

**SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN CENGKEH
DI DESA UMPUNGENG KECAMATAN LALABATA
KABUPATEN SOPPENG**

**AMMAS
105960150513**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2018**

**SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN CENGKEH
DI DESA UMPUNGENG KECAMATAN LALABATA
KABUPATEN SOPPENG**

**AMMAS
105960150513**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Strata Satu (S-1)**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2018**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Saluran Dan Margin Pemasaran Cengkeh di Desa Umpungeng
Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng

Nama : AMMAS

Stambuk : 105960150513

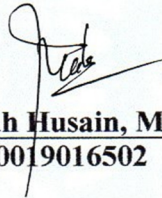
Konsentrasi : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Disetujui

Pembimbing I



Ir. Nailah Husain, M.Si
NIDN : 0019016502

Pembimbing II



Amruddin, S.Pt., M.Si
NIDN : 0922076902

Diketahui

Dekan Fakultas Pertanian



Ir. H. Burhanuddin, Spi., M.P
NIDN : 0912066901

Ketua Prodi Agribisnis



Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P
NBM : 873162

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul : Saluran Dan Margin Pemasaran Cengkeh di Desa Umpungeng
Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng

Nama : AMMAS

Stambuk : 105960150513


Konsentrasi : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

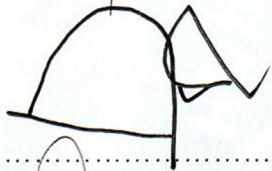
Komisi Tim Penguji

1. Ir Nailah Husain, M.Si
Ketua Sidang



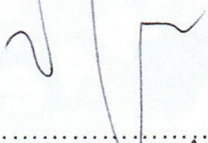
.....

2. Amruddin, S.Pt., M.Si
Sekretaris



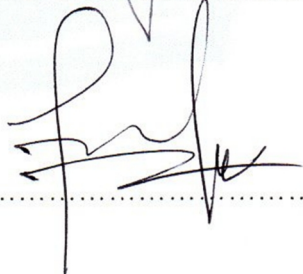
.....

3. Ir. M. Arifin Fattah, M.Si
Anggota



.....

4. Firmansyah, SP, M.Si
Anggota



.....

Tanggal Lulus : 15 Agustus 2018

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN CENGKEH DI DESA
UMPUNGENG KECAMATAN LALABATA KABUPATEN SOPPENG**

adalah benar merupakan hasil karya yang belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Semua data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka dibagian akhir skripsi ini.

Makassar, Juni 2018

Ammas

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik, guna memenuhi salah satu syarat studi pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar,

Dengan selesainya penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak terutama kepada pembimbing yakni Ibu Ir Nailah Husain, M.Si dan Bapak Amruddin, S.Pt., M.Si yang bersedia meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, serta kepada kedua tim penguji yang telah memberikan kritikan dan saran dalam penyempurnaan hasil akhir laporan penelitian ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT membalas segala jerih payahnya, Amin. Ucapan yang sama penulis sampaikan kepada :

1. Kedua orang tua saya yang senantiasa selalu memberikan do'a dan dukungan baik itu berupa material serta hal-hal yang mendukung kelancaran pendidikan yang saya jalankan saat ini.
2. Ir. Nailah Husain, M.Si selaku pembimbing 1 dan Amruddin, S.Pt., M.Si selaku Pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis sehingga skripsi ini terselesaikan.

3. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar beserta staf, semoga segala aktifitas yang dilakukan mendapat rahmat dan hidayat dari Allah Yang Maha Kuasa.
4. Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar atas bantuan kelengkapan administrasi yang penulis butuhkan, semoga segala jerih payahnya bernilai ibadah disisiNya.
5. Para Dosen Pertanian dengan berbagai pengetahuan yang telah diberikan kepada Penulis, semoga segala amalan yang dilakukan, diberi pahala yang setimpal dan mendapat rahmat dan Hidayah dalam melakukan tugas-tugasnya.
6. Rekan-rekan mahasiswa dan rekan kerja yang membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir, semoga Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang membalasnya.

Demikian pula terkhusus kepada Ayah dan Ibundaku, adik, kakak serta saudara-saudaraku, dan seluruh keluarga besar penulis yang memberi bantuan materi dan spritual bagi penulis, semoga segala jerih payahnya mendapat amalan di sisi Allah SWT.

Akhirnya penulis berharap semoga tulisan ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu pertanian di masa yang akan datang.

ABSTRAK

AMMAS, 105960150513. Saluran Dan Margin Pemasaran Cengkeh di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng, dibawah bimbingan **NAILAH** dan **AMRUDDIN**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran cengkeh dan margin pemasaran cengkeh di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (purposive). Waktu penelitian ini dilakukan selama dua bulan yaitu mulai pada bulan Januari sampai bulan Maret 2018.

Populasi dalam penelitian ini adalah petani berjumlah 840 orang sedangkan jumlah petani cengkeh hanya berjumlah 170 orang di Desa Umpungeng, Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng. Dari jumlah 170 orang petani cengkeh, diambil 10% yang dijadikan sebagai sampel, sehingga sampel dalam penelitian ini 17 orang petani cengkeh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran (1). Produsen – Pedagang Pengumpul – Konsumen, (2) Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Konsumen. Sedangkan margin pemasaran untuk saluran I sebesar Rp 11.800 dan margin pemasaran saluran II sebesar Rp 12.900.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Cengkeh	5
2.2 Margin Pemasaran.....	7
2.3 Fungsi-Fungsi Pemasaran	9
2.4 Harga.....	10
2.5 Lembaga Perantara	11
2.6 Pemasaran.....	13
2.7 Saluran Pemasaran	13
2.8 Kerangka Pemikiran	14
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	16
3.2 Teknik Penentuan Informal	16

3.3 Jenis dan Sumber Data	16
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	17
3.5 Teknik Analisis Data	18
3.5 Definisi Operasional	19
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
4.1 Letak Geografis	20
4.2 Kondisi Demografis	20
4.3 Kondisi Pertanian	25
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Identitas Responden	26
5.2 Lembaga Pemasaran.....	32
5.3 Saluran Pemasaran Cengkeh	35
5.4 Margin dan Efisiensi Pemasaran Cengkeh.....	36
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	41
6.2 Saran	42

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Jumlah dan Persentase Responden Petani Cengkeh Berdasarkan Tingkat Umur, di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.....	27
2.	Tingkat Pendidikan Responden Petani Cengkeh di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.....	28
3.	Luas Lahan Responden Petani Cengkeh di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.....	29
4.	Identitas Responden Petani Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.....	30
5.	Identitas Responden Petani berdasarkan Pengalaman Usaha Tani di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.....	31
6.	Margin, Biaya Pemasaran dan Keuntungan Pemasaran Cengkeh di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.....	36
7.	Margin, Biaya Pemasaran dan Keuntungan Pemasaran Cengkeh di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng	38

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1. Skema Kerangka Pikir		15
2. Pola Saluran Pemasaran Cengkeh.....		35

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	44
2.	Identitas Responden	45
3.	Identitas Pedagang Pengumpul	46
4.	Identitas Pedagang Besar	46
5.	Hasil Perhitungan Saluran Pemasaran 1	47
6.	Hasil Perhitungan Saluran Pemasaran 2	58
7.	Dokumentasi Penelitian	49

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebijakan pembangunan pertanian diarahkan untuk meningkatkan pendapatan dan taraf hidup petani dan masyarakat pada umumnya dengan meningkatkan kuantitas dan kualitas hasil pertanian. Dengan meningkatnya hasil pertanian diharapkan dapat memberikan keuntungan secara adil baik terhadap petani, pelaku pemasaran maupun konsumen. Pembagian keuntungan yang adil diantara pelaku ekonomi sangat ditentukan oleh efisiensi pemasaran. Sistem pemasaran yang efisien akan memperkecil selisih antara harga di tingkat petani produsen dengan harga di tingkat konsumen sehingga konsumen memperoleh harga yang murah dan petani menerima harga yang lebih layak. Selain harga yang lebih layak, petani juga menginginkan harga yang relatif stabil dari waktu ke waktu.

Cengkeh merupakan salah satu komoditas pertanian yang mempunyai kedudukan penting bagi kehidupan ekonomi rakyat Indonesia terutama para petani cengkeh dan industri rokok kretek. Tanaman cengkeh (*Syzygium aromaticum* (L) Merr & Perry) di Indonesia lebih kurang 95 % diusahakan oleh rakyat dalam bentuk perkebunan rakyat yang tersebar di seluruh propinsi. Sisanya sebesar 5% diusahakan oleh perkebunan swasta dan perkebunan negara. 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 (Gonarsyah, 1998).

Cengkeh termasuk jenis tumbuhan perdu yang dapat memiliki batang pohon besar dan berkayu keras, cengkeh mampu bertahan hidup puluhan bahkan sampai ratusan tahun, tingginya dapat mencapai 20-30 meter dan cabang-cabangnya cukup lebat. Cabang-cabang dari tumbuhan cengkeh tersebut pada umumnya panjang dan dipenuhi oleh ranting-ranting kecil yang mudah patah. Mahkota atau juga lazim disebut tajuk pohon cengkeh berbentuk kerucut. Daun cengkeh berwarna hijau berbentuk bulat telur memanjang dengan bagian ujung dan pangkalnya menyudut, rata-rata mempunyai ukuran lebar berkisar 2-3 cm dan panjang daun tanpa tangkai berkisar 7,5-12,5 cm. (Aksan, 2008).

Potensi yang dimiliki oleh Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng harus diimbangi dengan sistem saluran dan margin pemasaran yang benar, mengingat saluran dan margin pemasaran memegang peranan yang dinamis dalam merangsang produksi yang dapat merangsang para petani untuk melaksanakan peningkatan dan perbaikan cara-cara berproduksi yang sesuai dengan permintaan pasar, hal ini dilakukan agar tidak dihadapkan pada permasalahan spesifik saluran dan margin pemasaran hasil pertanian meliputi: permasalahan yang berkaitan dengan karakteristik hasil pertanian.

Proses pemasaran cengkeh di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng dapat dikategorikan belum efisien. Hal ini dapat diketahui salah satu penyebabnya yaitu kurangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang dimiliki sehingga masyarakat setempat kurang mengetahui informasi tentang

harga cengkeh. Fluktuasi harga yang tajam dan dalam waktu yang singkat sangat sering terjadi pada perkembangan harga cengkeh, dan keadaan ini sangat berisiko bagi petani

Salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Soppeng melalui Dinas Kehutanan dan Perkebunan guna meningkatkan produktivitas cengkeh dimaksud sekaligus meningkatkan pendapatan petani di Kabupaten Soppeng adalah perluasan areal tanaman Cengkeh. Desa Umpungeng merupakan salah satu desa di kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng Provinsi Sulawesi Selatan memiliki lahan yang subur untuk mengembangkan berbagai jenis tanaman pertanian. Salah satu tanaman yang sangat diminati oleh masyarakat yaitu tanaman cengkeh karena memiliki harga jual cukup tinggi dan cukup mudah di budidayakan. Tanaman cengkeh sudah dikembangkan oleh masyarakat Umpungeng namun populasinya masih sangat terbatas sehingga tidak memberikan nilai tambah untuk meningkatkan pendapatan. Disamping itu dalam pengembangannya petani belum menggunakan bibit unggul sehingga hasil produksi tidak sesuai yang diharapkan. Dalam rangka mensukseskan program Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kabupaten Soppeng, maka desa Umpungeng dapat dijadikan sebagai salah satu wilayah pengembangan tanaman cengkeh.

Dari keterangan di atas peneliti menggaris bawahi bahwa dengan peningkatan produksi tanaman cengkeh ini maka pemilihan saluran dan margin pemasaran yang tepat (efisien) sangat diperlukan guna menjual hasil produksi

yang bertambah. Hal inilah yang mendorong peneliti mengadakan penelitian mengenai saluran dan margin pemasaran cengkeh di Kabupaten Soppeng.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pendahuluan, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Bagaimana saluran pemasaran cengkeh di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng?
2. Berapa margin pemasaran cengkeh di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

1. Saluran pemasaran cengkeh yang ada di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.
2. Besarnya marjin pemasaran cengkeh di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

- 1 Sebagai bahan informasi dan studi bagi pihak-pihak yang memerlukan di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.
- 2 Sebagai bahan informasi bagi pemerintah maupun lembaga-lembaga lainnya dalam mengambil kebijaksanaan dibidang usahatani cengkeh di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Cengkeh

Tanaman cengkeh merupakan tanaman yang mempunyai banyak manfaat dan kegunaan di negara kita negara Indonesia banyak sekali jenis tanaman cengkeh, biasanya tanaman ini banyak tumbuh di daerah pegunungan yang mempunyai yang dapat di tumbuhi tanaman cengkeh. Karena tanaman ini banyak mempunyai banyak manfaat dan kegunaan tanaman ini banyak di cari di Negara-negara asing. Oleh karena itu kita sebagai warga negara Indonesia perlu meningkatkan tanaman cengkeh, karena negara kita termasuk pengeksport tanaman cengkeh terbanyak di dunia. Cengkeh adalah tangkai bunga kering beraroma dari suku Myrtaceae. Cengkeh adalah tanaman asli Indonesia, banyak di gunakan sebagai sebagai bumbu masakan pedas di negara-negara eropa, dan sebagai bahan utama rokok kretek khas Indonesia (Agus, 2004).

Peran komoditas cengkeh saat ini tidak hanya sebagai komponen utama rokok, akan tetapi telah banyak digunakan di berbagai industri lainnya seperti makanan, obat dan kosmetik. Bunga cengkeh (*Syzygium aromaticum*) selain mengandung minyak atsiri, juga mengandung senyawa kimia yang disebut eugenol, asam oleanolat, asam galotانات, fenilin, karyofilin, resin. Dalam kelompok tani cengkeh ini belum memiliki sistem pemasaran yang memadai hanya ada tengkulak yang membeli hasil pertanian cengkeh dengan harga yang sangat murah dari petani. Oleh karena itu harus dilakukan program kemitraan oleh petani cengkeh dengan perusahaan seperti perusahaan rokok. Sehingga petani

cengkeh tak lagi harus menjual hasil pertaniannya ke tengkulak (Yuhono dan Suhirman, 2012).

Dalam perspektif jangka panjang para penyuluh pertanian tidak lagi merupakan aparatur pemerintah, akan tetapi menjadi milik petani dan lembaganya. Untuk itu maka secara gradual dibutuhkan pengembangan peran dan posisi penyuluh pertanian yang antara lain mencakup diantaranya penyedia jasa pendidikan (konsultan) termasuk di dalamnya konsultan agribisnis, mediator pedesaan, pemberdaya dan pembela petani, petugas profesional dan mempunyai keahlian spesifik (Soekartawi, 2002).

Cengkeh banyak digunakan sebagai bumbu masakan pedas di negara-negara Asia dan Eropa, dan sebagai bahan utama rokok kretek khas Indonesia. Bagian utama dari tanaman cengkeh yang bernilai komersial adalah bunganya, yang sebagian besar digunakan dalam industri rokok. Cengkeh selain digunakan sebagai bahan baku rokok kretek, cengkeh juga digunakan untuk industri farmasi dan industri makanan. Minyak cengkeh yang berasal dari bunga cengkeh, gagang/tangkai dan daun cengkeh mengandung eugenol dan bersifat anestetik dan antimikrobia. Eugenol tersebut dapat digunakan untuk aromaterapi, mengobati sakit gigi, menghilangkan bau nafas, dan dapat mengendalikan beberapa jamur patogen pada tanaman (Najiyati S. dan Danarti 2003).

Cengkeh merupakan salah satu komoditas pertanian yang mempunyai nilai ekonomi tinggi. Bagi Bangsa Indonesia, cengkeh memiliki nilai ekonomi yang sangat penting dan strategis karena komoditas ini merupakan bahan campuran pembuatan rokok kretek yang banyak menghasilkan pendapatan negara melalui

cukainya. Selain sebagai bahan dasar pembuatan rokok kretek, cengkeh juga dapat berguna sebagai rempahrempah yang dibutuhkan dalam bidang pengobatan dan dapat juga dipakai sebagai bahan pembuatan minyak atsiri (Mekse Korri Arisena, GD, 2009).

2.2 Margin Pemasaran

Pengertian margin pemasaran menurut (Saipuddin, 2002) perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen yang terdiri dari : biaya-biaya untuk menyalurkan atau memasarkan dan keuntungan lembaga pemasaran atau margin itu adalah perbedaan 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.

Definisi margin pemasaran adalah perbedaan harga yang di terima petani dengan harga yang di bayarkan konsumen untuk produksi yang sama. Margin pemasaran termasuk semua biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pemindahan barang mulai dari petani produsen hingga kekonsumen akhir serta keuntungan yang di peroleh oleh lembaga pemasaran. Besar kecilnya marjin pemasaran di pengaruhi oleh biaya pemasaran, keuntungan lembaga pemasaran serta jumlah permintaan dan penawaran. Keuntungan adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (margin) setelah dikurangi biaya pemasaran, labah merupakan sisa lebih dari hasil penjualan diurangi dengan harga pokok barang yang dijual dan biaya-biaya lainnya, (Soerkartawi, 2002).

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap margin pemasaran adalah :

a. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk melaksanakan berbagai fungsi pemasaran. Biaya pemasaran ini akan berpengaruh terhadap margin keuntungan yang akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran komoditi tersebut.

b. Keuntungan Lembaga Pemasaran

Keuntungan lembaga pemasaran seringkali di katakan sebagai unsur utama yang membedakan tingginya margin pemasaran, yaitu sebagai akibat terlalu banyak dan tidak efisiennya pedagang-pedagang didalam pemasaran. Ada tiga metode untuk menghitung margin pemasaran yaitu dengan memilih dan mengikuti saluran pemasaran dari komoditi spesifik, membandingkan harga pada berbagai level pemasaran yang berbeda dan mengumpulkan dan penjualan dan pembelian kotor tiap jenis pedagang. Masing- masing metode ini memiliki kekurangan dan kelebihan. Margin menurut jenisnya dibedakan menjadi margin absoult dan persen margin.

Persentase bagian margin merupakan suatu pengelompokan yang digunakan secara populer pada serangkaian angka yang menunjukkan margin absoult dari berbagai tipe pedagang atau berbagai fungsi pemasaran yang berbeda, dibagi dengan harga eceran, (Saipuddin, 2002).

Komponen marjin pemasaran terdapat dua yaitu komponen biaya pemasaran dan komponen keuntungan lembaga pemasaran. Besarnya biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran berbeda-beda untuk setiap jenis

produk dan tingkat lembaga pemasaran. Perbedaan waktu dilakukan kegiatan/aktivitas pemasaran juga merupakan salah satu faktor yang menimbulkan perbedaan pada biaya dan margin keuntungan dan yang didapatkan oleh lembaga pemasaran.

2.3 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan atau tindakan dalam proses pemasaran. Anindita (2004) menjelaskan bahwa fungsi pemasaran adalah kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran.

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ketangan konsumen. Terdapat tiga fungsi pemasaran menurut (William, 2001) yaitu sebagai berikut :

1. Pemasaran bertujuan untuk merencanakan penentuan harga promosi barang serta distribusi barang/jasa yang akan memuaskan kedua belah pihak.
2. Pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang.
3. Pemasaran bertujuan untuk melakukan promosi.

Dalam mempelajari sistem pemasaran fungsi pemasaran lainnya terbagi atas tiga bagian yaitu :

1. Fungsi pertukaran, meliputi : pembeli dan penjual. Fungsi pembelian dan penjualan berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang diinginkan, kualitas yang memadai dan penyediaan yang sesuai. Sedangkan fungsi penjualan yang umumnya dipandang sebagai fungsi pemasaran yang

paling luas, meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari dan mempengaruhi pertanian.

2. Fungsi penyediaan fisik, meliputi : pengangkutan dan penyimpanan, fungsi ini berkaitan dengan pemindahan barang dari tempat produksi ke tempat konsumsi. Selain itu fungsi tersebut berkaitan pula dengan penyimpanan barang sampai di perlukan oleh konsumen.
3. Fungsi penunjang, meliputi : pembelian, penanggungan resiko, standarisasi barang dan grading, serta pengumpulan informasi pasar. Penanggungan resiko maksudnya adalah resiko harga dan kerusakan barang, fungsi pemasaran dapat menaikkan kegunaan tempat, waktu, bentuk dan perubahan hak milik, sehingga fungsi pemasaran mengusahakan agar pembeli memperoleh barang yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk dan harga yang tepat.

(Soekartiwi, 2002).

2.4 Harga

Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan hasil produksi, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh produsen. Harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa, Ini adalah jumlah yang mau dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang atau jasa. Hal ini dapat merupakan nilai yang di minta oleh seorang penjual untuk barang yang ditawarkan untuk dijual. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan

tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis (Soekartawi, 2002).

2.5 Lembaga Perantara

Perantara adalah lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi. Pada umumnya alasan utama perusahaan menggunakan perantara adalah bahwa perantara dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi. Dengan adanya perantara, maka kontak penjualan yang terjadi antara produsen dengan pembeli lebih banyak dan sering terjadi. Hal ini berarti memasukkan perantara kedalam saluran distribusi akan mengurangi jumlah pekerjaan yang harus dilakukan oleh produsen (Winardi, 2004).

2.5.1 Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah badan atau orang pribadi yang kegiatan usahanya mengumpulkan hasil kehutanan, perkebunan, peternakan, dan perikanan dan menjual hasil tersebut kepada badan usaha industri dan ekspor yang bergerak dalam sektor kehutanan, perkebunan, peternakan, dan perikanan.

(Saipuddin, 2002).

2.5.2 Pedagang Besar

Pedagang besar merupakan kegiatan yang berkaitan dengan pembelian barang dalam jumlah besar untuk dijual lagi. Jadi pembelian yang dilakukannya berjumlah besar. Kadang-kadang satu pengecer menjual kepada pengecer yang lain, produsen sendiri juga sering melayani penjualan secara langsung kepada para pengecer. Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir. Keseluruhan biaya yang di pakai pada saat proses produksi tersebut, Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut penetapan harga memiliki tujuan yaitu:

1. Penetapan harga suatu produk memiliki tujuan untuk mencapai target perusahaan untuk memperoleh penghasilan serta mendapatkan target investasi yang sudah ditentukan prosentase keuntungannya, sehingga untuk memenuhi hal tersebut diperlukan adanya penetapan harga pasti dari suatu produk yang telah diproduksi perusahaan.
2. Fungsi penetapan harga yang kedua merupakan hal yang harus diperhatikan untuk kestabilan harga suatu produk.
3. Penetapan harga dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan produk dalam peredaran pasar, sehingga produk tetap dapat bertahan dipasaran.
4. Penetapan harga harus dilakukan untuk mencegah terjadinya persaingan dengan perusahaan lain yang memiliki produk yang hampir sama.

5. Perusahaa menetapkan harga untuk menentukan laba yang akan didapat oleh perusahaan agar perusahaan tetap dapat memproduksi suatu barang yang akan dipasarkan. (Mubyarto, 2010).

2.6 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan. Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Pemasaran dapat didefinisikan pada konteks yang berbeda, namun pada prinsipnya sama, yaitu bagaimana mengantarkan produk dan jasa yang dihasilkan .Produsen sampai ketangan konsumen pada posisi yang berbeda, apakah itu kondisi sosial, ekonomi dan politik, maka yang diperlukan oleh pengusaha adalah bagaimana menciptakan pemasaran yang efektif. (Mulyadi, 2010).

Menurut Stanton (1997) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan barang dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran secara sistematis dapat dikatakan bahwa pemasaran mencakup kegiatan untuk mengetahui keinginan konsumen, merencanakan dan mengembangkan produk yang memenuhi keinginan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk.

2.7 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/jasa dari produsen sampai ke konsumen.

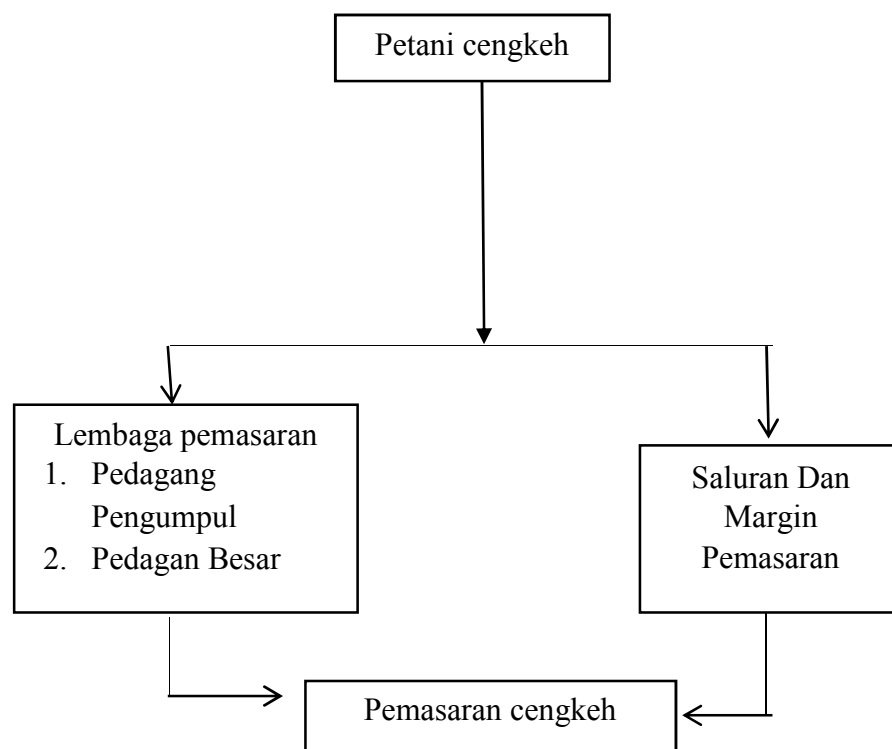
Saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai kekonsumen atau pemakai industri. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam rangkai proses penyaluran barang dari produsen kepada konsumen. Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai kepada konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada, (Kotler, 2000).

2.8 Kerangka Pikir

Pemasaran menjadi hal yang sangat penting artinya ketika suatu hal barang telah di produksi. Tidak semua orang mampu memproduksi suatu barang sendiri sehingga pemasaran harus dijalankan, agar setiap orang mebutuhkan dapat memenuhi kebutuhan akan suatu barang tersebut untuk dapat menyalurkan produksinya dari tangan produsen ketangan konsumen akhir mebutuhkan lembaga pemasaran, karena tidak semua produsen dapat menyampaikan langsung ketangan konsumen akhir terkait dalam proses pemasaran, yang terlibat dalam proses pemasaran produk pertanian sangat beragam tergantung jenis barang apa

yang dipasarkan, salah satunya adalah produk cengkeh dalam penelitian ini yang dimaksud adalah saluran dan margin pemasaran Cengkeh di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat skema tentang kerangka pemikiran saluran dan margin pemasaran cengkeh pada gambar 1 berikut.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Saluran Dan Margin Pemasaran Cengkeh di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Waktu penelitian ini dilakukan selama dua bulan yaitu mulai pada bulan Januari sampai bulan Maret 2018.

3.2 Teknik Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah petani berjumlah 840 orang sedangkan jumlah petani cengkeh hanya berjumlah 170 orang di Desa Umpungeng, Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng. Dari jumlah 170 orang petani cengkeh, diambil 10% yang dijadikan sebagai sampel. Dengan cara acak sederhana yaitu $\frac{1}{1} \times 170 = 17$ orang petani cengkeh sebagai sampel. Menurut pendapat Arikunto (1999), mengatakan bahwa apabila jumlah petani 100 sampai 200 atau lebih, maka peneliti bisa mengambil 10 persen petani yang di jadikan sebagai sampel untuk mewakili populasi secara keseluruhan.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah data informasi yang berupa simbol angka atau bilangan. Berdasarkan simbol-simbol angka tersebut, perhitungan secara kuantitatif dapat dilakukan untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam suatu parameter nilai data bisa berubah-ubah atau bersifat variatif.

Proses pengumpulan data kuantitatif tidak membutuhkan banyak waktu dan sangat mudah dilakukan. Data kualitatif adalah data informasi yang berbentuk kalimat verbal bukan berupa simbol angka atau bilangan. Data kualitatif didapat melalui suatu proses menggunakan teknik analisis mendalam dan tidak bisa diperoleh secara langsung. Dengan kata lain untuk mendapatkan data kualitatif lebih banyak membutuhkan waktu dan sulit dikerjakan karena harus melakukan wawancara, observasi, diskusi atau pengamatan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

Data primer adalah sumber data yang di peroleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian hasil pengujian (benda). Data sekunder adalah data yang di peroleh melalui media perantara atau secara tidak langsung, yang berupa buku catatan, bukti yang telah ada atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Observasi pengamatan, dimana observer hanya menjadi penonton saja (non participant). Untuk melakukan observasi atas kehidupan masyarakat desa tersebut, observer tidak perlu menjadi penduduk desa tersebut, melainkan kalau cukup melakukan peninjauan-peninjauan.
- b. Wawancara yaitu pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan secara langsung terhadap petani yang mengenai sosial ekonomi petani cengkeh

- c. Dokumentasi yaitu tidak setiap kejadian dapat ditulis dengan jelas didaftar isian maupun pada saat wawancara, namun bila kejadian tersebut akan dapat “bercerita” banyak jadi bila mana kejadian tersebut dilukiskan, dengan gambar atau dengan foto.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yakni teknik analisis deskriptif kuantitatif yang terdiri dari :

- a. Saluran pemasaran cengkeh :

1. Petani \longrightarrow Konsumen
2. Petani \longrightarrow Pedagang pengumpul \longrightarrow Pedagang Besar \longrightarrow Konsumen
3. Petani \longrightarrow Pedagang Besar \longrightarrow Konsumen

- b. Rumus margin pemasaran yaitu :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran

Pr = Harga Ditingkat Pengecer (Rp/Kg)

Pf = Harga Ditingkat Petani (Rp/Kg)

3.6 Definisi Operasional

1. Petani cengkeh adalah petani yang mengusahakan lahan untuk penanaman cengkeh, usaha tanaman cengkeh selama satu kali musim panen dalam 1 tahun, yaitu bulan April 2018 sampai Juni 2018.
2. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang mengumpulkan hasil pertanian langsung dari petani.

3. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dari pedagang pengumpul.
4. Saluran pemasaran adalah jalur yang dilalui oleh produk dari produsen ke konsumen akhir.
5. Margin pemasaran adalah selisih harga yang diterima petani dengan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen dalam satuan Rp/Kg.
6. Biaya pemasaran adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang diukur dalam Rp/Kg.
7. Pendapatan adalah selisih antara penerimaan dengan biaya yang dikeluarkan selama pemasaran cengkeh dengan satuan rupiah per musim panen yang diukur dalam Rp/Kg.
8. Keuntungan lembaga pemasaran merupakan imbalan jasa yang dikeluarkan atas jasa yang dikeluarkan selama melakukan kegiatan pemasaran diukur dalam Rp/Kg.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Letak Geografis

Kecamatan Lalabata dengan luas wilayah 278km², berada ditengah-tengah wilayah Kabupaten Soppeng dan merupakan ibukota Kabupaten secara geografis terletak antara 4°06'0" - 4°32'0" LS dan antara 119°4,2'18" – 120°06'13" BT Kecamatan Lalabata berbatasan dengan Kecamatan Donri-Donri di bagian utara Kecamatan Liliriaja di sebelah timur Kecamatan Marioriwawo di sebelah selatan dan sebelah barat Kabupaten Barru.

Desa umpungeng merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng. Desa Umpungeng terletak 85 km sebelah selatan ibu kota Kabupaten Soppeng, wilayah Desa Umpungeng berbatasan dengan:

Sebelah Utara : Kelurahan Lalabata Rilau

Sebelah Timur : Desa Watu Toa

Sebelah Selatan : Desa Gattareng Toa

Sebelah Barat : Kabupaten Barru

4.2 Kondisi Demografis

4.2.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Penduduk merupakan faktor penentu terbentuknya suatu negara atau wilayah dan sekaligus sebagai modal utama suatu negara dikatakan berkembang atau maju, bahkan suksesnya pembangunan disegala bidang dalam negara tidak bisa terlepas dari peran penduduk, baik dalam segala bidang sosial,ekonomi, politik, budaya, dan pendidikan, sekaligus sebagai faktor utama dalam

pembangunan fisik maupun non fisik. Oleh karena kehadiran dan peranannya sangat menentukan bagi perkembangan suatu wilayah baik dalam skala kecil maupun besar.

Tabel 1. Jumlah Penduduk Desa Umpungeng Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Jiwa	Persentase (%)
1.	Laki-laki	1493	48,61
2.	Perempuan	1579	51,39
Jumlah		3072	100

Sumber : Kantor Desa Umpungeng,2017

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa jumlah penduduk yang berjenis kelamin wanita lebih banyak dibandingkan penduduk yang berjenis kelamin laki-laki dimana jumlah penduduk perempuan sebanyak 1579 jiwa atau 51,39% dan untuk laki-laki sebanyak 1493 jiwa atau 48,61%.

4.2.2 Keadaan Penduduk Berdasarkan Usia

Penduduk adalah sekelompok manusia yang bertempat tinggal di suatu tempat dalam kurun waktu yang cukup lama. Usia produktif adalah penduduk pada kelompok usia antara 15 tahun sampai dengan 64 tahun seseorang masuk dalam usia produktif jika sudah melebihi batasan minimum umur yang ditentukan dan tidak melewati batas maksimum umurnya. Orang-orang yang masih dapat bekerja dengan baik untuk menghasilkan suatu produk dan jasa dan masih terikat kontrak pekerjaan pada suatu perusahaan dapat dikatakan dia adalah usia produktif.

Tabel 2. Keadaan Penduduk Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng Berdasarkan Usia.

No.	Kelompok Umur	Jumlah	Persentase (%)
1.	0 – 9	261	8,4
2.	10 – 19	343	11,16
3.	20 – 29	498	16,21
4.	30 – 39	547	17,80
5.	40 – 49	539	17,54
6.	50 – 59	352	11,45
7.	60 – 69	409	13,31
8.	70 +	123	4
Jumlah		3072	100

Sumber: Kantor Desa Umpungeng, 2016

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa 19,56% penduduk masih berada di bawah 20 tahun hal ini menggambarkan bahwa penduduk Desa Umpungeng masih berada pada kelompok penduduk usia muda, dan pada umur 20 -29 sampai dengan 60 – 69 tahun dapat dilihat usia produktif biasanya masyarakat sudah dapat berfikir dengan baik karena telah memiliki pengalaman dan ilmu yang cukup, dan pada umur 70 tahun keatas dapat dikategorikan sebagai usia non produktif karena dimana cara bekerjanya tidak seperti lagi orang yang berusia produktif.

4.2.3 Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Kondisi lingkungan dan keadaan alam yang dihuni manusia berbeda-beda. Manusia menempati daerahnya masing-masing, antara lain di daerah perkotaan, pedesaan, pegunungan di sekitar hutan, di sekitar pantai dan lain-lain. Setiap manusia berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kegiatan manusia

dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya yang disebut dengan kegiatan ekonomi.

Tabel 3: Keadaan Penduduk Desa Umpungeng Berdasarkan Mata Pencaharian

No.	Mata Pencaharian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Petani	840	48,49
2.	Peternak	282	16,28
3.	Pedagang	175	10,14
4.	Industri	32	1,84
5.	Angkutan	65	3,75
6.	Jasa	30	1,73
7.	PNS	166	9,58
8.	TNI/POLISI	142	8,19
Jumlah		1732	100

Sumber : Kantor Desa Umpungeng, 2016

Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan masyarakat adalah di bidang pertanian dimana masyarakat yang bermata pencaharian sebagai petani sebanyak 840 jiwa dengan persentase 48,49% disini dapat kita lihat bahwa masyarakat Desa Umpungeng masih menggunakan sumber daya alam yang ada untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

4.2.4 Keadaan Penduduk Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu faktor penting dalam pengelolaan usahatani. Tinggi rendahnya tingkat pendidikan seorang petani disuatu desa akan berpengaruh terhadap cara pola pikir masyarakat semakin tinggi tingkat pendidikan masyarakat maka akan semakin bagus kualitas pola pikir masyarakat dengan pendidikan yang tinggi manusia mendapatkan pengetahuan dan ilmu yang lebih tinggi. Berikut keadaan penduduk berdasarkan pendidikan.

Tabel 4: Keadaan Penduduk Desa Umpungeng Berdasarkan Pendidikan.

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Tidak sekolah	80	3,44
2.	SD	105	4,5
3.	SMP	400	17,22
4.	SMA	750	32,29
5.	D1/D2/D3	246	10,59
6.	S1	410	17,65
7.	S2	245	10,55
8.	S3	86	3,70
Jumlah		2322	100

Sumber : Kantor Desa Ampungeng, 2016.

Tabel 4 di atas menunjukkan tingkat pendidikan masyarakat Desa Umpungeng sudah baik dan maju karena pendidikan masyarakat ada yang sudah mencapai sampai dengan S3 dengan jumlah persentase 3,70, dan tingkat pendidikan paling tinggi di Desa Umpungeng adalah tingkat pendidikan SMA dengan jumlah 750 dengan persentase 32,29%. Pendidikan yang tinggi akan mempengaruhi ilmu yang diketahui dengan pendidikan tinggi masyarakat bisa berfikir secara baik-baik untuk bagaimana meningkatkan kesejahteraan ataupun mengambil keputusan dan menerima ilmu-ilmu teknologi yang baru.

4.3 Kondisi Pertanian

Kondisi pertanian yang berada di Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

1. Pertanian dan Perkebunan

Kecamatan lalabata merupakan salah satu daerah penghasil padi di Kabupaten Soppeng, pada tahun 2016 produksi padi sebanyak 35.052 ton yang dihasilkan dari areal tanam seluas 3.270 Ha. Jenis buah-buahan yang banyak diusahakan adalah mangga, pepaya dan pisang. Sedangkan tanaman perkebunan yang utama adalah kakao, cengkeh, pala dan pangi.

2. Peternakan dan Perikanan

Kecamatan lalabata memiliki ternak sapi sebanyak 1,345 ekor, kuda 494 ekor, kambing 448 ekor dan ayam ras sebanyak 45.028 ayam, ayam ras petelur sebanyak 8.270, ayam ras pedaging 5.790 ekor serta bebek sebanyak 2.183 ekor.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Identitas seseorang responden dapat memberikan informasi tentang keadaan usaha taninya, terutama dalam saluran dan efisiensi pemasaran cengkeh di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.. Informasi-informasi mengenai identitas responden sangat penting untuk diketahui karena merupakan salah satu hal yang dapat memperlancar proses penelitian. Berikut ini identitas responden yang berhasil dikumpulkan di lapangan.

5.1.1. Umur Petani Responden

Umur responden sangat mempengaruhi kemampuan fisiknya dalam bekerja dan berpikir. Petani yang berumur muda mempunyai kemampuan yang lebih besar dari petani yang lebih tua. Yang berusia muda cenderung menerima cepat menerima hal-hal yang baru sebagaimana yang dianjurkan oleh penyuluh, sehingga cepat mendapat pengalaman-pengalaman baru yang berharga dalam berusaha tani. Sedangkan yang berusia tua mempunyai kapasitas mengelolah usaha tani lebih baik. dan sangat berhati-hati bertindak, dikarenakan telah banyak pengalaman yang dirasakan sekeluarga

Responden yang diamati dalam penelitian ini adalah petani cengkeh yang ada di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng. Berikut umur responden petani dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Jumlah dan Persentase Responden Petani Cengkeh Berdasarkan Tingkat Umur, di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	24-31	2	11,76
2.	32-39	5	29,43
3.	40-47	3	17,64
4.	48-55	2	11,76
5.	56-63	5	29,41
	Jumlah	17	100,00

Sumber : *Data Primer Setelah Diolah, 2018.*

Berdasarkan Tabel 1 di atas terlihat bahwa pada umur 32 – 39 memiliki persentase yang lebih yakni 29,43 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki usia yang berbeda-beda, sehingga petani dapat menerima pengetahuan dan informasi tentang saluran dan efisiensi pemasaran cengkeh dan melihat dari usia juga dapat di adakan pengamatan tentang sejauh mana petani cengkeh mengetahui proses saluran pemasaran cengkeh.

5.1.2 Tingkat Pendidikan

Sebagaimana kita ketahui bahwa pendidikan dapat berpengaruh terhadap cara berfikir, bersikap dan bertindak dari seorang petani, baik yang formal maupun non formal. Semakin tinggi pendidikan seorang petani semakin banyak informasi-informasi yang diperoleh baik dalam bidang umum maupun dalam bidang pertanian. Menyangkut tingkat pendidikan responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan petani responden terbagi atas tiga, yaitu SD, SMP, dan SMA . Karakteristik tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Tingkat Pendidikan Responden Petani Cengkeh di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Reponden (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	6	41,17
2.	SMP	4	23,54
3.	SMA	7	35,29
Jumlah		17	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2018.

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa petani responden yang memiliki pendidikan SD sebanyak 6 orang atau 41,17 %, SMP sebanyak 4 orang atau 23,54 % dan SMA sebanyak 7 orang atau 35,29%. Jadi tingkat pendidikan petani responden menunjukkan bahwa pendidikan petani responden di anggap mampu menerima dan menyerap informasi tentang saluran pemasaran cengkeh. Walaupun tingkat pendidikan petani sebagian besar hanya setingkat sekolah dasar bukan menjadi penghambat dalam melaksanakan kegiatan karena usahatani tidak menuntut keahlian tertentu yang harus diperoleh melalui jenjang pendidikan yang tinggi.

5.1.3 Luas Lahan

Luas lahan yang dimiliki oleh keluarga responden dapat memberikan gambaran tingkat kesejahteraan suatu keluarga. Semakin luas lahan usahatani yang dikelola keluarga tersebut semakin tinggi status sosial ekonomi petani. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pemilikan lahan rata-rata di di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng. sebagai berikut:

Tabel 3. Luas Lahan Responden Petani Cengkeh di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng..

No	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	0,10 – 0,17	4	23,53
2.	0,18 - 0,25	7	41,18
3.	0,26 – 0,33	4	23,53
4.	0,34 - 0,41	1	5,88
5.	0,42 - 0,49	1	5,88
Jumlah		17	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2018

Tabel 3 menunjukkan bahwa petani responden yang memiliki luas lahan terbanyak yakni 7 Orang atau 41,18 %. Dengan demikian melihat dari potensi lahan yang cukup untuk usaha tani cengkeh memunculkan petani lebih mengetahui dan terampil dalam mengelolah cengkeh dengan baik dan efisien. Hal ini sesuai dengan pendapat (Mutiarawati, 2009), Luas lahan yang dimiliki petani sangat mempengaruhi pengelolaan dan usahatani, semakin besar modal yang dibutuhkan dengan harapan produk dan hasil yang besar. Pada usahatani yang relatif sempit, walaupun menggunakan inovasi yang tepat guna, tetapi menghasilkan produksi yang relatif sedikit, ketimbang dengan usahatani yang mempunyai lahan yang relatif luas

5.1.4 Jumlah Tanggungan Keluarga

Penggambaran tentang jumlah anggota keluarga petani bertujuan untuk melihat seberapa besar tanggungan keluarga tersebut. Keluarga petani terdiri dari petani itu sendiri sebagai kepala keluarga, istri, anak dan tanggungan lainnya

yang berstatus tinggal bersama dalam satu keluarga. Sebahagian besar petani yang ada di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng., menggunakan tenaga kerja yang berasal dari anggota keluarga sendiri yang secara tidak langsung merupakan tanggung jawab kepala keluarga untuk memenuhi kebutuhan keluarganya. Secara tidak langsung banyaknya anggota keluarga dapat mempengaruhi tingkat kesejahteraan keluarga petani. Di lain pihak besarnya jumlah keluarga adalah beban berat bagi petani dalam menghidupi keluarganya, namun di sisi lain merupakan sumber tenaga kerja bagi keluarga Tanggungan keluarga petani responden dapat disajikan pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Identitas Responden Petani Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

No	Jumlah Tanggungan Keluarga (Orang)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	1 – 2	6	35,29
2.	3 - 4	10	58,83
3.	5 – 6	1	5,88
Jumlah		17	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2018

Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa jumlah tanggungan keluarga petani responden 3 - 4 sebanyak 10 orang atau 58,83%. Keadaan demikian sangat mempengaruhi tingkat kesejahteraan keluarga dan untuk peningkatan produksi dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini sesuai dengan pendapat (Soekartawi, 2000) bahwa jumlah tanggungan keluarga petani cenderung turut berpengaruh pada kegiatan operasional usahatani, karena keluarga yang relatif besar merupakan sumber tenaga keluarga.

5.1.5 Pengalaman Usaha Tani

Pengalaman dapat dilihat dari lamanya seorang petani menekuni suatu usaha tani. Semakin lama petani melakukan usahanya maka semakin besar pengalaman yang dimiliki. Dengan pengalaman yang cukup besar akan berkembang suatu keterampilan dan keahlian dalam menentukan cara yang lebih tepat secara efektif dan efisien, Pengalaman usahatani diukur lamanya petani responden dalam mengelola usahatani cengkeh. Pengalaman usahatani diukur dalam tahun sampai berakhirnya penelitian. Adapun pengalaman usaha tani di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng sebagai berikut :

Tabel 5. Identitas Responden Petani berdasarkan Pengalaman Usaha Tani di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

No	Pengalaman Usahatani (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	5-12	2	11,76
2.	13-20	7	41,18
3.	21-28	2	11,76
4.	29-36	2	11,76
5.	37-44	4	23,54
Jumlah		17	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat memperlihatkan bahwa jumlah pengalaman usahatani petani responden 13 – 20 tahun sebanyak 7 orang atau 41,18%. Pengalaman berusaha sangat erat hubungannya dengan keinginan petani mengembangkan usahatannya, khususnya berhubungan dengan keinginan

petani mengetahui informasi yang lebih banyak mengenai tentang pemasaran cengkeh.

5.2 Lembaga Pemasaran

Dalam berbagai kasus terutama di daerah-daerah sentra produksi pertanian banyak dijumpai permasalahan yang paling pokok dan mendasar yaitu masalah pemasaran hasil-hasil pertanian. Adapun dalam kenyataannya meskipun hasil produk pertanian sangat berlimpah, keuntungan yang didapat oleh para petani dapat dikatakan belum maksimal. Hal ini dikarenakan belum diterapkannya suatu manajemen pemasaran yang baik oleh semua pelaku pasar khususnya produsen dan lembaga pemasaran yang terlibat langsung di dalam sistem pemasaran.

Hal inilah yang menjadi kendala dan permasalahan yang belum bisa diatasi dengan baik oleh para petani sendiri maupun pemerintah yang sebenarnya mempunyai kewenangan untuk mengatur, memperbaiki dan memperbaharui sistem yang ada sekarang ini.

Lembaga pemasaran yaitu segala usaha yang terkait dalam jaringan lalu lintas barang-barang di masyarakat, seperti halnya jasa-jasa yang ditawarkan oleh agen-agen atau perusahaan dagang, perbankan, perusahaan pengepakan, peti kemas, perusahaan angkutan dan sebagainya.

Lembaga tataniaga melakukan fungsi-fungsi pemasaran dalam proses penyampaian dari produsen sampai ke konsumen. Fungsi-fungsi tataniaga yang dilakukan oleh lembaga tataniaga adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi pelancar.

Fungsi-fungsi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran merupakan kegiatan yang memperlancar perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi pertukaran terdiri atas fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Fungsi fisik adalah semua tindakan yang berhubungan dengan barang dan jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, kegunaan tempat, dan kegunaan waktu. Fungsi fisik meliputi kegiatan penyimpanan, pengolahan, dan pengangkutan. Fungsi fasilitas yaitu semua tindakan yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan pertukaran yang terjadi antara produsen dan konsumen. Fungsi fasilitas terdiri dari fungsi standarisasi dan grading, fungsi penanggulangan resiko, fungsi pembiayaan, dan fungsi informasi pasar.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku tataniaga dapat diuraikan secara berikut :

1) Produsen

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, produsen dalam hal ini petani cengkeh yang melakukan fungsi pertukaran yaitu kegiatan penjualan dengan menjual cengkeh dalam bentuk kering kepada konsumen, pedagang pengumpul maupun pedagang besar. Produsen juga melakukan fungsi fisik pengangkutan yaitu pengangkutan dari lokasi konsumen atau ke pedagang besar. Sarana transportasi yang mereka gunakan pada umumnya adalah mobil. Produsen menjual cengkeh dalam bentuk kering dengan harga Rp 91.700/kilogram

2). Pedagang Pengumpul

Pedagang Pengumpul, cengkeh yang telah dibeli dari produsen tiga kali dalam seminggu, fungsi tataniaga yang dilakukan oleh pedagang pengumpul adalah fungsi pertukaran yaitu penjualan dan pembelian, fungsi fisik yaitu pengangkutan, dan penyimpanan serta fungsi pelancar yaitu penyortiran. Pedagang pengumpul melepas cengkeh dalam bentuk kering Rp 103.500/kilogram.

3) Pedagang Besar

Pedagang besar, cengkeh yang telah dibeli dari produsen satu kali satu minggu, fungsi tataniaga yang dilakukan oleh pedagang besar adalah fungsi pertukaran yaitu penjualan dan pembelian, fungsi fisik yaitu pengangkutan, penyimpanan dan pengemasan, serta fungsi pelancar yaitu penyortiran. Pedagang besar melepas cengkeh dalam bentuk kering Rp 116.400/kilogram.

5.3 Saluran Pemasaran Cengkeh

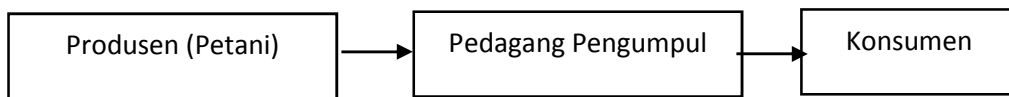
Saluran pemasaran merupakan jalur yang dilalui buah naga dari petani sampai ke konsumen akhir. Sistem saluran yang dilakukan perusahaan yaitu secara langsung dan tidak langsung. Yang dimana saluran pemasaran langsung itu tidak menggunakan perantara sedangkan sistem saluran tidak langsung itu menggunakan perantara dalam salurannya.

Panjangnya saluran pemasaran akan berpengaruh terhadap biaya pemasaran yang lebih tinggi mengakibatkan tingginya harga beli yang harus dibayarkan oleh konsumen akhir. Disisi lain, tingginya biaya pemasaran akan mendorong pedagang pengumpul untuk menekan harga jual di tingkat produsen atau petani. Selain itu transaksi antara pedagang pengumpul dan petani cengkeh sering

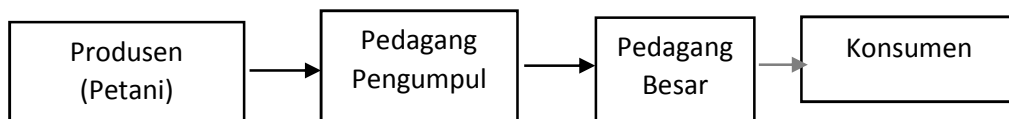
merugikan pihak petani karena petani cengkeh hanya sebagai penerima harga (price taker).

Berdasarkan informasi dari produsen dan pedagang perantara, saluran pemasaran cengkeh terdiri dari 2 pola saluran pemasaran. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2.

Pola Saluran 1 :



Pola Saluran 2



Gambar 2 Kedua pola saluran pemasaran cengkeh

Gambar 2, menunjukkan bahwa terdapat 2 bentuk saluran pemasaran buah naga yaitu:

- 1) Saluran pemasaran 1, produsen menjual cengkeh dalam bentuk kering ke pedagang pengumpul satu, dua dan tiga kali seminggu, dimana pedagang pengumpul langsung ke produsen cengkeh dengan jumlah yang disepakati. Produsen menjual cengkeh dalam bentuk kering ke pedagang pengumpul yang ada di Kabupaten Soppeng serta menjualnya ke konsumen di Makassar dengan harga Rp. 103.500/ kg.
- 2) Saluran pemasaran 2, dimana pedagang pengumpul mengambil langsung ke produsen cengkeh dengan harga Rp. 91.700/kg, dimana harga tersebut telah

ditentukan oleh produsen. Pedagang pengumpul menjual cengkeh di sekitar Pare-Pare dan Makassar melalui pedagang besar dengan harga Rp. 103.500/kg. Selanjutnya pedagang besar menjual tersebut ke konsumen di Makassar seharga Rp 116.400 /kg.

Keterlibatan lembaga pemasaran. yang selanjutnya membentuk saluran pemasaran yang bervariasi tersebut akan menyebabkan harga dari masing masing saluran uga berbeda-beda. Hal ini disebabkan adanya perbedaan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran.

5.4 Margin dan Efisiensi Pemasaran Cengkeh

Margin tataniaga (Pemasaran) adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Untuk mengetahui besarnya margin, biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran untuk saluran pemasaran cengkeh yang terlibat maka dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Margin, Biaya Pemasaran dan Keuntungan Pemasaran Cengkeh di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

No	Lembaga Pemasaran dan Komponen Margin	Harga (Rp/kg)
1	Produsen (Petani Cengkeh)	
	a. Harga Jual	91.700
2	Pedagang Pengumpul	
	a. Harga beli	91.700
	b. Biaya Transportasi	1.500
	c. Karung	850
	c. Jumlah biaya pemasaran	2.350
	d. Harga Jual	103.500
	e. Margin Pemasaran	11.800

	f. Keuntungan Pemasaran	9.450
3	Konsumen	
	a. Harga Beli	103.500

Sumber : Data Primer telah diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 6, nilai margin pemasaran pada pemasaran cengkeh dalam bentuk kering yang dijual oleh pedagang pengumpul ke konsumen di Kabupaten Soppeng sebesar Rp 11.800. Nilai margin pemasaran ini didapatkan dari selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen sebesar Rp 103.500/kg dengan harga di tingkat produsen sebesar Rp 91.700/kg. Saluran pemasaran satu tingkat hanya melibatkan satu lembaga pemasaran, sehingga saluran pemasaran ini disebut sebagai saluran pemasaran satu tingkat.

Pada saluran pemasaran II, pedagang pengumpul mendapatkan harga satu kilogram cengkeh senilai Rp 103.500/kg dengan keuntungan pemasaran sebesar Rp 9.450/kg dari harga terakhir ditingkat konsumen sebesar Rp 103.500/kg. Nilai tersebut menjelaskan bahwa pedagang pengumpul menerima harga yang tinggi dari harga yang diterima konsumen, yang artinya pedagang pengumpul tidak dirugikan dalam saluran pemasaran tersebut karena keuntungan yang didapatkan oleh pedagang pengumpul lebih besar dari lembaga pemasaran yang ada pada saluran pemasaran tersebut. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul hanyalah biaya transportasi dan karung. karena cengkeh disortir dengan baik agar sesuai dengan keinginan konsumen.

Keuntungan lembaga pemasaran adalah balas jasa yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran yang turut serta memasarkan cengkeh mulai dari tingkat petani sampai tingkat konsumen.

Untuk mengetahui besarnya margin, biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran untuk saluran pemasaran cengkeh kedua yang terlibat maka dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 Margin, Biaya Pemasaran dan Keuntungan Pemasaran Cengkeh di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/kg)
1	Produsen (Petani Cengkeh)	
	a. Harga Jual	91.700
2	Pedagang Pengumpul	
	a. Harga beli	91.700
	b. Biaya Transportasi	1.500
	c. Karung	850
	c. Jumlah biaya pemasaran	2.350
	d. Harga Jual	103.500
	e. Margin Pemasaran	11.800
	f. Keuntungan Pemasaran	9.450
3	Pedagang Besar	
	a. Harga Beli	103.500
	b. Biaya Transportasi	3.950
	c. Tenaga Kerja	3.500
	d. Kemasan	850
	e. Jumlah biaya pemasaran	8.300
	f. Harga Jual	116.400
	g. Margin Pemasaran	12.900
	h. Keuntungan Pemasaran	4.600
3	Konsumen	
	a. Harga Beli	116.400

Sumber : Data primer telah diolah, 2018

Tabel 7, menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran II, lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang pengumpul dan pedagang besar. Pedagang pengumpul membeli cengkeh dari produsen kemudian mengemasnya baru dijual ke pedagang besar. Pedagang besar menjual cengkeh ke wilayah Kota Makassar dan didaerah Jawa Timur yang sudah sudah dikemas.

Produsen menjual cengkeh ke pedagang pengumpul dengan harga jual Rp 91.700/ kg. Pedagang pengumpul menjual cengkeh pada pedagang besar dengan harga jual Rp 103.500/kg. Dalam penjualannya, pedagang pengumpul mengeluarkan biaya untuk karung dan transportasi. Kemudian pedagang besar menjual lagi cengkeh pada konsumen di Kota Makassar dan didaerah Jawa Timur dengan harga jual Rp 116.400/kg. Dalam menjual cengkeh ke dua wilayah tersebut, pedagang besar mengeluarkan biaya pengemasan, transportasi dan tenaga kerja

Dari kedua saluran diatas harga yang diterima produsen berbeda-beda karena produsen hanya sebagai penerima harga (*price taker*) sehingga produsen tidak mengetahui informasi harga di pasar, padahal harga buah naga ditentukan oleh pasar. Produsen hanya berpikir yang terpenting bagaimana cara dagangannya terjual seluruhnya demi mendapatkan uang tunai untuk mencukupi kebutuhannya.

Efisiensi harga adalah menyangkut harga cengkeh dalam bentuk kering mulai dari produsen, pedagang pengumpul, ke pedagang besar sampai ke konsumen akhir pada masing-masing saluran pemasaran. Efisiensi harga ditentukan oleh margin pemasaran, keuntungan pemasaran dan total nilai produk lembaga pemasaran.

VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis maka kesimpulan yang bisa diambil dalam penelitian saluran dan efisiensi pemasaran cengkeh di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng adalah sebagai berikut :

- a. Pemasaran cengkeh di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata melalui 2 saluran pemasaran yaitu (1). Produsen – Pedagang Pengumpul – Konsumen, (2) Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Konsumen.
- b. Margin pemasaran untuk saluran I sebesar Rp 11.800 dan margin pemasaran saluran II sebesar Rp 12.900.

6.2 Saran

- a. Pemerintah melalui lembaga yang terkait yaitu Dinas Perindustrian dan Perdagangan, hendaknya ikut memberikan informasi harga bagi petani, agar petani tidak selalu berpatokan pada harga yang diberikan oleh pedagang level selanjutnya.
- b. Pedagang pengumpul hendaknya meningkatkan kualitas cengkeh olahan keringnya dan menghindari praktik – praktik kecurangan, dalam memasarkan cengkehnya ke pedagang antar pulau untuk memperoleh share keuntungan yang lebih tinggi.
- c. Keterlibatan lembaga keuangan terutama dalam hal pemberian kredit dalam jumlah yang mencukupi, sangat diperlukan oleh pedagang pengumpul, agar mereka terhindar dari jeratan lintah darat ataupun rentenir

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, Ratya. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Katalog Perpustakaan Nasional Dalam Terbitan (KDT). Surabaya:papyrus.
- Agus R 2004. *Memproduktifkan Cengkeh*. Edisi 3. Penebar Swadaya, Jakarta
- Aksan J 2008. *Tanaman Cengkeh, Pedoman Bertanam Cengkeh*, Tim Karya Mandiri, Bandung
- Arikunto, S. 1999. *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Gonarsyah. 1998. *Kebijakan tata niaga cengkeh dalam perspektif*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Indonesia, Vol XLVI, No. I, Tahun 1998.
- Mekse Korri Arisena, GD, 2009. *Struktur Dan Perilaku Pasar Komoditas Cengkeh Di Kecamatan Busungbiu Kabupaten Buleleng*. GaneÇ Swara.Vol.3 No.2 September2009
- Mubyarto, 2010. *Perilaku Konsumen Grahana Ilmu*, Yogyakarta.
- Muliyadi, 2010. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Najiyati S. dan Danarti 2003. *Budidaya dan Penanganan Pascapanen Cengkeh*. Edisi Revisi. Jakarta: Penebar Swadaya
- Philip Kotler, *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey, 2000
- Saipuddin, 2002. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2*, Cetakan Kesebelas, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Soekartawi, 2002. *Agribisnis Teori Dan Aplikasinya*. Pt Raja Granfindo. Jakarta.
- Suhardjo, Drajat. 2007. *Defisi Tingkat Pendidikan*.
- Yuhono. J. T Dan S. Suhirman., 2012. *Strategi Peningkatan Dan Mutu Minyak Dalam Agribisnis Cengkeh*. Balai Penelitian Tanaman Obat Dan Aromatika, Bogor.
- Wiliam J, 2001. *Menentukan Metode Pemasaran*. Bumi Aksara, Bandung.
- Winardi, 2004. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press. Jakarta

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian

KOESIONER (UNTUK PEDAGANG BESAR) SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN CENGKEH

A. IDENTITAS PEDAGANG BESAR

- Nama :
- Umur :
- Pekerjaan :
- Pengalaman Berdagang (Cengkeh):
- Keuntungan :
- Berapa kali pemasaran dalam 1 tahun :

B. PEMASARAN

No.	Cengkeh	Beli		Jual	
		Jumlah (kg)	Harga(Rp)	Jumlah(kg)	Harga(Rp)
1	Kering				

C. BIAYA PEMASARAN

No.	Biaya	Jumlah(kg)	Harga (Rp)
1.	Tenaga kerja		
2.	Transportasi		
3.	Bakul		
4.	Plastik		
5.	Karung		
6.			
7.			

**KOESIONER (UNTUK PEDAGANG PENGUMPUL)
SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN CENGKEH**

A. IDENTITAS PEDAGANG PENGUMPUL

Nama :
Umur :
Pendidikan :

B. PEMASARAN

No.	cengkeh	Beli		Jual	
		Jumlah(kg)	Harga(Rp)	Jumlah(kg)	Harga(Rp)
1	Kering				

C. BIAYA PEMASARAN

No.	Biaya	Jumlah(Kg)	Harga (Rp)
1.	Tenaga kerja		
2.	Transportasi		
3.	Bakul		
4.	Plastik		
5.	Karung		
6.		
7.		

KUESIONER PENELITIAN (UNTUK PETANI)

SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN CENGKEH

A. IDENTITAS RESPONDEN

- Nama :
Umur :
Pendidikan :
Jumlah Tanggungan :
Pengalaman Berusaha (cengkeh):

B. HARGA PEMASARAN

Tabel 1. Harga Cengkeh di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata
Kabupaten Soppeng

No.	Cengkeh	Jumlah	Harga
1.	Kering		

C. BIAYA

1. biaya apa saja yang digunakan dalam proses pengeringan cengkeh?
Jawab:
.....
.....
2. Apakah ada biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran cengkeh?
Jawab:
.....
3. Apakah ada kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran cengkeh?
Jawab:
.....
4. Biaya tambahan apa saja yang digunakan dalam proses pemasaran cengkeh?
Jawab:
.....
.....

Lampiran 2 Identitas Petani Cengkeh di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata
Kabupaten Soppeng.

No	Nama Petani	Umur (Tahun)	Tingkat Pendidikan	Jumlah Tang. Keluarga (Orang)	Luas Lahan (ha)	Pengalaman usahatani (Tahun)
1.	Andi Ansar	24	SMA	1	0,23	5
2.	Yupe	44	SD	5	0,25	30
3.	Supu	39	SMP	4	0,17	15
4.	H. Rappe	62	SMA	1	0,27	40
5.	H. Ilyas	63	SD	1	0,28	44
6.	Andi Malik	41	SMA	4	0,47	20
7.	Kemmang	53	SD	2	0,15	25
8.	Kasse	57	SD	2	0,20	30
9.	Caka	36	SMP	4	0,23	15
10.	Miring	33	SMA	3	0,29	17
11.	Salewangi	39	SMP	3	0,17	20
12.	Andi Irwan	45	SMA	3	0,37	25
13.	Mahmud	38	SMA	3	0,23	15
14.	H. Alimuddin	62	SD	4	0,28	40
15.	Andi Rahmat	27	SMA	2	0,10	10
16.	H. Yunus	63	SD	3	0,25	40
17.	H. Ukkas	53	SMP	3	0,22	20
Jumlah		779		48	4,16	411
Rata-rata		45,82		2,82	0,24	24,18

Lampiran 3. Identitas Pedagang Pengumpul

No	Nama	Umur (tahun)	Pengalaman Berdagang	Tingkat Pendidikan	Harga (Rp/kg)
1	Jamaludin	42	10	SMA	20.000
2	Andi Muclis	46	8	SMA	20.000

Lampiran 4. Identitas Pedagang Besar

No	Nama	Umur (tahun)	Pengalaman Berdagang	Tingkat Pendidikan	Harga (Rp/kg)
1	Suprianto	48	12	SMA	25.000

Lampiran 5 Margin Pemasaran Cengkeh di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

No	Lembaga Tataniaga dan Komponen Margin	Harga (Rp/kg)
1	Produsen (Petani Cengkeh)	
	a. Harga Jual	91.700
2	Pedagang Pengumpul	
	a. Harga beli	91.700
	b. Biaya Transportasi	1.500
	c. Karung	850
	c. Jumlah biaya pemasaran	2.350
	d. Harga Jual	103.500
	e. Margin Pemasaran	11.800
	f. Keuntungan Pemasaran	9.450
3	Konsumen	
	a. Harga Beli	103.500

Lampiran 6 Margin Pemasaran Cengkeh di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/kg)
1	Produsen (Petani Cengkeh)	
	a. Harga Jual	91.700
2	Pedagang Pengumpul	
	a. Harga beli	91.700
	b. Biaya Transportasi	1.500
	c. Karung	850
	c. Jumlah biaya pemasaran	2.350
	d. Harga Jual	103.500
	e. Margin Pemasaran	11.800
	f. Keuntungan Pemasaran	9.450
3	Pedagang Besar	
	a. Harga Beli	103.500
	b. Biaya Transportasi	3.950
	c. Tenaga Kerja	3.500
	d. Kemasan	850
	e. Jumlah biaya pemasaran	8.300
	f. Harga Jual	116.400
	g. Margin Pemasaran	12.900
	h. Keuntungan Pemasaran	4.600
3	Konsumen	
	a. Harga Beli	116.400

Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian



Gambar 1 Tanaman Cengkeh



Gambar. 2. Petani Cengkeh



Gambar 3 Bersama Pedagang Pengumpul



Gambar 4 Milik Petani yang siap dibeli oleh pedagang



Gambar 5 Proses Pengangkutan



Gambar 6 Siap di kirim oleh pedagang

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bulu-Batu Kabupaten Soppeng pada tanggal 10 Agustus 1992. Putra ke dua dari Bapak Akib dan Ny Sitti Aminah.

Penulis telah mengikuti pendidikan formal di SDN 146 GATTARENG selama 6 tahun tamat pada tahun 2005 selanjutnya melanjutkan ke sekolah menengah pertama di SMP NEGERI 3 MARIORIWAWO tamat pada tahun 2008 dan pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan ke sekolah menengah kejuruan di SMK NEGERI 1 MARIORIWAWO selesai pada tahun 2011. Pada tahun 2013 Penulis lulus seleksi di Universitas Muhammadiyah Makassar dan mengambil jurusan Agribisnis konsentrasi Sosial Ekonomi Pertanian

Penulis juga pernah magang di Desa Sökkolia yang berada Kecamatan Bontomarannu Kabupaten Gowa pada tahun 2016. Penulis menyelesaikan studi S1 dengan mengambil judul skripsi yaitu “ Saluran dan Margin Pemasaran Cengkeh di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng”.

