng.

Saluran Pemasaran	Harga di tingkat petani (Rp/kg)	Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)	<i>farmer's share</i> (%)
Saluran I	105.000	108.000	83,33
Saluran II	105.000	120.000	87,50
Saluran III	108.000	120.000	90

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2017.

Pada Tabel 8, tersebut diketahui *farmer's share* saluran pemasaran terbesar di peroleh petani melalui saluran pemasaran III, dengan persentase sebesar 90 persen ini

disebabkan karena pendeknya rantai pemasaran, sedangkan bagian terkecil diperoleh melalui saluran pemasaran I dengan persentase sebesar 87.5 persen. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa saluran pemasaran yang menguntungkan petani dari segi pendapatan atau bagian yang diperoleh dari hasil pemasaran cengkeh adalah pada saluran pemasaran III.

Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran

Efisiensi operasional juga dapat ditunjukkan dengan membandingkan antara besarnya keuntungan dengan biaya pemasaran suatu lembaga pemasaran. Indikator dikatakan efisien jika meratanya nilai rasio keuntungan dan biaya di setiap lembaga pemasaran. Rasio keuntungan dan biaya cengkeh di Desa Pattallassang dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Rasio Keuntungan Terhadap Biaya pada Setiap Saluran Pemasaran Cengkeh di Desa Pattallassang Kec.Tompobulu, Kabupaten Bantaeng.

Lembaga Pemasaran	Saluran I	Saluran II	Saluran III
	(Rp/kg)	(Rp/kg)	(Rp/kg)
1. Pedagang Pengumpul			
- Li	305	511	
- Ci	2.709	14.489	
2. Pedagang Besar			
- Li	425		379
- Ci	11.757		11.621
Jumlah			
- Li	730	511	379
- Ci	14.466	14.489	11.621
- Rasio Li/Ci	5.04	3.52	3.26

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2017.

Keterangan :

Ci = Biaya pemasaran lembaga

Li = Keuntungan lembaga pemasaran

Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan bahwa pada saluran I, memiliki rasio keuntungan dan biaya sebesar 5.04. Total biaya yang dikeluarkan pada saluran I adalah sebesar Rp. 14.466/kg dengan total keuntungan 730/kg yang hanya dilakukan oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar diantara kedua lembaga pemasaran yang terlibat, pedagang besar mengeluarkan biaya sebesar Rp 11.757/kg, sedangkan pedagang pengumpul mengeluarkan biaya sebesar Rp 2.709/kg.

Pada saluran II, pedagang pengumpul mengeluarkan biaya pemasaran yang cukup besar berupa biaya pengemasan dan biaya transportasi. Sehingga nilai rasio keuntungan biaya pemasaran yang ingin diperoleh juga besar. Oleh karena itu yang di ambil oleh pedagang pengumpul juga besar yaitu Rp 14.489/kg dengan biaya sebesar Rp 511/kg dan memiliki rasio keuntungan dan biaya sebesar 3,52.

Pada saluran III, memiliki rasio keuntungan dan biaya sebesar 3,26 dengan biaya yang dikeluarkan pada saluran III adalah sebesar Rp 11.621/kg dengan total keuntungan Rp 379/kg.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi merupakan salah satu tujuan yang hendak dicapai dalam suatu aktifitas pemasaran. Suatu saluran dikatakan efisien apabila penyebaran nilai rasio keuntungan terhadap biaya pada masing-masing lembaga pemasaran merata. Artinya setiap satu satuan rupiah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran akan memberikan keuntungan yang tidak jauh beda dengan lembaga pemasaran lainnya yang terdapat pada saluran tersebut.

Tabel 10. Nilai Efisiensi Pemasaran pada Setiap Saluran Pemasaran Cengkeh di Desa Pattallassang, Kecamatan Tompobulu, Kabupaten Bantaeng.

No	Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)	Efisiensi (%)	Kriteria Keputusan
1	Saluran I	937	108.000	0,86	Efisien
2	Saluran II	717	120.000	0,59	Efisien
3	Saluran III	539	120.000	0.44	Efisien

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 10, menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran yang terbentuk. Adapun ketiga saluran tersebut mempunyai kriteria efisiensi dengan nilai yang lebih kecil dari 1. Dari ketiga saluran tersebut, saluran III paling efisien dengan biaya yang lebih kecil dibandingkan saluran I dan II

Tabel 11. Nilai Efisiensi Pemasaran pada Setiap Saluran Pemasaran Cengkeh di Desa Pattallassang Kecamatan Tompobulu, Kabupaten Bantaeng.

Saluran Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Marjin (%)	Farmer's Share	Rasio	Efisiensi
Saluran I	105.000	937	15.196	83,33	5.04	0.86
Saluran II	105.000	717	15.000	87.50	3.52	0.59
Saluran III	108.000	539	12.000	90	3.26	0.44

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 11, menjelaskan bahwa semakin tinggi marjin pemasaran dan rasio keuntungan maka *farmer's share* semakin rendah dan untuk melihat efisiensi pemasaran dengan perbandingan antara biaya pemasaran dan harga eceran dibagi seratus persen. Dari persyaratan efisiensi bahwa dikatakan efisiensi bila nilai efisiensi lebih kecil dari 1 sehingga dari ketiga saluran diatas dapat dikatakan efisien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Sistem pemasaran cengkeh di Desa Pattallassang, Kecamatan Tompobulu, Kabupaten Bantaeng, melalui tiga saluran pemasaran yaitu saluran I (Petani-Pedagang pengumpul-Pedagang besar-Konsumen akhir), saluran II (Petani-Pedagang pengumpul-Konsumen akhir), dan saluran III (Petani-Pedagang besar-Konsumen akhir). Dari ketiga saluran diatas menghasilkan tiga fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Struktur pasar pada umumnya adalah pasar oligopoli dan perilaku pasar yang terjadi di tingkat petani jika dilihat dari praktik penjualan dengan menggunakan sistem pembayaran tunai, sedangkan sistem pembayaran untuk pedagang besar ke pedagang pengumpul adalah dengan keterikatan sisa pembayaran, dengan sistem pembayaran angsuran 2 kali setelah pengiriman cengkeh ke konsumen akhir.
2. Hasil analisis marjin pemasaran terkecil terdapat pada saluran III yaitu Rp. 12.000, karena saluran III merupakan rantai pemasaran terpendek. Adapun analisis *Farmer's share* yang terbesar terdapat pada saluran III yaitu sebesar 90%. Hal ini disebabkan karena perbandingan harga di tingkat produsen dan di tingkat konsumen tidak terlalu tinggi. Rasio keuntungan dan biaya terbesar terdapat pada saluran I sebesar 5,04%. Hal ini terjadi karena biaya yang dikeluarkan pada saluran I lebih besar.
3. Efisiensi pemasaran cengkeh dari ketiga saluran tersebut mempunyai kriteria efisiensi dengan nilai yang lebih kecil dari 1. Dari ketiga saluran tersebut dapat dilihat bahwa saluran III paling efisien dengan biaya yang lebih kecil dibandingkan saluran I dan II.

Saran

1. Petani diharapkan menjual hasil produksinya langsung ke pedagang besar yang ada di Kota Bantaeng karena marjin pemasaran yang diperoleh lebih besar, sehingga memperoleh keuntungan yang lebih besar.
2. Diharapkan setiap pemasaran lebih mengoptimalkan penyebaran informasi yang ada, agar perkembangan harga yang terjadi setiap saat dapat diketahui dengan mudah.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzaino, Z. 1982. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Bogor: Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor
- Limbong, W. H., Sitorus, P., 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Bogor: Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Sitorus dan Limbong. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Bogor: Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Sudiyono A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Malang. Universitas Muhammadiyah Malang.