

**ANALISIS PEMASARAN KOMODITAS CENKIH (*Syzigium aromaticum*)
DI DESA BONTO TALLASAKECAMATAN ULUERE
KABUPATEN BANTAENG**

**IRMAYANI
105960208815**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2019**

**ANALISIS PEMASARAN KOMODITAS CENGGI (Syzigium aromaticum)
DI DESA BONTO TALLASAKECAMATAN ULUERE
KABUPATEN BANTAENG**

**IRMAYANI
105960208815**

SKRIPSI

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

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Pemasaran Komoditas Cengkih di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng

Nama Mahasiswa : Irmayani

Nomor Induk Mahasiswa : 105960208815

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Disetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Jumiati, S.P., M.M
NIDN :0912087504

Dr. Dewi Puspita Sari, S.P., M.Si
NIDN: 0924048506

Diketahui

Dekan Fakultas Pertanian

Ketua Prodi Agribisnis

Dr.H. Burhanuddin, S.Pi., M.P.
NIDN: 0912066901

Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P
NIDN: 0921037003

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul : Analisis Pemasaran Komoditas Cengkih di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng

Nama Mahasiswa : Irmayani

Nomor Induk Mahasiswa : 105960208815

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Nama Tanda Tangan

1. Dr. Jumiati, S.P., M.M (.....)
Ketua Sidang

2. DrDewi Puspita Sari S.P, M.Si (.....)
Sekertaris

3. Dr.Ir Irwan Mado, M.P. (.....)
Anggota

4. Firmansyah Jalal, S.P., M.Si. (.....)
Anggota

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Analisis Pemasaran Komoditas Cengkih (*Syzgium aromaticum*) di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupten Bantaeng** adalah benar merupakan hasil karya yang belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber 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 di bagian akhir skripsi ini.

Makassar, 9 Maret 2019

Irmayani
105960208815

ABSTRAK

IRMAYANI. 105960208815 Analisis Pemasaran Komoditas Cengkih di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar 2019. Dibawah bimbingan JUMIATI dan DEWI PUSPITA SARI.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Saluran, Marjin, dan Efisiensi Pemasaran komoditas cengkih di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere.Kabupaten Bantaeng

Pengambilan populasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara acak atau random atau *simple random sampling* yaitu pada Cengkih yang ada yakni dengan menelusuri keseluruhan populasi dijadikan sampel yakni 20 orang petani dan 5 orang pedagang. Sementara untuk penentuan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan *snowball sampling* yakni dengan mengambil sampel lewat suatu jaringan, didasarkan pada analogi bola salju, yang dimulai dalam ukuran kecil, tetapi seiring proses, jumlahnya membesar. Analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dan analisis efesiensi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran menggunakan dua saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I dimana dari petani langsung ke pedangan besar dan saluran pemasaran II yaitu petani ke pedagang pengumpul kemudian ke pedagang besar.Margin untuk setiap lembaga pemasaran yaitu pada saluran I margin pemasaran untuk pedagang besar 30.000 Rp/Kg, dan margin pemasaran pada saluran II untuk pedagang pengumpul sebesar 11.000 Rp/Kg dan pedagang besar sebesar Rp. 30.000/Kg. Lembaga pemasaran dengan nilai tingkat efesiensi terendah atau yang paling efisien adalah saluran pemasaran I yakni sebesar (1.569%), dan yang tertinggi atau tidak efisien adalah saluran pemasaran II (1.701).

Kata Kunci :Saluran, margin, efesiensi, cengkih.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin. Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkah dan Rahmat-Nya dan karunia-Nya sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini saya banyak menemui kesulitan dan hambatan namun berkat ketekunan yang disertai dengan doa kepada Allah SWT, kesulitan dan hambatan itu dapat teratasi. saya menyadari sepenuhnya bahwa kekurangan dan kesalahan baik kata-kata dan penyusunan kalimat dalam penyusunan skripsi ini, olehnya itu saya sangat memohon kepada pembaca dan dosen pembimbing agar memberikan masukan dan kritikan untuk sebagai perbaikan penyusunan skripsi selanjutnya.

Melalui penyusunan skripsi ini saya juga sangat berterimah kasih kepada ibu Dr. Jumiati, S.P., M.M. selaku pembimbing I dan ibu Dr. Dewi Puspita Sari, S.P., M.Si. selaku pembimbing II dan dan bersedia meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, serta kepada tim penguji yang telah memberikan kritikan dan saran dalam penyempurnaan hasil akhir laporan penelitian ini. Terimah kasih yang sebesar-besarnya semoga Allah SWT membalas segala jerih payahnya, amin ucapan yang sama penulis sampaikan kepada:

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar beserta staf atas dorongan, motivasi yang diberikan semoga Allah SWT membalas dengan pahala yang berlipat ganda.

2. Dekan fakultas pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar beserta staf, semoga segala aktifitas yang dilakukan mendapat rahmat dan hidayat dari Allah yang Maha Kuasa.
3. Ketua program studi agribisnis fakultas pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar atas bantuan kelengkapan administrasi yang penulis butuhkan, semoga segala jerih payahnya bernilai ibadah disisinya.
4. Para dosen pertanian dengan berbagai pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis, semoga segala amalan yang dilakukan diberi pahala yang setimpal dan mendapat rahmat dan hidayahnya dalam melakukan tugas-tugasnya.
5. Rekan-rekan mahasiswa dan rekan kerja yang membantu penulis dalam melakukan tugas akhir, semoga Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang membalasnya.

Demikian pula terkhusus kepada ayah dan ibundaku,, kakak, adik serta saudara-saudaraku, dan seluruh keluarga besar penulis yang memberi bantuan materi dan spiritual bagi penulis. Semoga segala jerihnya payahnya mendapat amalan disisi Allah SWT.

Akhirnya penulis berharap semoga tulisan ini bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pertanian dimasa yang akan datang.

Makassar, April 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian Dan Kegunaan Penelitian	6
1. Bagi Peneliti	6
2. Bagi Petani	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Cengkeh.....	8
2.2 Margin Pemasaran	8
2.3 Efisiensi pemasaran.....	10
2.4 Konsep Teori Pemasaran.....	13
2.5 Teori Efisiensi Sistem Pemasaran.....	14
2.6 Fungsi pemasaran	16
2.7 Saluran pemasaran	21
2.8 Kerangka Pikir	23
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	25

3.3 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data	27
3.5 Teknik Analisis Data.....	27
3.6 Definisi Operasional.	29
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
4.1 LetakGeografis.....	31
4.2 Kondisi Demografis	33
4.3 KondisiPertanian.....	38
V. HASIL DAN PEMAHASAN	
5.1 Identitas Petani Responden	40
5.2 Pembahasan	46
5.3 Margin Biaya dan Keuntungan Pemasaran Cengkih	55
5.4 Efisiensi Pemasaran.....	61
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	64
6.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Jumlah Penduduk Desa Bonto Tallasa Tahun 2015.....	33
2.	Data Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin Desa Bonto Tallasa Tahun 2015	35
3.	Keadaan Penduduk Desa Bonto Tallasa Berdasarkan Mata Pencarian.....	36
4.	Data Pendidikan Desa Bonto Tallasa Tahun 2015.....	38
5.	Komposisi Umur Responden Petani Cengkeh Di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Uluere Kabupaten Bantaeng Tahun 2019	40
6.	Jumlah Responden Berdasarkan Klasifikasi Tingkat Pendidikan Di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng Tahun 2019	42
7.	Pengalaman Responden di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Uluere Kabupaten Bantaeng Tahun 2019.....	44
8.	Jumlah Tanggungan Keluarga Di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Uluere Kabupaten Bantaeng Tahun 2019	45
9.	Tingkat Pendidikan Respondeng Di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng Tahun 2019.....	47
10.	Umur Responden Pedagang Di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng Tahun 2019.....	48
11.	Jumlah Tanggungan Keluarga Pedagang Di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng Tahun 2019.....	48
12.	Pengalaman Berdagang	49

13. Saluran Pemasaran Responden Di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng Tahun 2019	55
14. Margin Saluran Pemasaran Cengkih Di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng Tahun 2019	57
15. Biaya-Biaya Pemasaran Cengkih Di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng Tahun 2019	58
16. Efisiensi Saluran Pemasaran Cengkih Di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng Tahun 2019	63



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Saluran pemasaran tingkat Nol	22
2.	Saluran pemasaran tingkat Satu	22
3.	Saluran pemasaran tingkat Tiga	23
4.	Kerangka Pikir Analisis Komoditas Pemasaran Cengkih (<i>Syzigium aromaticum</i>) Di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng	24
5.	Saluran pemasaran cengkih di Desa Bontto Tallasa Kecamatan Ulu Ere	52
6.	Saluran pemasaran cengkih di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng	53
7.	Saluran pemasaran cengkih II di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng	54

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuesinoer Penelitian	69
2.	Kuesinoer Penelitian	71
3.	Identitas Responden Petani.....	73
4.	Identitas Responden Pedagang	74
5.	Rekapitulasi Data harga jual petani.....	75
6.	Saluran Pemasaran Responden	76
7.	Efisiensi Pemasaran Cengkih pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Pemasaran cengkih di Desa Bonto Tallasa, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng	77
8.	Efisiensi Pemasaran cengkih pada Setiap Saluran cengkih di Desa Bonto Tallasa, Kecamatan Ulu Ere, Kabupaten Bantaeng.....	78
9.	Biaya Transportasi Petani Saluran I dan Saluran II Pada Setiap Lembaga Pemasaran Cengkih Di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng	79
10.	Biaya Transportasi Pemasaran Cengkih Berdasarkan Penelusuran Langsung Transaksi Yang Terjadi Pada Cengkih Di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng	80
11.	Biaya Penampungan Petani Saluran I dan Saluran II Pada Setiap Lembaga Saluran Pemasaran Cengkih Di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng	81
12.	Biaya Penyimpanan Pedagang Saluran I dan Saluran II Pada Setiap Lembaga Pemasaran Cengkih di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng	82
13.	Biaya Konsumsi Petani Saluran I dan Saluran II Pada Setiap Lembaga Saluran Pemasaran Cengkih Di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng	83

14. Biaya Konsumsi Pedagang Saluran I dan Saluran II Pada Setiap Lembaga Pemasaran Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng	84
15. Biaya Tenaga Kerja Petani Saluran I dan Saluran II Pada Setiap Lembaga Saluran Pemasaran cengkih Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng	85
16. Biaya Tenaga Kerja Pedagang Saluran I dan Saluran II Pada Setiap Lembaga Pemasaran Cengkih di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng	86
17. Total Biaya Pemasaran petani Saluran I dan Saluran II pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Pemasaran Pada Setiap Lembaga Pemasaran cengkih di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng	87
18. Total Biaya Pemasaran petani Saluran I dan Saluran II pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Pemasaran Cengkih di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng	88
19. Keuntungan Pemasaran petani Saluran I dan Saluran II pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Pemasaran Cengkih di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng	89
20. Keuntungan Pemasaran Pedagang Saluran I dan Saluran II pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Pemasaran cengkih Di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng.....	90
21. Margin Saluran Pemasaran pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Pemasaran Cengkih di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng	91
22. Efisiensi Pemasaran Cengkih pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Pemasaran Cengkih di Desa Bonto Tallasa, Kecamatan Ulu Ere, Kabupaten Bantaeng	92
23. Efisiensi Pemasaran Cengkih di Desa Bonto Tallasa, Kecamatan Ulu Ere, Kabupaten Bantaeng	94
24. Lampiran 24. Dokumentasi di Desa Bonto Tallasa, Kecamatan Ulu Ere, Kabupaten Bantaeng	95

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Indonesia merupakan sebuah negeri dengan kekayaan alam yang melimpah. Kekayaan alam tersebut baik dari dalam perut bumi maupun di luar perut bumi. Beberapa kekayaan dari dalam perut bumi misalnya gas maupun minyak serta bahan tambang lain. Untuk hasil alam dari luar perut bumi misalnya rotan, kayu, buah, serta bunga. Salah satu bunga tanaman yang begitu menarik dan juga memiliki sejarah panjang di Indonesia salah satunya adalah cengkih. Cengkih berbentuk kerucut piramida dan memiliki cabang-cabang rapat daunnya berwarna hijau serta berbunga di ujung rantingnya. Bunga Cengkih pada awalnya banyak dimanfaatkan sebagai obat serta sebagai pelengkap upacara keagamaan dan pada awal abad ke-7 cengkih mulai digunakan sebagai bahan campuran pembuatan rokok kretek. (Herman, dkk 2005)

Cengkih di Indonesia mulai marak sejak negeri ini masih berupa kerajaan-kerajaan. Banyak saudagar Asia seperti dari Cina dan Timur Tengah datang untuk mendapatkan cengkih. Pada masa tersebut pusat penghasil cengkih di Indonesia adalah wilayah Maluku.

Menurut Deinum Cengkih berasal dari wilayah Maluku, tepatnya di kepulauan Ternate, Tidore, Motir, Makian, serta Halmahera. Bunga tanaman inilah yang juga kemudian menjadi primadona bagi bangsa Eropa. Bangsa Portugis berdatangan ke wilayah Maluku tahun 1511 M untuk berburu komoditas tersebut. Kemudian disusul oleh beberapa bangsa lain seperti Belanda, Spanyol, Inggris, dan Perancis. (Rahim dan Hastuti, 2007)

Kemudian Bangsa yang paling banyak memainkan peran besar dalam memonopoli cengkih adalah bangsa Belanda. Permainan perdagangan mereka diwakili sebuah perusahaan dagang milik Belanda yang saat itu memegang perdagangan melakukan banyak usaha monopolis dalam perdagangan cengkeh. Monopolis tersebut dilakukan dikarenakan begitu berharganya bungatan cengkih. Peristiwa yang begitu terkenal dalam monopoli mereka ialah pelayaran Hongi, dimana banyak sekali pohon cengkih dimusnahkan pada waktu itu. (Swasta 1999)

Komoditas cengkih mulai tidak terkenal dipasaran internasional pada awal abad ke-XIX. Cengkih mulai tergese dengan beberapa komoditi unggulan baru. Komoditas baru berupa tebu, tembakau, nila, serta kopi menjadi primadona baru sejak berakhirnya masa menguasai perdagangan Indonesia.

Setelah bubar ditahun 1800 Berbagai macam kebijakan pertanian kemudian banyak dimainkan oleh pemerintah Hindia Belanda secara langsung. Salah satunya adalah ditahun 1830 dicanangkannya cultuurstelsel atau kebijakan aturan penanaman. Kebijakan ini bertujuan untuk meningkatkan komoditas-komoditas ekspor seperti kopi, tebu, dan nila. Pada masa tanam paksa ini dari tahun 1833 hingga 1869 produksi tanaman perkebunan seperti gula mencapai 302,2 metrik ton dan untuk kopi mencapai 215 metrik ton. Kemudian ditahun 1870 hingga 1909 ketika undang-undang agraria di keluarkan dan membuat banyak perkebunan swasta muncul produksi perkebunan menjadi naik. Sisi menarik dari disini adalah juga muncul perkebunan kecil milik rakyat. (Spillane, 2005)

Kebijaksanaan pembangunan mendasarkan diri pada berbagai wawasan yang salah satunya adalah wawasan ekonomi. Wawasan ini dimaksudkan bahwa setiap kegiatan pembangunan pertanian haruslah ditujukan pada tercapainya peningkatan kesejahteraan bagi petani dan masyarakat pada umumnya. Hubungan dengan ini maka para petani perlu terus dibina agar dapat mengembangkan usahataniya dengan prinsip-prinsip bisnis (agribisnis) untuk lebih mengembangkan produktivitas usahataniya dan meningkatkan nilai tambah produksi pertanian (Tjahjadi, 1994)

Perkembangan sektor pertanian di Indonesia sangat dirasakan manfaatnya lewat hasil-hasil pembangunan yang telah dicapai selama ini. Hal ini tidak dapat dipungkiri mengingat Indonesia memiliki modal kekayaan sumberdaya alam yang sangat besar, sehingga memberikan peluang bagi berkembangnya usaha-usaha pertanian, yang salah satunya adalah tanaman perkebunan khususnya tanaman cengkeh, yang merupakan salah satu komoditi pertanian yang banyak dibudidayakan oleh petani dan perusahaan swasta.

Salah satu sektor pertanian yang memiliki potensi adalah sektor perkebunan. Indonesia kaya akan tanaman perkebunan yang bernilai tinggi dan mampu bersaing di pasar dunia. Rempah-rempah merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang potensial untuk diperdagangkan. Indonesia cukup diperhitungkan di dunia internasional karena merupakan salah satu Negara penghasil rempah-rempah. Salah satu rempah-rempah yang asli berasal dari Indonesia adalah Cengkih. (Assauri, 2002).

Tanaman Cengkeh (*Eugenia aromatica*) atau *Syzigium aromaticum* termasuk dalam *Family Myrtaceae* dan merupakan salah satu tanaman rempah asli Indonesia yang berasal dari Kepulauan Maluku yang telah dikenal dan digunakan ribuan tahun sebelum Masehi. Jenis-jenis cengkeh yang banyak ditanam di Indonesia dapat dibedakan dalam tiga tipe dasar yaitu siputih, sikotok dan zanzibar. Di Kepulauan Maluku ditemukan berbagai jenis cengkeh dengan keanekaragaman genetik. Cengkeh ini banyak ditemukan di hutan Pulau Seram terutama di Desa Luhu. Keadaan ekonomi ini mengandung pengaruh dalam dunia bisnis melalui suatu institusi tataniaga yang berada hampir setiap daerah yaitu bahan produksi di daerah ini mempunyai pasaran di luar daerah. Dengan demikian setiap perubahan harga yang terjadi di luar daerah akan membawa akibat terhadap tingkat pendapatan masyarakat dan pembangunan. Hingga Tahun 2011 sebesar Rp.120.000 sampai dengan tahun 2013 sekarang Rp.115.000 terjadinya fluktuasi harga (BPS Kabupaten Bantaeng 2017).

Di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Uluere Kabupaten Bantaeng pemasaran cengkeh kering ataupun cengkeh yang basah cukup kompleks karena, lokasinya cukup jauh dari konsumen cengkeh, sehingga salurannya lebih panjang dan lebih banyak pedagang perantara yang terlibat. Permasalahan lain yang dihadapi petani yaitu hasil produksi yang berfluktuasi baik dilihat dari jumlah. Fluktuasi produksi disebabkan oleh hasil produksi yang tergantung pada musim, sedangkan fluktuasi harga terjadi karena adanya pergeseran permintaan dan penawaran. Berdasarkan hasil penelitian produksi maupun harga-harga cengkeh. Saluran pemasaran yang berbeda ditingkat petani akan memberikan bagian harga dan

margin pemasaran yang berbeda pula, semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka akan semakin kecil bagian harga yang akan diterima oleh petani. Besarnya margin yang ditetapkan pada masing-masing lembaga perantara menyebabkan besarnya selisih harga antara petani produsen dengan konsumen akhir.

Timbulnya perbedaan harga yang cukup besar mendorong penulis untuk melakukan penelitian terhadap analisis pemasaran Cengkih di Desa bonto Tallasa Kecamatan Uluere Kabupaten Bantaeng yang ditujukan untuk mengetahui bagaimana saluran pemasaran, margin, bagian harga dan efisiensi pemasaran cengkih di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Uluere Kabupaten Bantaeng.

Dari uraian yang dikemukakan di atas, maka menarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: Analisis pemasaran komoditas cengkih di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Uluere kabupaten Bantaeng.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran cengkih di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng?
2. Bagaimanamargin pemasaran cengkih di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng?
3. Saluran pemasaran mana yang paling efisien pada pemasaran cengkih di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng?

1.3 Tujuan Penelitian Dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah :

1. Mengetahui saluran pemasaran komoditas cengkih di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Uluere Kabupaten Bantaeng
2. Mengetahui margin pemasaran cengkih di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng
3. Mengetahui Saluran pemasaran mana yang paling efisien pada pemasaran cengkih di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng?

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan hasil penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Sebagai informasi dan perbandingan bagi pemerintah dalam usaha meningkatkan produksi cengkih di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng.
2. Penelitian ini diharapkan sebagai informasi atau masukan untuk memperbaiki kekurangan ataupun kelemahan yang mungkin terjadi pada pemasaran cengkih di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Uluere Kabupaten Bantaeng.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Cengkih

Pohon cengkih merupakan tanaman tahunan yang dapat tumbuh dengan tinggi 10-20 meter (Wikipedia,2008). Cabang-cabang cengkih dari tumbuham cengkih pada umumnya panjang dan di penuh oleh ranting-ranting kecil yang mudah patah. Mahkota atau juga lazim di sebut tajuk pohon cengkih berbentuk kerucut. Daun cengkih 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. Bunga dan buah cengkih akan muncul pada ujung rnting dengan tangkai pendek serta bertandang (Plantus,2008).

2.2 Margin Pemasaran

Menurut Ilahude (2013), margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar oleh pembeli akhir. Biaya pemasaran akan semakin tinggi jika bayak pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran terhadap suatu produk yang diinginkan konsumen akhir. Biaya pemasaran akan Semakin tinggi jika banyak pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran terhadap suatu produk yang diinginkan konsumen maka akan semakin meningkat biaya pemasarannya. Distribusi margin pemasaran pada uraian diatas dijelaskan bahwa margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima petani (Pr-pf). Berdasarkan pemasaran dijelaskan bahwa margin pemasaran terdiri dari biaya-

biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga.

Hanafiah dan Saefuddin (2006), mendefinisikan margin pemasaran sebagai perbedaan harga yang dibayarkan penjual pertama (produsen) dan harga yang dibayarkan oleh pembeli terakhir berdasarkan pengertian tersebut menunjukan selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran yang saling berinteraksi. Margin pemasaran juga dinyatakan sebagai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan sejak tingkat produsen sampai tingkat konsumen.

Komponen margin pemasaran terdapat dua komponen yaitu komponen biaya pemasaran dan komponen keuntungan lembaga pemasaran berbeda waktu dilakukan kegiatan atau aktivitas pemasaran juga merupakan salah satu faktor yang menimbulkan perbedaan pada biaya dan margin keuntungan dan yang didapatkan oleh lembaga pemasaran.

Limbong dan Sitorus (2005), menyatakan bahwa margin pemasaran memiliki tiga sifat umum yaitu:

- a. Margin pemasaran pada setiap komoditi pertanian adalah berbeda-beda dikarenakan perbedaan jasa yang diberikan.
- b. Margin pemasaran produk hasil pertanian cenderung akan naik dalam jangka panjang dan bertambah tingginya pendapatan masyarakat karena kemajuan pembangunan ekonomi.
- c. Margin pemasaran relatif stabil dalam jangka pendek terutama dalam hubungannya dengan berfluktuasinya harga-harga produk hasil pertanian.

Adapun rumus untuk mengetahui margin pemasaran yaitu selisih antara harga ditingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen yang dinyatakan dengan (Limbong dan Sitorus, 1992)

2.3 Efisiensi pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan pangkal pokok dari tujuan yang ingin dicapai dalam setiap sistem pemasaran hasil pertanian dan merupakan fokus utama dalam penelitian ini yakni bagaimana mendistribusikan hasil pertanian dari produsen kekonsumen dengan acara efisien. Dalam literatur mengenai pemasaran, terdapat beberapa definisi yang cukup berbeda antar ahli dalam memaknai efisiensi pemasaran. Secara umum, suatu sistem pemasaran dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan produk dari tingkat petani ketangan konsumen akhir dengan cara memuaskan kepentingan semua *stakeholders* dalam pemasaran secara adil sesuai dengan tingkat pengorbanannya masing-masing

Fokus terhadap efisiensi pemasaran sangat penting karena dalam sistem pemasaran hasil pertanian, terdapat *conflict of interest* dari tiga pilar utama yaitu produsen yang menginginkan harga yang tinggi, sementara konsumen menghendaki harga yang murah dan lembaga pemasaran yang menginginkan keuntungan yang maksimal. Persoalannya kemudian bahwa dalam pemasaran komoditi pertanian studi empiris menunjukkan bahwa pihak yang paling banyak dirugikan adalah petani, sedangkan pedagang pada umumnya memperoleh keuntungan yang lebih besar atau dengan kata lain sistem pasar masih jauh dari prinsip keadilan. oleh karena itu kajian efisiensi pemasaran menjadi penting

dilakukan untuk mengetahui sejauh mana sistem pemasaran komoditi cengkeh mencapai tingkat efisiensi.

Secara konseptual, defenisi efisiensi pemasaran antara ahli cukup beragam, tergantung pada penekanannya masing-masing efisiensi sebagai peningkatan ratio output (*consumer satisfaction*) terhadap input (*labour, capital dan management*). Peningkatan ini dapat dicapai dengan beberapa cara: (a) keluaran tetap sedangkan masukan menurun, (b) keluaran meningkat sedangkan masukan tetap konstan, (c) keluaran meningkat dalam masukan persentase lebih besar dibandingkan dengan peningkatan masukan, (d) keluaran menurun dengan pesentase lebih rendah dibanding penurunan masukan.

Mubyрто (1990), mengemukakan bahwa sistem pemasaran dikatakan efisien bila memenuhi dua syarat: (1) mampu menyampaikan hasil dari petani kepada konsumen dengan harga serendah-rendahnya (efisien secara teknis): (b) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen kepada semua pihak dengan yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tata niaga barang itu (efisien secara harga/ekonomi). Menurut Tomet dan Robinson indikator yang sering digunakan untuk melihat efisiensi operasional adalah margin pemasaran, yaitu tingkat perbedaan harga ditingkat petani untuk suatu produk yang sama. Hal ini dikarenakan margin terdiri dari biaya dan keuntungan, semakin besar keuntungan yang terlibat dalam proses pemasaran, maka margin akan menjadi tidak efisien. Indikator efisiensi operasional yang lain bahwa efisiensi operasional dicerminkan oleh biaya dan margin pemasaran.

Mengenai indikator efisiensi harga, Soekartawi (2001), menjelaskan bahwa efisiensi harga salah satunya dapat dilihat dari hubungan biaya dengan harga. Pendapat lain bahwa efisiensi harga dicerminkan oleh kolerasi harga antara harga pasar yang satu dengan harga dipasar daerah lainnya maupun korelasi antara harga ditingkat konsumen (harga eceran) dengan harga ditingkat petani produsen.

Pengukuran efisiensi pemasaran yang menekankan pada konsep margin dan kolerasi harga tidak berlaku mutlak, sebab bisa jadi pada kasus tertentu margin pemasaran tinggi dan korelasi pemasaran juga tinggi. Tingginya margin pemasaran disebabkan oleh jarak dari satu pasar kepasar yang lain jauh akibatnya biaya transportasi tinggi. Artinya margin dan korelasi harga sebagai indikator efisiensi pemasaran tidak saling melengkapi sehingga diperlukan indicator yang lain hanafiah dan saefuddin (2006), memberikan alternatif pendekatan efisiensi yaitu konsep input-output ratio, input yang dimaksud adalah kepuasan konsumen terhadap komoditi dan hasil yang didapatkan oleh lembaga tersebut. Perubahan yang mengakibatkan berkurangnya biaya input untuk menghasilkan komoditi dan jasa tanpa mengurangi kepuasan konsumen dikatakan

Sebagai peningkatan efisiensi, sebaliknya perubahan yang menyebabkan berkurangnya biaya input untuk mengasilkan komoditi atau jasa tidak dapat dijadikan indikator efisiensi pemasaran, dimana nilai tersebut diperoleh dari nilai harga petani dibagi dengan penjumlahan dari biaya pemasaran dan margin pemasaran yang dapat dirumuskan sebagai berikut (Soekartawi, 2002):

$$\text{Eps} = \frac{BP}{HE} \times 100\%$$

Dimana:

Eps = Efisiensi Pemasaran

BP = Biaya Pemasaran

HE = Harga Eceran

Kriteria: - Eps < 5% Efisien

- Eps > 5% Tidak Efisien

2.4 Konsep Teori Pemasaran

Sunarto (2006) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produksi dan nilai dengan orang lain. Menurut Hasyim (2012) pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud menciptakan permintaan yang efektif. Menurut Mursid (2006) pengertian pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Dapat pula dikatakan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan (usaha) yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Selanjutnya, menurut Hasyim (2012) tataniaga adalah proses sosial dan manajerial yang ditandai dengan seseorang atau kelompok orang yang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

2.5 Teori Efisiensi Sistem Pemasaran

Menurut Kotler (2002) efisiensi pemasaran adalah maksimisasi dari ratio input dan output dalam pemasaran. Perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen akan meningkatkan efisiensi, sedangkan perubahan yang mengurangi biaya input sertakepuasan konsumen akan menurunkan efisiensi pemasaran. Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1983), efisiensi pemasaran bagi pengusaha adalah jika penjualan produknya dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi mereka, sedangkan efisiensi pemasaran bagi konsumen adalah jika konsumen mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga rendah.

Mubyarto (1995) menyatakan bahwa sistem pemasaran dianggap efisien jika memenuhi dua syarat, yaitu: (1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya, dan (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut. Syarat kedua tersebut menyatakan bahwa untuk mencapai efisiensi pemasaran, harus ada ekonomi termasuk pembagian yang adil dalam margin pemasaran. Efisiensi dalam pengertian ilmu tataniaga digunakan untuk merujuk pada sejumlah konsep yang terkait pada kegunaan, pemaksimalan, dan pemanfaatan seluruh sumberdaya dalam proses produksi barang dan jasa (Hasyim, 2012).

Menurut Hasyim (2012), untuk melakukan analisis terhadap sistem atau organisasi pasar dapat dilakukan dengan model S-C-P (*structure, conduct* dan

performance). Pada dasarnya, sistem atau organisasi pasar dapat dikelompokkan ke dalam tiga komponen, yaitu :

- a. Struktur pasar (*market structure*) 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).
- b. Perilaku pasar (*market conduct*) 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.
- c. Keragaan pasar (*market performance*) 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 digunakan beberapa indikator, yaitu:

(1) Saluran pemasaran

Saluran pemasaran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai. Pada pemasaran komoditas pertanian sering dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang yang melibatkan banyak pelaku pemasaran. Hanafiah dan Saefuddin (1983) menyatakan bahwa, panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui tergantung dari beberapa faktor, yaitu jarak antara produsen dan konsumen, cepat tidaknya produk rusak, skala produksi, dan posisi keuangan pengusaha.

(2) Harga, biaya, dan volume penjualan

Keragaan pasar juga berkenaan dengan harga, biaya, dan volume penjualan masing-masing tingkat pasar, dimulai dari tingkat petani (produsen), pedagang sampai ke konsumen.

(3) Pangsa produsen

Pangsa produsen atau *producer share* bertujuan untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani (produsen).

2.6 Fungsi pemasaran

Terdapat tiga fungsi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran, dimana terdiri dari fungsi pembelian dan fungsi penjualan.
2. Fungsi fisis, yaitu meliputi: fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan dan fungsi pemrosesan
3. Fungsi penyediaan sarana, meliputi informasi pasar, penanggungan risiko, pengumpulan, komunikasi, standarisasi, penyertiran dan pembiayaan.

4. Fungsi pertukaran

Produk harus dijual dan dibeli sekurangnya sekali dalam proses pemasaran. Fungsi pertukaran yaitu melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dari satu pihak ke pihak lainnya dalam sistem pemasaran pihak-pihak yang terlibat proses ini ialah pedagang, distributor dan agen yang memperoleh komisi karena mempertemukan pembeli dan penjual. Fungsi dalam fungsi pemasaran terdiri atas dua bagian, yaitu:

a. Fungsi penjualan

Tugas pokok pemasaran pemasaran mempertemukan permintaan (pembeli atau penjual). Hal ini dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung (melalui perantara) Fungsi penjualan yaitu meliputi sejumlah fungsi tambahan sebagai berikut:

1. Fungsi perencanaan dan pengembangan produk. Sebuah produk memuaskan konsumen merupakan tujuan mendasar dari semua pemasaran perencanaan dan pengembangan produk dianggap sebagai produksi, tetapi hal itu penting pula bagi pemasaran.
2. Fungsi mencari kontak, fungsi ini melakukan tindakan-tindakan Mencari dan membuat kontak dengan para pembeli.
3. Fungsi menciptakan permintaan fungsi ini meliputi semua usaha yang dilakukan oleh para penjual untuk mendorong para pembeli produk-produk mereka termasuk pada tindakan yang menjual secara individu, dengan undian dan juga mengadakan reklame.

4. Fungsi melakukan negosiasi, syarat serta kondisi penjualan harus dirundingkan oleh para pembeli dan penjual termasuk merundingkan kualitas, kuantitas, waktu, harga, pengiriman, cara pembayaran dan sebagainya
5. Fungsi melakukan kontak fungsi ini mencakup persetujuan akhir untuk melakukan penjualan dan transfer hak milik
6. Fungsi pembelian

Fungsi pembelian yaitu atau meliputi segala kegiatan dalam rangka memperoleh dengan kualitas dan jumlah yang diinginkan pembeli mengusahakan agar produk tersebut agar di pergunakan pada waktu dan tempat tertentu dengan harga yang layak. Fungsi pembelian sebagai berikut :

- a. Fungsi perencanaan, pembeli harus mempelajari pasar mereka sendiri untuk mengetahui kualitas, jenis dan kuantitas dari produk yang mereka perlukan. Konsumen akhir juga harus dapat membuat keputusan mengenai produk yang ingin mereka miliki
- b. Fungsi mencari kontak, fungsi ini meliputi usaha-usaha mencari sumber produk yang mereka inginkan penting bagi seorang pembeli agar mencari para penjual yang dapat menawarkan produk atau jasa tertentu.
- c. Fungsi assembling, persediaan bahan harus dikumpulkan untuk digunakan dalam proses produksi oleh para produksi dan pedagang eceran atau untuk dikonsumsi sendiri oleh para konsumen akhir

- d. Fungsi mengadakan perundingan, dalam hal ini syarat serta kondisi pembelian harus dirungkan terlebih dahulu dengan pihak penjual agar tidak ada perselisihan dikemudian hari
- e. Fungsi kontrak, setelah syarat dan kondisi tertentu yang telah disepakati, selanjutnya dibuat perjanjian akhir dalam bentuk kontrak jual beli dan perpindahan hak milik terjadi:

1. Fungsi fisis

Kegunaan waktu, tempat dan bentuk ditambahkan pada produk ketika produk diangkat, diproses dan disimpan untuk memenuhi keinginan konsumen oleh karena itu, fungsi fisis meliputi hal-hal berikut:

- a. Pengangkutan. Pengangkutan merupakan gerakan perpindahan gerakan perpindahan barang-barang dari asal mereka menuju ketempat lain yang diinginkan konsumen
- b. Penyimpanan atau penggudangan, penyimpanan berarti menyimpan barang dari saat produksi mereka selesai dilakukan sampai dengan waktu mereka akan dikonsumsi.
- c. Pemrosesan, bahan hasil pertanian sebagian besar adalah bahan mentah bagi industri sehingga pengolahan sangat diperlukan untuk memperoleh nilai tambah (*value added*).

2. Fungsi penyedia sarana

Fungsi penyediaan sarana adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar fungsi ini meliputi hal-hal berikut:

- a. Informasi pasar. Pembeli memerlukan informasi mengenai harga dan sumber-sumber baik itu media massa, pemerintahan swasta, lembaga pendidikan.
- b. Penanggungan risiko. Pemilik produk menghadapi risiko sepanjang saluran pemasaran.
- c. Standarisasi dan grading. Standarisasi memudahkan produk untuk dijual dan dibeli, sedangkan grading adalah klasifikasi hasil pertanian kedalam beberapa golongan mutu yang berbeda-beda, masing-masing dengan label dan nama tertentu.
- d. Pembiayaan, pemasaran modern memerlukan modal (uang) dalam jumlah besar untuk membeli mesin-mesin dan bahan-bahan mentah, serta untuk mengaji tenaga kerja. Pemasaran pun menghendaki pemberian kredit kepada pembeli.

Ada 3 Fungsi penyimpanan modern sangat kompleks sekali dan membutuhkan biaya yang besar sekali. Usaha untuk mengurangi biaya fungsi penyimpanan ini yang dilakukan adalah 1) menyediakan struktur dan konstruksi tempat penyimpanan sesuai dengan karakteristik hasil pertanian, 2) penggunaan bahan kimia untuk mengurangi atau menghindari serangan hama penyakit selama penyimpanan, 3) perlu dilakukan pengendalian hasil sebelum dilakukan

penyimpan, 4) penetapan waktu yang sesuai , dan 5) menekan ongkos fasilitas fisik yang kurang penting.

2.7 Saluran pemasaran

Sebagian besar produsen tidak menjual barang mereka kepada pengguna akhir secara langsung. Diantara mereka terdapat sekelompok perantara yang melaksanakan dengan yang lain, bahkan satu macam komoditas yang sama mempunyai saluran beragam fungsi. Salah satu upaya melancarkan arus barang dari produsen kekonsumen adalah memilih saluran distribusi yang digunakan.

Menurut Pranatagama (2015) saluran distribusi yang telah terlalu panjang menyebabkan makin banyak mata rantai yang terlibat. Hal ini berarti kemungkinan penyebaran produk secara luas, tetapi menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga harga produk menjadi mahal ketika sampai ke konsumen, dengan kata lain keuntungan konsumen kecil. Sebaiknya, saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk menyebarluaskan produk, tetapi karena mata rantai pemasaran lebih pendek maka biaya produksi dapat di tekan sehingga harga produk ketika sampai kekonsumen lebih rendah.

Menurut Pranatagma, (2015), saluran distribusi pemasaran pertanian menyelenggarakan komoditas pertanian dari produsen kekonsumen. Alur komoditas dari produsen sampai kekonsumen disebut saluran pemasaran. Setiap macam komoditas pertanian mempunyai saluran pemasaran yang berlainan satu dari yang paling sederhana sampai dengan saluran yang kompleks. Adapun tingkatan mata rantai saluran pemasaran tersebut ada empat yaitu:

- a. Saluran tingkat Nol (*zero level channel*) saluran saluran tingkat nol ini lebih dikenal juga dengan sebutan saluran langsung. Dikatakan saluran langsung karena produsen langsung menjual barangnya kepada konsumen, jadi tidak menggunakan perantara sama sekali.



Gambar 1. Saluran pemasaran tingkat Nol (Pranatagama, 2015)

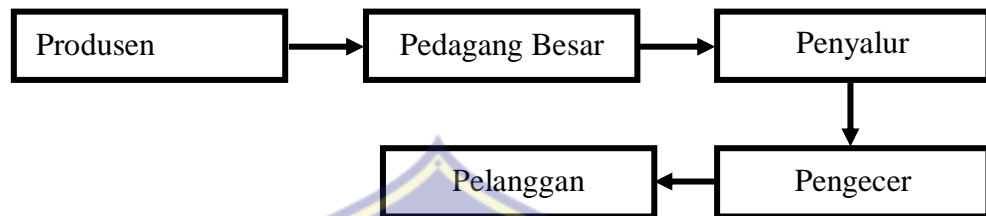
- b. Saluran tingkat satu (*one level channel*) saluran ini disebut saluran tingkat satu karena hanya satu lembaga perantara. Lembaga perantara untuk barang industri pada umumnya adalah agen penjualan.



Gambar 2. Saluran pemasaran tingkat satu (Pranatagama, 2015)

- c. Saluran tingkat dua (*two level channel*) saluran ini disebut saluran tingkat dua karena ada dua perantara. Untuk barang konsumen pada umumnya lembaga perantaranya adalah pedagang besar dan pengecer. Sedangkan untuk barang industri lembaga perantaranya adalah distributor dan dealer.
- d. Saluran tingkat banyak (*multi level channel*) saluran pemasaran ini disebut saluran yang bertingkat banyak karena menggunakan banyak perantara, biasanya diantara pedagang besar dan pengecer terdapat pedagang pengumpul yang terstruktur, dimana setiap perantara membawahi beberapa perantara perantara lain.

Oleh karena itu saluran pemasaran ini disebut sebagai “Multi level Marketing” bentuk ini terutama cocok untuk memasarkan atau menyalurkan barang konsumsi dan bukan barang industri



Gambar 3. Saluran pemasaran tingkat tiga (Pranatagama, 2015)

2.8 Kerangka Pikir

Petani sebagai manusia yang hidup bermasyarakat, memiliki kebebasan untuk berinteraksi dengan lingkungan disekitarnya mempelajari berbagai hal baru, dan mengikuti setiap perkembangan yang ada. Cengkih sebelum sampai ke pabrikaan dipasarkan melalui saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran panjang dan saluran pemasaran pendek. Panjang pendeknya saluran pemasaran ditentukan oleh jumlah tahap lembaga pemasaran dan jarak pengangkutan hasil produksi.

Tiap lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran yang berbeda satu sama lain yang dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan sehingga menimbulkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran akan menentukan tingkat harga yang diterima petani dan lembaga pemasaran, atas jasa lembaga-lembaga pemasaran tersebut.

Lembaga pemasaran juga mengambil keuntungan (*profit*) atas jasa yang dilakukan. Besarnya biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima pedagang perantara akan didapatkan margin pemasaran yang merupakan pengukuran untuk

efisiensi pemasaran. Semakin banyak lembaga pemasaran yang berperan dalam pemasaran cengkih, maka sistem pemasaran semakin tidak efisien, sebaliknya semakin sedikit lembaga pemasaran yang berperan dalam pemasaran cengkih, maka sistem pemasaran semakin efisien.



Gambar 4: Kerangka Pikir Analisis Komoditas Pemasaran Cengkih (*Syzigium aromaticum*) Di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Mei 2019 di Desa Bonto Talassa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng Daerah penelitian ini dipilih karena merupakan salah satu daerah penghasil cengkih yang ada di Desa Bonto Talassa Kecamatan Uluere Kabupaten Bantaeng.

3.2 Teknik Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 200 dan pemilihan sample sebanyak 10% sehingga di peroleh sampel sebanyak 5 orang pedagang Cengkih, dan 20 petani Cengkih yang membudidayakan tanaman Cengkih yang berada di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng penentuan jumlah pedagang di lakukan dengan metode *Snowball Sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar dengan seiring pergerakan penelitian

Untuk penentuan sampel petani di lakukan dengan metode *Simple Random Sampling* yaitu cara pemilihan sampel yang di lakukan dimana anggota dari populasi dipilih satu persatu secara random. Semua anggota dsari populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk dipilih dan jika sudah dipilih tidak dapat dipilih lagi. Pengambilan sampel bisa menggunakan lotere atau bilangan random (Kounter, 2007). Menurut Wiartha (2006), jumlah sampel dapat dipilih sebanyak 10% dari populasi. Berdasarkan hal tersebut maka jumlah responden yang akan diteliti sebanyak 20 orang di Desa Bonto Tallasa.

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 melihat keadaan penduduk. 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 cengkih.
- 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

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah saluran pemasaran, margin pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran dan efisiensi pemasaran.

1. Saluran pemasaran

Untuk mengetahui sistem pemasaran cengkih di gunakan analisis deskriptif saluran pemasaran.

2. Analisi margin

Untuk mengetahui margin pemasaran cengkih pada setiap lembaga pemasaran.

$$M = H_p - H_b$$

Dimana :

M = Margin Pemasaran Cengkih (Rp/Kg)

H_p = Harga Penjualan Cengkih (Rp/Kg)

H_b = Harga Pembelian Cengkih (Rp/Kg)

Untuk mengetahui marjin pemasaran setiap model saluran pemasaran yang terlibat digunakan rumus Menurut Swasta (1999).

$$M_t = M_1 + M_2 \dots\dots + M_n$$

Dimana :

M_t = Margin Pemasaran Total

M₁ = Margin Pemasaran Lembaga ke- 1

M₂ = Margin Pemasaran Lembaga Ke- 2

M_n = Margin Pemasaran Lembaga ke- n

Untuk mengetahui keuntungan pemasaran cengkih pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat di gunakan rumus :

$$J_i = M_L - TC$$

Dimana :

J_i = Keuntungan Lembaga (Rp/Kg)

M_L = Marjin Lembaga Pemasaran (Rp)

TC = Biaya Total yang dikeluarkan Setiap Lembaga

Pemasaran (Rp)

Untuk mengetahui keuntungan pemasaran pada setiap model saluran pemasaran digunakan rumus:

$$Jt = J1 + J2 + J3 + \dots Jn$$

Dimana :

Jt = Keuntungan Pemasaran Total

$J1$ = Keuntungan Saluran Pemasaran ke -1

$J2$ = Keuntungan saluran Pemasaran ke-2

$J3$ = Keuntungan Saluran Pemasaran ke-3

Jn = Keuntungan Saluran Pemasaran ke-n

Untuk mengetahui saluran efisiensi saluran pemasaran digunakan rumus :

$$Ep = \frac{BP}{NP} \times 100 \% \text{ (DOWNEY dan Erckson, 1992)}$$

Dimana :

Ep = Efisiensi Pemasaran (%)

BP = Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

NP = Total Nilai Produk yang dipasarkan (Rp/Kg)

Jika :

Ep nilai yang lainnya paling kecil =paling efisien

3.6 Definisi Operasional.

1. Petani adalah seseorang yang bergerak di bidang bisnis pertanian utamanya dengan cara melakukan pengelolaan tanah dengan tujuan untuk menumbuhkan dan memelihara tanaman (*seperti padi, bunga, buah dan lain lain*), dengan harapan untuk memperoleh hasil dari tanaman tersebut untuk di gunakan sendiri ataupun menjualnya kepada orang lain
2. Pemasaran Cengkih Produk utama tanaman cengkih adalah bunga, yang pada waktu dipanen kadar airnya berkisar antara 60–70 %.

3. Cengkih adalah tanaman tahunan yang berasal dari Maluku dan menjadi bahan-bahan industri makanan dan minuman, industri rokok, dan industri obat-obatan.
4. Margin adalah suatu istilah yang dipergunakan dalam dunia keuangan untuk menunjukkan suatu jaminan yang wajib ditempatkan oleh pemegang suatu posisi (jual/beli).
5. Efisiensi adalah ukuran tingkat penggunaan sumber daya dalam suatu proses. Semakin hemat/sedikit penggunaan sumber daya, maka prosesnya dikatakan semakin efisien.
6. Keuntungan pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.



IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Letak Geografis

Secara geografis Desa Bonto Tallasa terletak di Kecamatan Ulu Ere yang berada dibagian utara Kabupaten Bantaeng dengan jarak 14 km dari pusat kota Bantaeng dan 7 km untuk jarak ke ibu Kecamatan Ulu Ere. Luas wilayah 7,4 Ha atau 5.05 km² dan terletak di ketinggian 540-600 m dari permukaan laut Dengan batas-batas desa sebagai berikut :

Sebelah Utara	: Berbatasan Desa Bonto Tallasa
Sebelah Timur	: Berbatasan Desa Bonto Majannang
Sebelah Selatan	: Berbatasan Desa Bonto Rannu
Sebelah Barat	: Berbatasan Kabupaten Jeneponto

a. Administrasi Desa

Pusat pemerintahan Desa Bonto Tallasa terletak di Dusun Bungloe dan secara administratif Desa Bonto Tallasa terbagi atas 5 (Lima) Dusun yaitu :

- Dusun Bungloe terdiri dari 3 RW dan 6 RT
- Dusun Senea terdiri dari 3 RW dan 7 RT
- Dusun Batussodong terdiri dari 2 RW dan 4 RT
- Dusun Kampung Beru terdiri dari 2 RW dan 4 RT
- Dusun Bata – Batayya terdiri dari 3 RW dan 6 RT
- Setiap Dusun dipimpin oleh seorang Kepala Dusun dibantu oleh Ketua RW dan Ketua RT.

Sistem pemerintahan yakni, Kepala Desa sebagai penyelenggara tugas umum pemerintahan desa dan kepala desa pada dasarnya bertanggungjawab kepada masyarakat desa dan prosedur pertanggung jawaban disampaikan ke Bupati melalui Camat. Selain dari pada itu, kepala desa bersama dengan BPD wajib menyampaikan laporan keterangan pertanggungjawaban kepada masyarakatnya.

b. Topografi Desa

Desa Bonto Tallasa memiliki kondisi daerah pegunungan, berada diatas gunung dengan ketinggian antara 540 sampai 600 M diatas permukaan laut. Pada ketinggian ini kondisi tanah yang cukup subur untuk ditanami berbagai jenis tanaman baik tanaman jangka pendek maupun tanaman jangka panjang.

c. Iklim dan Curah Hujan

Pada umumnya iklim dan curah hujan di Desa Bonto Tallasa yaitu beriklim tropis dengan curah hujan sedang. Pada umumnya iklim dan curah hujan di Desa Bonto Tallasa hampir sama dengan daerah lainnya yang ada di Kabupaten Bantaeng yakni terdapat 2 musim (musim hujan dan musim kemarau).

Musim hujan biasanya mulai pada bulan Desember sampai Juni dan biasanya masyarakat petani memanfaatkan untuk menanam berbagai jenis tanaman pertanian seperti Jagung, wortel, kol dan tanaman hortikultura lainnya, sedangkan musim kemarau biasanya terjadi antara bulan Juni sampai November. Pada saat musim kemarau keawatiran petani untuk bercocok tanam selalu muncul karena air irigasi yang diharapkan untuk dipakai menyiram tidak dapat memenuhi akan

kebutuhan tanaman. Curah hujan rata-rata setiap tahun 18 mm tidak jauh seperti dengan curah hujan desa yang lain di kabupaten Bantaeng

4.2. Kondisi Demografis

4.2.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah penduduk yang besar merupakan salah satu modal besar pembangunan sekaligus bisa menjadi beban pembangunan, jumlah penduduk Desa Bonto Tallasa adalah 2.824 Jiwa dengan jumlah kepala keluarga 809 KK. Agar dapat menjadi dasar pembangunan maka di perlukan sumber daya manusia (SDM) yang tinggi. Penanganan kependudukan sangat penting sehingga segala potensi yang di miliki bisa termanfaatkan dengan baik untuk pendorong pembangunan di suatu wilayah, khususnya Desa Bonto Tallasa. Berkaitan dengan kependudukan aspek yang penting antara lain perkembangan jumlah penduduk, kepadatan dan persebaran serta struktur kependudukan.

Tabel 1: Jumlah penduduk Desa Bonto Tallasa Tahun 2019

No	Jenis kelamin	Jumlah jiwa	Persentase (%)
1	Laki-laki	1.380	48,8
2	Perempuan	1.444	51,1
Jumlah		2.824	100

Sumber Data Primer Setelah diolah, 2019

a. Pertumbuhan Jumlah Penduduk

Berdasarkan pendataan jumlah penduduk Desa Bonto Tallasa di tahun 2015 cenderung stabil karena dilihat dari tingkat kelahiran dan angka kematian

serta jumlah penduduk yang masuk lebih sedikit di banding jumlah penduduk yang pindah contoh, seperti masyarakat lebih memilih mencari pekerjaan di luar wilayah Desa Bonto Tallasa, sehingga pertumbuhan jumlah penduduk di Desa Bonto Tallasa cenderung tidak mengalami peningkatan signifikan.

b. Kepadatan dan Persebaran Penduduk

Persebaran penduduk di Desa Bonto Tallasa relatif merata dilihat dari jumlah penduduk di tiap – tiap dusun hampir berimbang, namun karena luas wilayah tiap dusun berbeda maka tingkat kepadatan yang tertinggi penduduknya berada pada dusun Batu Sodong sebanyak 704 jiwa, sementara tingkat kepadatan penduduk yang paling rendah berada di dusun Kampung Beru dengan jumlah 413 jiwa.

c. Struktur Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

Berdasarkan struktur umur penduduk Desa Bonto Tallasa tergolong pada usia Produktif, Indikasi ini tergambar dari rasio usia produktif kelompok umur 26-30 dan 21-25 yang termasuk golongan usia remaja. Rasio jenis kelamin penduduk Desa Bonto Tallasa menunjukkan bahwa penduduk perempuan relatif lebih banyak dari laki-laki.

Tabel 2: Data penduduk menurut kelompok umur Desa Bonto Tallasa Tahun 2019

No	Kelompok umur	Jumlah	Persentase (%)
1.	0-5	105	3,71
2	6-10	122	4,32
3	11-15	213	7,54
4	16-20	292	10,33
5	21-25	326	11,54
6	26-30	298	10,55
7	31-35	230	8,14
8	36-40	234	8,28
9	41-45	230	8,14
10	46-50	234	8,28
11	51-55	240	8,49
12	56-60	84	2,97
13	61-65	81	2,86
14	66-70	84	2,97
15	71-75	23	0,81
16	76 keatas	26	0,92
JUMLAH		2.842	100

Sumber : TIM Penyusun RPJM Desa BT. Tallasa

Tabel 2 menunjukkan bahwa 47,99 % penduduk Desa Bonto Tallasa berada di bawah usia 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa penduduk Desa Bonto Tallasa masih berada pada kelompok penduduk usia muda, dan pada umur 31-35 sampai 71-75 tahun dapat dilihat usia produktif biasanya masyarakat sudah

dapat berfikir dengan baik karena telah memiliki pengalaman dan ilmu yang cukup, dan pada usia 76 tahun keatas dapat dikategorikan sebagai usia non produktif karena dimna cara bekerjanya tidak seperti lagi orang yang berusia produktif.

4.2.2 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 disekitar hutan, disekitar pantai dan lain-lain. Setiap manusia berusaha untuk memenuhi kehidupan hidupnya. Kegiatan manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya yang disebut dengan kegiatan ekonomi.



Tabel 3: Keadaan penduduk Desa Bonto Tallasa Berdasarkan Mata pencaharian

No.	Mata Pencaharian	Jumlah orang	Persentase (%)
1	PNS/TNI/PLRI	16	0,9.0
2	Petani	703	40,6
3	Pedagang	95	5,49
4	Buruh bangunan	331	19,1
5	Peternak	200	11,5
6	Sopir angkutan umum	21	1,21
7	Wiraswasta	98	5,66
8	Tenaga honorer	22	1,27
9	Pembengkelan	2	0,11
10	Tukang ojek	26	1,50
11	Pegawai swasta	44	2,54
12	Perantau	37	2,13
13	Tukang becak	50	2,89
14	Nelayan	0	0
15	Tidak bekerja	63	3.64
16	Belum bekerja	22	1,27
Jumlah		1.730	100

Sumber : TIM Penyusun RPJM Desa BT. Tallasa

Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan masyarakat adalah dibidang pertanian dimana masyarakat yang bermata pencaharian sebagai petani sebanyak 703 jiwa dengan persentase 40,6% disini dapat kita lihat bahwa masyarakat di desa Bonto Tallasa masih menggunakan sumber daya alam untuk memenuhi kebutuhan hidup

4.2.3 Keadaan Penduduk Berdasarkan Pendidikan

a. Pendidikan

Pendidikan adalah salah satu hal yang paling penting dalam memajukan tingkat kesejahteraan pada umumnya dan tingkat perekonomian pada khususnya. Dengan tingkat pendidikan yang tinggi maka akan mendongkrak kapasitas masyarakat itu sendiri. Oleh karena itu pendidikan bertujuan mempersiapkan masyarakat baru yang ideal dalam membangun Desa Bonto Tallasa di bidang budaya keilmuan, sosial, ekonomi dan politik.

Tabel 4: Data Pendidikan Desa Bonto Tallasa Tahun 2019

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	TAMAT SD	150	16,10
2	TAMAT SMP	78	8,40
3	TAMAT SMA	90	9,69
4	SARJANA	79	8,51
5	PELAJAR SD	300	32,3
6	PELAJAR SMP	66	7,11
8	PELAJAR SMA	51	5,49
9	PUTUS SEKOLAH	40	4,31
10	BELUM SEKOLAH	74	7,97

	JUMLAH	928	100,00
--	---------------	------------	---------------

Sumber : TIM Penyusun RPJM Desa BT. Tallasa

Tabel 4 menunjukkan tingkat pendidikan masyarakat Desa Bonto Tallasa sudah baik karena pendidikan masyarakat ada yang sudah mencapai sarjana SI dengan jumlah persentase 79% dan tingkat pendidikan paling tinggi tingkat pendidikan SD dengan jumlah 300% dengan persentase 32,3% pendidikan yang tinggi akan mempengaruhi ilmu dengan pendidikan tinggi masyarakat bisa berpikir secara baik untuk bagaimana meningkatkan kesejahteraan ataupun mengambil ilmu-ilmu teknologi yang baru.

6.3 Kondisi Pertanian

Pertumbuhan ekonomi masyarakat Desa Bonto Tallasa secara umum cukup baik, Berdasarkan hasil peninjauan diketahui bahwa jenis-jenis mata pencaharian pokok dan sampingan yang ada di Desa Bonto Tallasa adalah *Petani, PNS, Pedagang, Peternak, Tukang kayu, tukang batu, petani penggarap, sopir / tukang ojek (sesuai Kajian Desa)*, dan beberapa warga yang merantau keluar daerah untuk mencari nafkah bahkan keluar negeri (Malaysia) menjadi Tenaga Kerja Indonesia.

Berdasarkan hasil pengamatan yang ditunjang dengan profil desa bahwa Desa Bonto Tallasa memiliki potensi yang cukup produktif terutama sumber daya alamnya. Secara umum potensi alam desa dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai sumber mata pencaharian utama yaitu petani jagung, sayuran serta sebahagian lahan ditanami tanaman jangka panjang seperti cokelat, cengkih, alpukat, kapuk serta jenis tanaman lainnya.

1. Sektor perkebunan

Tanaman cengkih di Desa Bonto Tallasa sudah mulai dipenuhi di perkebunan masyarakat, mereka sadar bahwa potensi tanaman ini untuk dibudidayakan sangat besar. Namun tanaman ini belum menjadi sumber mata pencaharian masyarakat karena selain belum ada yang memproduksi populasinya juga masih sangat rendah dibandingkan dengan tanaman perkebunan lainnya seperti kemiri dan tanaman sayur sayuran.

2. Sektor peternakan

Selain sektor budidaya cengkeh dan pertanian Di Desa Bonto Tallasa juga masih mempunyai sektor unggulan lainnya yaitu peternakan. Ada beberapa macam peternakan yang dikembangkan masyarakat diantaranya: ternak sapi, kuda, dan ternak kambing dan beberapa ternak lain

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Identitas Petani Responden

Identitas responden dalam penelitian ini adalah yang tergolong kedalam distribusi pemasaran yang diuraikan dalam pembahasan berikut menggambarkan sebagai aspek yakni: keadaan penduduk dari segi umur,tingkat pendidikan jumlah tanggungan keluarga,dan pengalaman dalam memasarkan cengkeh adapun karakteristik responden diuraikan adalah sebagai berikut:

5.1.1 Umur Responden

Tingkat umur merupakan salah satu faktor yang menentukan bagi responden. Umur secara harafiah sebagai usia kelahiran seseorang, yang ditandai dengan denyutan nadi sampai kemampuan fisiknya dalam bekerja dan berpikir.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh menunjukkan bahwa umur responden,mulai dari 40 sampai 72 tahun, komposisi umur dapat dilihat pada uraian.

Table 5:Komposisi Umur Responden Petani Cengkih di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Uluere Kabupaten Bantaeng, Tahun 2019

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	40-45	3	15,00
2	46-50	1	5,00
3	51-56	4	20,00
4	57-60	4	20,00
5	61-70	6	30,00
6	>72	2	10,00
Jumlah		20	100,00

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2019

Tabel 5 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terbanyak berada pada kelompok umur 61-70, memiliki 6 orang dengan persentase 30% dan 51-56 tahun dan 57-60 masing-masing 4 orang dengan persentase 20 % 40-45 orang atau 15,%. Umur yang masih produktif untuk sampai pada titik produktifitas yang memadai atau cukup, sedangkan jumlah paling sedikit berada pada umur 46-50 tahun berjumlah 1 orang atau 4%. Maka dengan ini menunjukkan bahwa umur responden sangat ditentukan pada kelompok umur 40-45,46-50 dan 50-56 tahun. Sehingga umur merupakan satu titik tolak ukur menyerap dan bertindak secara cepat dan produktif. Pertumbuhan manusia berjalan sesuai prinsip epigenetik yang menyatakan bahwa kepribadian manusia berjalan menurut tahapnya. Berkembangnya manusia dari suatu tahap ke tahap berikutnya ditentukan oleh perubahan dalam menempuh tahap sebelumnya. Pembagian tahap-tahap ini berdasarkan periode tertentu dalam kehidupan manusia.

5.1.2 Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan umumnya mempengaruhi cara berpikir seta cara bertindak dalam pengambilan keputusan seseorang dalam menjalankan sebuah usaha. Secara umum tingkat pendidikan yang lebih tinggi yang ditunjang dari berbagai pengalaman akan dapat mempengaruhi produktivitas kemampuan kerja yang lebih baik dan profesional.

Kemampuan seseorang yang didalam maupun ikut dilingkungan sekelilingnya sebagian ditentukan oleh tingkat pendidikannya, baik yang bersifat formal maupun informal.tingginya rata-rata tingkat pendidikan masyarakat sangat penting bagi kesiapan bangsa menghadapi tantangan global dimasa depan.

Tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan memudahkan seseorang atau masyarakat untuk menyerap informasi dan mengimplementasikannya dalam perilaku dan gaya hidup sehari-hari, khususnya dalam hal kesehatan. Tingkat pendidikan informal berbentuk nilai bagi seseorang terutama dalam menerima hal baru, (Suhardjo, 2007)

Tabel 6:Jumlah Responden Berdasarkan Klasifikasi Tingkat Pendidikan di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng, tahun 2019

No	Tingkat pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD	12	60,00
2	SMP	3	15,00
3	SMA	6	30,00
Jumlah		20	100,00

Sumber : Data Primer Setelah diolah 2019.

Tabel 6 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupten Bantaeng masih sangat beragam yaitu, SD SMP dan SMA. Ada pun jumlah respondeng terbanyak yaitu tingkat pendidikan SD dengan jumlah 12 dengan persentase 60% dan SMA 6 orang (30.%), kemudian jumlah pendidikan tingkat SMP sebanyak 3 orang dengan persentase 15% respondeng yang tamat SMP dan SMA menunjukkan bahwa responden akan mampu mengatasi perubahan-perubahan keadaan yang akan menimpa usahanya. Tetapi pada dasarnya setiap resonden telah mengenyam pendidikan walaupun dalam tingkat yang berbeda-beda.

Pengalaman berusahatani dapat diartikan sebagai sesuatu yang pernah dijalani, dirasakan, ditanggung oleh petani dalam kegiatan usahatani, Itu

memperoleh pendapatan bagi kebutuhan hidup petani dan keluarganya. Keputusan petani yang diambil dalam menjalankan kegiatan usahatani lebih banyak mempergunakan pengalaman, baik yang berasal dari dirinya maupun pengalaman petani lain.

Pengalaman berusahatani merupakan faktor yang cukup menunjang seorang petani dalam berusahatani, petani di Desa Bonto Tallasa yang paling lama berusahatani juga memberi dampak terhadap tingkat pengetahuan adalah selama 15 tahun dan yang baru berusahatani selama 4 tahun, di samping itu pengalaman berusahatani juga memberi dampak terhadap tingkat pengetahuan petani dalam berusahatani bawang merah oleh responden dikelurahan mataran dapat dilihat pada tabel.

5.1.3 Pengalaman Responden

Pengalaman merupakan faktor yang berperan dalam pengambilan keputusan. Pengalaman mempunyai pengaruh dalam melakukan pemeliharaan lingkungan, responden yang berpengalaman akan lebih cepat menerapkan teknologi dan lebih responsif terhadap inovasi, karena itu kegiatan pengalaman selalu memberikan manfaat. Untuk lebih jelasnya, berikut pengalaman responden berdasarkan lamanya bekerja atau menggeluti usaha dalam bidang pertanian ini.

Tabel 7: Pengalaman Responden di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng

No	Pengalaman(tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	2-13	8	40,00
2	14-23	5	25,00
3	24-33	2	10,00
4	34-43	2	10,00
5	45-53	2	10,00
6	>56	1	5,00
	Jumlah	20	100,00

Sumber : Dataprimer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 7 terlihat bahwa di Desa Bonto Tallasa, Kecamatan Ulu Ere, Kabupaten Bantaeng pengalaman usahatani 2-13 tahun hanya 8 orang dengan persentase 40%, pengalaman usahatani 14-23 tahun hanya 5 orang dengan persentase 25%, pengalaman usahatani 24-33 terdapat 2 orang dengan persentase 10%, dan pengalaman usahatani 34-43 hanya terdapat 2 orang dengan persentase 10% dan 45-53 hanya terdapat 2 orang dengan persentase 10% dan dengan nilai pengalaman usahatani yang tertinggi 56 hanya terdapat 1 orang dengan persentase 5%

5.1.5 Jumlah Tanggungan Keluarga

Besarnya tanggungan keluarga dapat menunjang pemasaran cengkeh oleh petani di lapangan. Komposisi tanggungan keluarga responden dapat dilihat pada Tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8:Jumlah Tanggungan keluarga diDesa Bontto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng.

Tanggungan keluarga	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1-2	8	40,00
3-4	11	55,00
5-6	1	5,00
Jumlah	20	100,00

Sumber Data Primer Setelah diolah, 2019

Berdasarkan Tabel8 dapat dilihat bahwa tanggungan keluarga 1-2 orang memiliki jumlah 8 orang dengan persentase 40%, tanggungan keluarga 3-4 orang memiliki jumlah 11 orang dengan persentase 55%, tanggungan keluarga 5-6 memiliki jumlah tanggungan keluarga sebanyak 1 orang dengan persentase 5% Tanggungan Keluarga adalah tunjangan terhadap dua atau lebih individu yang hidup dalam satu rumah tangga karena berhubungan darah, perkawinan, atau adopsi. Mereka saling menginteraksi satu dengan yang lain, mempunyai peran masing-masing dan menciptakan serta mempertahankan suatu budaya. Menambah motivasi pemasaran cengkih, Keadaan demikian sangat mempengaruhi terhadap tingkat kesejahteraan keluarga dan untuk meningkatkan produksi dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga petani berusaha untuk menambah pendapatan melalui usahatani bersama keluarganya

5.1.4 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan mempunyai pengaruh terhadap kemampuan Responden dalam mengambil keputusan. Responden dengan tingkat pendidikan

tinggi akan lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan dengan terlebih dahulu memperhitungkan resiko yang dihadapi serta mampu mengadopsi inovasi teknologi yang ada. Sementara responden dengan tingkat pendidikan yang rendah, dalam mengelolahusahataninya cenderung mengikuti kebiasaan yang telah diwariskan secara turun tumurun. Tinggi pendidikan responden petani cengkih di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng.

5.2 Identitas Responden Pedagang

5.2.1 Pedagang Besar

Pedagang besar adalah pedagang yang membeli cengkeh dari petani dengan cara petani mendatangi langsung ditempat pembelian cengkeh. cengkeh yang dibeli pedagang ini kemudian dipasarkan kembali ke salah satu perusahaan yang telah bekerja sama dengan lembaga pemasaran tersebut.

5.2.2 Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli cengkeh dari petani secara langsung dilokasi pembelian. cengkih yang dibeli pedagang ini kemudian dipasarkan kembali kepada pedagang besar. Pedagang pengumpul mendatangi langsung pedagang besar yang ada di Desa Paju'kukan Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng

Pembelian dapat dilakukan dirumah petani atau dirumah pedagang. Tetapi kebanyakan pedagang pengumpul melakukan pembelian dengan cara mendatangi petani dirumah petani. Dalam hal ini petani tidak mengeluarkan biaya pengangkutan karena ditanggung oleh pedagang pengumpul. Cara pembayaran

yang dilakukan dari pedagang pengumpul ke petani sebagian besar dengan cara membayar tunai kepada petani setelah menerima cengkeh.

Identitas responden pedagang pengumpul dan pedagang besar dapat meliputi umur, tanggungan keluarga, tingkat pendidikan dan lama berusaha dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 9: Tingkat pendidikan respondeng pedagang di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Ulu Ere.

Tingkat pendidikan	Jumlah pedagang (orang)	Persentase(%)
SD	2	40,00
SMP	2	40,00
SMA	1	20,00
Jumlah	5	100,00

Sumber data primer setelah diolah,2019

Tabel 9 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan pedagang dibagi atas 3 kelompok yaitu tingkat Pendidikan SD,SMP dan SMA pendidikan pedagang responden tingkat SD dan SMA sama-sama persentase 40 % tingkat pendidikan relatif tinggi dibandingkan tingkat pendidikan dengan persentase 20% Menunjukkan bahwa masyarakat sudah menyadari pentingnya arti pendidikan bagi mereka.

5.2.3 Umur Responden Pedagang

Tabel 10:Umur Responden Pedagang di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng.

No	Umur	Jumlah pedagang (orang)	Persentase (%)
1	41-50	3	60,00
2	60-70	2	40,00
Jumlah		5	100,00

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa umur pedagang yang terbesar adalah sebagian besar masih berusia produktif, terlihat antara usia 41-50 terdapat 3 orang responden dengan rata-rata persentase sebesar 60% dan usia 60-70 memiliki persentase sebesar 40%, persentase tersebut Hal ini dikarenakan tingginya usia produktif pada Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng

5.2.4 Jumlah Tanggungan Keluarga

Tabel 11:Jumlah Tanggungan Keluarga Pedagang di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng

Tanggungan Keluarga	Jumlah tanggungan(orang)	Persentase (%)
1-2	1	20,00
3-4	4	80,00
Jumlah	5	100,00

Sumber Data Primer Setelah diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan bahwa jumlah tanggungan keluarga pada pedagang 1-2 memiliki persentase 20% dan 3-4 memiliki persentase yang

sebesar 80% ini membuktikan bahwa pedagang yang berbeda mempunyai tanggungan keluarga berbeda besar, memiliki motivasi dan kemauan yang lebih mendalam mendapatkan penghasilan.

5.2.5 Lama Berdagang

Pengalaman berdagang menunjukkan lamanya responden menggeluti usahanya. Pengalaman berusaha sangat berpengaruh terhadap kemampuan seseorang pedagang perantara dalam menjaga sinergis usahanya terhadap perubahan yang terjadi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel. 12.

Pengalaman Berdagang	Jumlah (orang)	Persentase (%)
5 – 10	3	60,00
11-15	-	-
20-25	2	40,00
Jumlah	5	100,00

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 12 dapat dilihat bahwa jumlah responden pedagang terbanyak adalah pengalaman usahatani 5-10 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 60%, sedangkan responden terendah yang lama berusahatani 20-25 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 40%. Secara umum responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam mengolah usahanya sehingga dengan pengalaman tersebut responden mampu mengatasi masalah yang terjadi dalam berusahatani.

5.2.6 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran yang membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir merupakan satu tingkat saluran. Saluran nol tingkat diartikan sebagai saluran dimana pihak produsen menjual langsung kepada pihak konsumen. Saluran satu tingkat mencakup satu lembaga tataniaga seperti pengecer. Saluran dua tingkat mencakup dua lembaga tataniaga seperti pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Saluran tiga tingkat mencakup tiga lembaga tataniaga seperti pengumpul, pedagang pengecer, kemudian konsumen.

Terdapat tiga kategori fungsi pemasaran dalam proses pengaliran barang/jasa mulai dari tangan produsen untuk sampai ketangan konsumen.

- 1) Fungsi fasilitas (*Facilitating function*) sehingga pedagang pengumpul terikat tidak menjual cengkih pada pihak lain. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh kelembagaan pemasaran cengkeh dari wilayah produsen di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupten Bantaeng, yaitu: fungsi fisik (*physical function*).
- 2) Kedekatan emosional, diantara lembaga pemasaran cengkeh tersebut tidak satupun yang melakukan pengikatan dengan perjanjian kontrak satu sama lainnya. Ternyata semua lembaga pemasaran melakukan fungsi pertukaran. Disebabkan oleh dekatnya lahan usahatani ke lokasi (domisili) pedagang besar tersebut.
- 3) Fungsi pemasaran ialah semua aktivitas yang dilakukan oleh para pelaku pemasaran (*market participants*) dalam proses pengaliran barang/jasa mulai dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen. Selain fungsi pertukaran

tersebut, mereka bekerja menjalankan fungsi masing-masing dalam suatu sistem pemasaran berlandaskan saling percaya, yaitu: fungsi pertukaran (*exchange function*). Fungsi fisik merupakan fungsi pemasaran yang paling banyak dijalankan dalam sistem pemasaran cengkeh di dari wilayah produsen di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupten Bantaeng sampai ke tangan pedagang besar di Desa Era'erasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng. Missal dalam kasus petani menjual langsung hasil panenanya kepada pedagang pengumpul yaitu melakukan aktivitas yang bertujuan untuk mendorong lancarnya proses pembelian dan penjualan atau ikatan lain yang tidak terkait secara langsung dengan usaha yang dijalankan oleh masing-masing.

Berdasarkan penelitian di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupten Bantaeng dalam hal ini ditemukan pedagang pengumpul cengkeh di Desa Bonto Tallasa dan di pedagang, perkilonya akan terhitung sebesar 600 rupiah dan akan melakukan pencairan diakhir bulan, dalam hal ini pelaku pemasaran melakukan transaksi dengan mitra usahanya karena ada keterkaitan persaudaraan dengan harapan petani tidak menjual hasil panen kepada pihak lain. Namun demikian terdapat satu catatan, terbentuknya saluran pemasaran hingga menjadi dua saluran disebabkan oleh beberapa hal diantaranya adalah faktor kedekatan domisili. Hal yang sama juga terjadi pada pedagang pengumpul

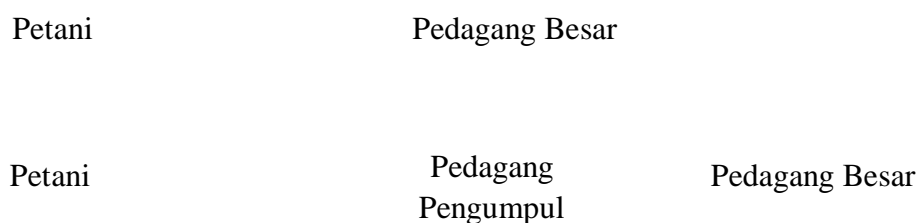
5.2.7 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dalam penelitian ini dapat diidentifikasi dalam sistem pemasaran yaitu lembaga pemasaran, yang dilakukan oleh setiap lembaga

pemasaran untuk memperluas dan memperlancar pemasaran cengkih sangat dibutuhkan peran lembaga pemasaran untuk menyalurkan cengkih dari produsen hingga sampai ketangan konsumen. di Desa Bonto Tallasa terdapat beberapa lembaga yang terlibat dalam memasarkan cengkih yaitu petani, pedangan pengumpul pedangan besar dan pedangang pengecer.

Petani dalam pemasran cengkih sebagai produsen dan merupakan pihak pertama dalam menyalurkan cengkih dalam memasarkan cengkih petani menjualnya lewat pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer berada disepanjang jalan di Desa Bonto Tallasa pedagang pengumpul adalah pedagang perantara yang aktif kembali dan mengumpulkan cengkih dari petani di Desa Bonto Tallasa dan menjualnya ke pedagang besar pedagang ke pengecer sehingga sampai ke konsumen, pedagang pengecer adalah pedagang perantara yang menjual cengkih ke perusahaan besar.

Setelah melakukan panen cengkih petani (produsen), maka hal yang dilakukan adalah menyalurkan cengkih. Dari informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan responden cengkih di Desa Bonto Tallasa Kecamatan UluEre Kabupten Bantaeng terdiri dari empat saluran Pemasaran yaitu



Gambar 5 : Saluran pemasaran cengkih di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupten Bantaeng

Gambar 5 merupakan proses pemasaran cengkih di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere diawali dari penjualan cengkeh petani melalui dua cara, yaitu penjualan langsung ke pedagang besar dan melalui penjualan ke pedagang perantara. Jalur pemasaran cengkih di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere cukup bervariasi, hal ini tidak lepas dari daerah pemasaran yang cukup luas.

Pelaku pemasaran menggunakan saluran pemasaran yang menunjukkan bagaimana arus komoditi mengalir dari produsen ke konsumen akhir. Para pelaku pemasaran yang terlibat dalam menyalurkan cengkeh dari petani responden adalah pedagang pengumpul dan pedagang besar. Pola pemasaran cengkih ini berbeda-beda, dan pemilihan saluran pemasaran tersebut didasarkan pada beberapa hal, di antaranya: harga jual, harga beli, biaya transportasi, sumber pembelian dan tujuan pembelian

5.2.8 Saluran pemasaran I

Saluran pemasaran I, Cengkeh yang dijual oleh petani langsung ke pedagang besar, sehingga pada saluran ini tidak terdapat pedagang perantara. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 6,

Petani  Pedagang Besar

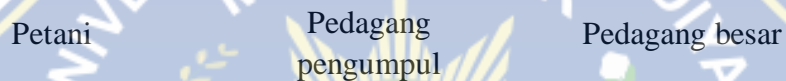
Gambar 6. Saluran pemasaran cengkih di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng

Gambar 6 dapat dilihat bahwa saluran pemasaran I, cengkeh dari petani langsung dijual ke pedagang besar untuk sampai ke konsumen akhir. Pada saluran ini pemasaran cengkeh petani langsung mendatangi pedagang besar di Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere dengan adanya perantara. Bentuk saluran ini dapat

meningkatkan penerimaan petani karena dengan biaya pemasaran yang sedikit dan bentuk saluran pemasaran yang pendek membuat petani lebih bisa mendapatkan keuntungan.

5.2.9 Saluran pemasaran II

Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang menggunakan dua pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar. Dimana saluran pemasaran ini dimulai dari petani ke pedagang pengumpul dan selanjutnya pedagang besar. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 7.



Petani Pedagang pengumpul Pedagang besar

Gambar 7. Saluran pemasaran cengkih II di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng

Gambar 7 menunjukkan bahwa saluran pemasaran cengkeh di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere dari petani ke konsumen akhir melalui beberapa pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar. Hal tersebut menunjukkan bahwa untuk sampai ke konsumen, cengkih melalui dua pedagang perantara.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere sudah menunjukkan adanya lembaga pemasaran berdasarkan saluran pemasaran yang dilakukan oleh responden pada. Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Ulu Ere

Untuk lebih jelasnya pemasaran cengkih di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Saluran Pemasaran Responden di Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng

Saluran pemasara I	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Petani Pedagang besar	15	75,00
Saluran II	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Petani Pedagang pengumpul	5	25,00
Jumlah	20	100,00

Sumber data Primer setelah diolah, 2019

Tabel 13 menunjukkan bahwa saluran pemasaran pertama merupakan saluran yang terdiri dari petani ke pedagang besar. Dari penelitian diperoleh petani responden yang menjual cengkih kepedagang besar sebanyak 20 orang dengan persentase 75% dimana 20 orang itu adalah(H. Pana, Dg Sama, Dg Nai, Dg Guni Dg Kamodding, Amir,H. Basse Dg mareng,DG Pudding, Dg Gassing, Dg Baco, Dg Dida, Dg Amin) kemudian saluran II diperoleh petani responden yang menjual cengkeh melalui saluran ini sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 25% dan 5 orang itu yaitu (Dg Asbar, Sawwi, Dg Cuddi, H. Cuma, H. Sangkala) dalam saluran pemasaran ini cengkih petani dibeli langsung oleh pedagang pengumpul kemudian menjualnya ke pedagang besar.

5.3 Margin Biaya dan Keuntungan Pemasaran Cengkih

Dalam suatu kegiatan pemasarasn suatu barang atau produk margin, biaya dan keuntungan merupakan hal yang sangat berkaitan satu sama lain. Adapun

margin, biaya, dan keuntungan pemasaran yang di dapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

5.3.1 Margin Pemasaran

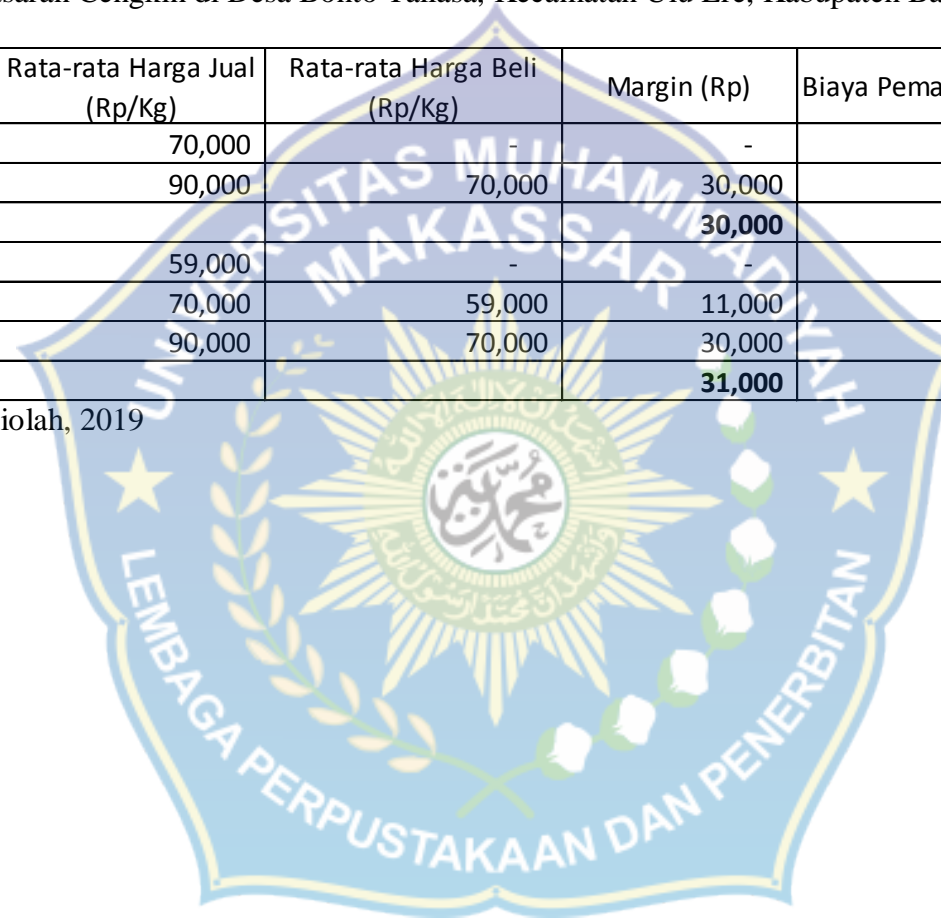
Margin pemasaran cengkih adalah selisih antara harga jual dan harga beli cengkih di pemasaran cengkih di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng Untuk mengetahui margin pemasaran cengkih pada setiap saluran pemasaran maka tentunya yang penting diketahui adalah harga jual dan harga beli setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Adapun margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran cengkih. Pemasaran cengkeh di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng dapat dilihat pada Tabel 14.

Untuk mengetahui Bauran pemasaran cengkih, pedagang pengumpul menggunakan strategi tertentu untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Harga yang diterima petani sampai ke tangan konsumen masing-masing saluran tidak sama. Sehingga terjadi perbedaan mulai dari segi harga, biaya, keuntungan, dan margin pemasaran cengkih di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere maka dapat dilihat pada tabel 14 berikut ini.

Tabel 14. Margin Saluran Pemasaran Cengkih di Desa Bonto Tallasa, Kecamatan Ulu Ere, Kabupaten Bantaeng.

No	Saluran	Status	Rata-rata Harga Jual (Rp/Kg)	Rata-rata Harga Beli (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Keuntungan (Rp)
1	I	Petani	70,000	-	-	2,751	2,751
2	I	Pdg. Besar	90,000	70,000	30,000	1,410,000	1,380,000
Total					30,000	1,412,751	1,382,751
1	II	Petani	59,000	-	-	1,986	1,986
2	II	Pdg. Pengumpul	70,000	59,000	11,000	120,000	109,000
3	II	Pdg. Besar	90,000	70,000	30,000	1,410,000	1,380,000
Total					31,000	1,531,986	1,490,986

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2019



Tabel 15. Biaya-biaya Pemasaran Cengkih di Desa Bonto Tallasa, Kecamatan Ulu Ere, Kabupaten Bantaeng.

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp)
I	Petani :	
	1. Biaya Transportasi	341,495
	2. Biaya Tenaga Kerja	-
	3. Biaya Konsumsi	-
	4. Biaya Penampungan	2.410
	Pedagang Besar :	
	1. Biaya Transportasi	300.000
	2. Biaya Tenaga Kerja	375.000
	3. Biaya Konsumsi	225.000
	4. Biaya Penampungan	510.000
	Total	1.412.751
II	Petani :	
	1. Biaya Transportasi	-
	2. Biaya Tenaga Kerja	-
	3. Biaya Konsumsi	-
	4. Biaya Penampungan	1.986
	Pedagang Pengumpul :	
	1. Biaya Transportasi	100.000
	2. Biaya Tenaga Kerja	-
	3. Biaya Konsumsi	-
	4. Biaya Penampungan	20.000
	Pedagang Besar :	
	1. Biaya Transportasi	300.000
	2. Biaya Tenaga Kerja	375.000
3. Biaya Konsumsi	225.000	
4. Biaya Penampungan	510.000	
	Total	1.531.986

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2019

5.3.2 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran cengkih merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai cengkih di lepas dari tangan produsen hingga diterima oleh konsumen. Biaya pemasaran tersebut di tanggung oleh lembaga pemasaran yang terlibat berupa biaya transportasi, penyimpanan, tenaga kerja, dan biaya konsumsi. Hal ini sesuai pendapat Assauri (2002), yang menyatakan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran meliputi biaya transportasi, penyimpanan, tenaga kerja dan biaya konsumsi. Besarnya biaya pemasaran dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Terlihat bahwa saluran pemasaran I yang melibatkan petani dan pedagang besar cengkih hanya mengeluarkan biaya penyimpanan yaitu seperti karung untuk menampung cengkih, biaya penampungan tersebut sebesar Rp. 510.000. Pihak petani mengeluarkan beberapa biaya seperti transportasi, penampungan dan juga biaya tenaga kerja. Hal ini disebabkan karena dalam pemasaran cengkeh yang dilakukan petani, pihak petanilah yang mendatangi pedagang besar secara langsung, sehingga pemasaran dilakukan di rumah pedagang besar tersebut, sehingga total biaya transportasi petani pada saluran I yaitu sebesar Rp.341,495

Saluran pemasaran II, lembaga pemasaran yang terlibat yaitu petani, pedagang pengumpul, dan pedagang besar. Petani pada saluran pemasaran II ini juga tidak mengeluarkan biaya pemasaran dalam memasarkan cengkih. Karena pihak pedagang pengumpul yang mendatangi petani secara langsung, sehingga pemasaran dilakukan di rumah petani tersebut. Sedangkan untuk pedagang

pengumpul mengeluarkan biaya yaitu biaya penyimpanan dan juga biaya transportasi. Pedagang pengumpul mengeluarkan biaya transportasi karena pedagang pengumpul yang membawa cengkeh tersebut ke pedagang besar dengan total biaya yaitu sebesar Rp. 100.000 dan juga biaya penyimpanan yaitu sebesar Rp. 20.000. Selanjutnya pedagang besar mengeluarkan biaya transportasi, biaya konsumsi, biaya penampungan dan juga biaya tenaga kerja dengan total biaya pemasaran pada saluran II ini sebesar Rp.1.531,986 Untuk penjelasan selengkapnya mengenai biaya-biaya pemasaran cengkeh akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Biaya Penyimpanan

Penyimpanan merupakan alat umum yang biasa dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran, sebelum cengkeh dibeli oleh konsumen. Dalam proses penyimpanan, cengkeh harus tetap ditempatkan pada karung agar telur tersebut tidak mudah rusak atau berjamur.

2. Biaya Transportasi

Transportasi adalah pengangkutan cengkeh dari satu lembaga ke lembaga pemasaran lainnya. Pada saluran pemasaran I petani mengeluarkan biaya transportasi karena petani yang mendatangi pedagang besar. Demikian pula pada saluran II pedagang pengumpul yang mengeluarkan biaya transportasi dari petani ke lokasi pedagang besar.

3. Biaya Tenaga Kerja

Biaya tenaga kerja pada pemasaran cengkeh digunakan untuk mengantar cengkeh dari satu lembaga ke lembaga pemasaran. Biaya tenaga kerja yang

dikeluarkan petani pada saluran I dan biaya tenaga kerja yang dikeluarkan pedagang besar pada saluran pemasaran I. Sedangkan untuk saluran II pedagang pengumpul tidak mengeluarkan biaya tenaga kerja, tetapi hanya pedagang besar dan petani, pedagang besar mengeluarkan biaya tenaga kerja sebesar Rp.375.000.

5.3.3 Keuntungan Pemasaran

Keuntungan adalah selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen setelah dikurangi dengan biaya pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Soekartawi (1993), yang menyatakan bahwa keuntungan adalah harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (margin) setelah dikurangi dengan biaya pemasaran. Besarnya biaya pemasaran dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15 dapat dilihat bahwa lembaga pemasaran yang memiliki keuntungan tertinggi pada saluran I adalah pedagang besar yakni sebesar Rp. 1.380.000 Sedangkan lembaga pemasaran yang memperoleh keuntungan tertinggi pada saluran II adalah pedagang besar yakni Rp. 1.380.000 Hal ini dikarenakan pedagang besar memiliki margin tertinggi yakni Rp. 30.000/Kg.

5.4 Efisiensi Pemasaran

Setelah kegiatan produksi cengkih dilakukan, maka cengkih tersebut siap untuk dipasarkan. Aktivitas penyaluran atau distribusi cengkih dari tangan petani atau produsen sampai ke tangan konsumen akhir. Seperti yang telah dilakukan sebelumnya sejak dari petani sampai ketangan konsumen. Panjang pendeknya rantai atau saluran distribusi pemasaran inilah yang menentukan harga eceran

ditingkat pedagang eceran serta tinggi rendahnya efisiensi pemasaran yang dijalankan.

Analisis terhadap efisiensi pemasaran suatu komoditi sangatlah penting, termasuk pemasaran cengkeh. Untuk mendapatkan saluran distribusi pemasaran yang paling efisien, harus dilihat saluran mana yang memiliki biaya-biaya pemasaran yang paling minimal. Dimana dari hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran I yang paling efisien karena biaya pemasaran yang dikeluarkan sangat sedikit bila dibandingkan saluran pemasaran I, selain itu pedagang perantara yang terlibat di saluran pemasaran I lebih sedikit dibandingkan dengan saluran pemasaran II. Tingginya harga suatu produk atau komoditi dipasaran dapat disebabkan oleh rantai distribusi pemasaran yang terlalu panjang.

Sistem pemasaran dapat disebut efisien jika memenuhi syarat (1) mampu menyampaikan hasil pertanian dari petani kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya, dan (2) mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang (Kotler, 2005).

Efisiensi saluran pemasaran cengkeh dilakukan dengan melihat persentase antara biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan harga jual biji kakao. Semakin kecil nilai persentase tersebut maka semakin efisien saluran distribusi tersebut jika dibandingkan dengan saluran distribusi lainnya. Untuk mengetahui efisiensi masing-masing saluran pemasaran, maka perlu dilihat besarnya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk setiap model saluran pemasaran

cengkih Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pada saluran pemasaran cengkih di Desa Bonto Tallasa, Kecamatan Ulu Ere, Kabupaten bantaeng dapat dilihat pada Tabel 16.

Efisiensi lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran cengkih di Desa Bonto Tallasa, Kecamatan Ulu Ere, Kabupaten Bantaeng dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16: Efisiensi Saluran Pemasaran Cengkih Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupen Bantaeng

No	Biaya Pemasaran (Rp)	Nilai Jual Produk (Rp/Kg)	Efisiensi (%)
1	1.412.751	90.000	1.569,731
2	1.531.986	90.000	1.701,206

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2019

Pada Tabel 16 terlihat bahwa saluran pemasaran cengkeh yang memiliki nilai efisiensi terkecil adalah saluran pemasaran I sebesar 1.569,731% dan yang terbesar pada saluran II sebesar 1.701,206 % berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I karena biaya yang dikeluarkan petaninya hanya berupa biaya transportasi dan juga biaya Penyimpanan. Petani langsung memasarkan cengkeh tersebut langsung ke pedagang besar sehingga biaya yang dikeluarkan tidak terlalu banyak. Oleh sebab itu, sebaiknya petani dalam pemasaran cengkeh perlu mempertimbangkan saluran pemasaran I, akan tetapi bukan berarti bahwa petani dan lembaga pemasaran yang terlibat tidak menggunakan saluran pemasaran model II. Hal ini disebabkan jarak konsumen akhir dengan petani biasanya jauh. dari lokasi petani sehingga dibutuhkan pedagang perantara dalam pemasaran cengkeh.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Sistem pemasaran cengkih di Desa Bonto Tallasa, Kecamatan Ulu Ere, Kabupaten Bantaeng terdiri dari dua saluran pemasaran yaitu (1) saluran pemasaran 1 (petani-pedagang besar), (2) saluran II (petani-pedagang pengumpul-pedagang besar)
2. Margin untuk setiap lembaga pemasaran yaitu pada saluran I margin pemasaran untuk pedagang besar 30.000 Rp/Kg, dan margin pemasaran pada saluran II untuk pedagang pengumpul sebesar 11.000 Rp/Kg dan pedagang besar sebesar 30.000 Rp/Kg.
3. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I yakni sebesar 1.569,731%. Hal ini disebabkan karena biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran II lebih kecil yaitu biaya pemasaran dibandingkan dengan saluran pemasaran II.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis kemukakan, maka untuk memberikan masukan atau saran kepada pihak yang terkait dengan bidang penelitian yaitu saluran pemasaran cengkih adalah sebagai berikut:

1. Petani sebaiknya menjual langsung kepedagang besar agar keuntungannya lebih besar

2. Dalam menjamin kelangsungan pemasaran petani perlu memperhatikan dan mengamati perubahan-perubahan harga.



DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Anindita, R. 2004 *Pemasaran Hasil Pertanian*. Penerbit Papyrus. Surabaya
- Arikunto, S. 2006 *Proses Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Karya
- BPS Kabupaten Bantaeng . 2017 *Kabupaten Bantaeng Dalam Angka*. Bantaeng: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bantaeng.
- Hardianto, 2008. *Kinerja Rem Tromol Terhadap Kinerja Rem Cakram Kendaraan*
- Hasyim , A.I. 2012 *Tataniaga Pertanian*. Diktat Kuliah. Pakultas Pertanian Universitas Lampung.
- Hasyim, A.I. 2012 *Tataniaga Pertanian*. Diktat Kuliya. Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
- Herman, Didiek. H John Bako Baon, goenadi, Andreng Purwoto, 2005. *Prospek dan Arah Pengembangan Agribisnis Cengkeh di Indonesia*.
- Khols, R.L dan UhL J.N. 1985. *Marketing of Agricultural Products*. Sixth Edition. McMillan Publishing Company. New York.
- Kotler dan Keller (2007). *Menejemen. Pemasaran*. (Edisi 12). Jakarta: PT Indeks.
- Limbong, W. H dan Panggabean, S.1985. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Ilmu- ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Mursyid. 2006. *Mekanisme Pengumpulan Zakat, Infaq dan Shadakah (Menurut Hukum Syara dan Undang-Undang)* Yogyakarta : Magistra Insania Press.
- Nugraha, A P, 2006. *Analisis Efesiensi Pemasaran Jamur Tiram Segar di Bogor Provinsi Jawa Barat*. IPB_press. Bogor.
- Nurjannah, I 2004. *Pedoman Penanganan Pada Gangguan Jiwa Manajemen*, Penebar Swadaya Jakarta

Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 2, PT Prenhllindo, Jakarta.

Plantus., 2008 Anekaplantasia. Plants clipping informations from all over media in Indonesia

Pranatagama, Muhammad Friendly, 2015 Efisiensi dan Bauran Pemasaran Usahatani Kacang Tanah di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jamber.Skripsi.Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jamber.

Proses Keperawatan Dan Hubungan Teraupetik Perawat-Klien. Yogyakarta: Moko Media.

Rahim dan Hastuti, 2007, *Pengantar Teori dan Kasus Ekonomika Perstanian.*

Roda Dua Pada Pengujian Stasioner, Jurusan Teknik Mesin. Universitas Kristen Petra. Surabaya.

Saefuddin, A.M. 1983. Pengkajian Pemasaran Komoditi. IPB. Bogor.

Saefuddin, A.M. 1983. Pengkajian Pemasaran Komoditi. IPB. Bogor.

Soekartawi. 2001. Analisis. Usahatani. UI Jakarta.

Soekartawi. 2001. Analisis. Usahatani. UI Press. Jakarta.

Spillane,J.J. 2005. Komoditas Cengkeh : Peranaanya Dalam Perekonomian Indonesia, Jakarta : Penerbit Kanisius.

Sunarto. 2006. Pengantar Menejemen,Bandung :CV Alvabeta.

Swasta, B dan Sukotjo. 1999. *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty. Yogyakarta

Wikipedia, 2008. <http://id.wikipedia.org/wiki/atsiri>. [03 Agustus 2008].

Wikipedia, 2008. <http://id.wikipedia.org/wiki/nilam>. [03 Agustus 2008].

L

A

M

P

I

R

A

N



Lampiran 1. Kousioner Penelitian Untuk Produsen

1. IDENTITAS RESPONDEN PRODUSEN

1. Nama :

2. Alamat :

3. Umur :

4. Jenis Kelamin : Laki-laki

Perempuan

5. Status : Menikah

B. Menikah

6. Jumlah Tanggungan Keluarga : Orang

7. Pekerjaan Sampingan : 1) 2)

8. Pendidikan Terakhir : SD SMP

SMA

AKADEMI/PT

2. PERTANYAAN UNTUK RESPONDEN

1. Asal usus usahatani : Warisan orang tua/Milik sendiri\

2. Lamanya Bertani : Tahun

3. Petani punya perencanaan dalam pemasaran :

4. Di desa ada pedagang ? Ya Tidak

5. Berapa Jumlah Penjualan cengkih dalam satu kali panen :

6. Dalam pemasaran petani menjual kepada :

a. konsumen :

b. pengecer :

c. pengumpul :

d. pedagang besar :

7. Harga Jual cengkih :

8. Berapa Biaya Dalam Satu Kali Panen :

9. Berapa Biaya Pemanenan :

Berapa biaya Konsumsi :

Berapa Biaya Transportasi :

Berapa Biaya Penyimpanan :

10. Berapa Yang dijual dalam satu bulan terakhir : kg

11. Siapa menentukan harga jual, petani : Ya Tidak



Lampiran 2. Kousioner Penelitian Untuk Produsen

1. IDENTITAS RESPONDEN PEDAGANG

1. Nama :

2. Alamat :

3. Umur :

4. Jenis Kelamin : Laki-laki

Perempuan

5. Status : Menikah

B. Menikah

6. Jumlah Tanggungan Keluarga : Orang

7. Pekerjaan Sampingan : 1) 2)

8. Pendidikan Terakhir : SD SMP

SMA

AKADEMI/PT

2. PERTANYAAN UNTUK PEDAGANG

1. Berapa lama menjadi pedagang ? tahun

2. Posisi Tingkatan Pedagang ?

Pedagang Besar

Pedagang Kecil

Pengecer

Lainnya

3. Cara membeli ?

Mendatangi

Didatangi

4. Volume pembelian dan penjualan dalam sebulan ? kg

5. Membeli dari :

6. Volume Pembelian : kg

7. Lamanya Menampung : bulan hari

8. Menjual Kepada :

9. Volume Penjualan : kg

10. Harga beli :

 Harga Jual :

11. Biaya Pemasaran :

 a. Transportasi :

 b. Penyimpanan :

 c. Tenaga Kerja :

 d. Lainnya :

12. Punya Ankgutan Sendiri : Ya Tidak

13. Punya Tempat Penampungan : Ya Tidak

14. Lamanya Menampung Produk : Hari



Lampiran 3. Identitas Responden Petani

No	Nama	Umur (Tahun)	Tanggungungan Keluarga	Tingkat Pendidikan	Lama Usaha (Tahun)
1	H. Pana	70	5	SD	50
2	Dg. Sana	70	4	SD	56
3	Dg. Nai	69	3	SD	40
4	Dg. Guni	72	3	SD	45
5	Kamoddin	45	2	SD	30
6	Amir	40	2	SD	20
7	H. Basse	55	4	SD	40
8	Dg. Mareng	55	2	SD	35
9	Dg. Pudding	70	4	SMP	30
10	Dg. Gassing	53	3	SMA	33
11	Dg. Pudding	56	3	SMP	10
12	Dg. Gassing	60	3	SD	20
13	Dg. Baco	69	2	SD	11
14	Dg. Dida	60	2	SD	20
15	Dg. Amin	41	4	SMA	9
16	Dg. Asbar	59	4	SMP	15
17	Sawwi	67	2	SMP	14
18	Dg. Cuddi	67	2	SD	30
19	H. Cuma	71	3	SD	40
20	H. Sangkala	70	4	SMA	45

Lampiran 4. Identitas Responden Pedagang

No	Nama	Umur	Tanggungjan Keluarga	Tingkat Pendidikan	Lama Usaha (tahun)	Tingkatan Pedagang
1	H. Bora	50	4	SMP	25	P. Besar
2	Dg. Main	60	4	SD	20	P. Besar
3	Dg. Sawin	41	2	SMA	2	P. Pengumpul
4	H. Amzah	70	3	SD	7	P. Pengumpul
5	Dg. Baha	50	3	SMP	5	P. Pengumpul



Lampiran 5. Rekapitulasi Data Harga Jual Petani

No	Nama	Harga Jual
1	H. Pana	70.000
2	Dg. Sana	70.000
3	Dg. Nai	70.000
4	Dg. Guni	70.000
5	Kamoddin	70.000
6	Amir	70.000
7	H. Basse	70.000
8	Dg. Mareng	70.000
9	Dg. Pudding	70.000
10	Dg. Gassing	70.000
11	Dg. Pudding	70.000
12	Dg. Gassing	70.000
13	Dg. Baco	70.000
14	Dg. Dida	70.000
15	Dg. Amin	70.000
16	Dg. Asbar	59.000
17	Sawwi	59.000
18	Dg. Cuddi	59.000
19	H. Cuma	59.000
20	H. Sangkala	59.000



Lampiran 6. Saluran Pemasaran Responden

Saluran Pemasaran I	Nama Petani	Jumlah (Orang)
Petani ↓ Pedagang Besar	H. Pana, Dg. Sama, Dg. Nai, Dg. Guni, Dg. Kamodding, Amir, H. Besse, Dg. Mareng, Dg. Pudding, Dg. Gassing, Dg. Pudding, Dg. Baco, Dg. Dida, Dg. Amin	15

Saluran Pemasaran II	Nama Petani	Jumlah (Orang)
Petani Pedagang Pengumpul Pedaganag Besar	Dg. Asbar, Sawwi, Dg. Cuddi, Hj. Juma, H. Sangkala	5

Lampiran 7. Saluran Pemasaran, Jumlah Cengkeh (Kg) dan total Harga Jual (Rp) Saluran I dan II Berdasarkan Penelusuran Langsung Transaksi Yang Terjadi Pada Cengkeh Di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng

SALURAN 1				SALURAN 2		
No	Nama Petani	Jumlah Cengkeh (Kg)	Harga Jual Transaksi (Rp)	Nama Petani	Jumlah Cengkeh (Kg)	Harga Jual Transaksi (Rp)
1	H. Pana	90	8.100.000,00	Dg. Asbar	70	4.130.000,00
2	Dg. Sana	50	4.500.000,00	Sawwi	90	5.310.000,00
3	Dg. Nai	50	4.500.000,00	Dg. Cuddi	50	2.950.000,00
4	Dg. Guni	70	6.300.000,00	H. Cuma	95	5.605.000,00
5	Kamoddin	75	6.750.000,00	H. Sangkala	90	5.310.000,00
6	Amir	70	6.300.000,00			
7	H. Basse	150	13.500.000,00			
8	Dg. Mareng	90	8.100.000,00			
9	Dg. Pudding	120	10.800.000,00			
10	Dg. Gassing	80	7.200.000,00			
11	Dg. Pudding	50	4.500.000,00			
12	Dg. Gassing	65	5.850.000,00			
13	Dg. Baco	80	7.200.000,00			
14	Dg. Dida	65	5.850.000,00			
15	Dg. Amin	100	9.000.000,00			
	Total	1205	115.650.000,00		395,00	23.305.000
	Rata-rata	80,33	7.710.000		79	1.553



Lampiran 8. Margin Dan Saluran Pemasaran Berdasarkan Penelusuran Langsung Transaksi Yang Terjadi Pada Cengkeh Di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng

SALURAN 1						
No	Nama Pedagang Besar	Jumlah Cengkeh (Kg)	Harga Jual/Transaksi (Rp)	Harga Jual (Rp/Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Margin (Rp)
1	H. Bora	20.000	1.800.000.000	90.000	70.000	30000
2	Dg. Main	14.000	1.260.000.000	90.000	70.000	30000
Total		34.000	3.060.000.000	180.000	140.000	60.000
Rata-Rata		17.000	1.530.000.000	90.000	70.000	30.000
SALURAN 2						
No	Nama Pedagang Pengumpul	Jumlah Cengkeh (Kg)	Harga Jual/Transaksi (Rp)	Harga Jual (Rp/Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Margin (Rp)
1	Dg. Sawin	1.000	70.000.000	70.000	59.000	11.000
2	H. Amzah	500	35.000.000	70.000	59.000	11.000
3	Dg. Baha	500	35.000.000	70.000	59.000	11.000
Total		2.000	140.000.000	210.000	177.000	33.000
Rata-Rata		667	46.666.667	70.000	59.000	11.000
No	Nama Pedagang Besar	Jumlah Cengkeh (Kg)	Harga Jual/Transaksi (Rp)	Harga Jual (Rp/Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Margin (Rp)
1	H. Bora	20.000	1.800.000.000	90.000	70.000	30000
2	Dg. Main	14.000	1.260.000.000	90.000	70.000	30000
Total		34.000	3.060.000.000	180.000	140.000	60.000
Rata-Rata		17.000	1.530.000.000	90.000	70.000	30.000

Lampiran 9. Biaya Transportasi Petani Saluran I dan Saluran II Pada Setiap Lembaga Pemasaran Cengkeh Di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng

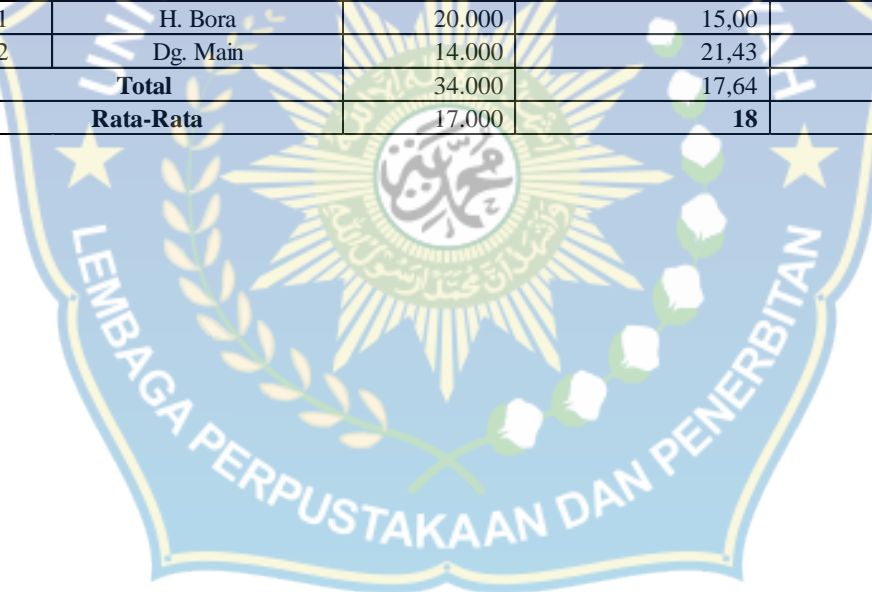
SALURAN PETANI BIAYA TRANSPORTASI								
SALURAN 1					SALURAN 2			
No	Nama Petani	Jumlah Penjualan (Kg)	Biaya Transportasi (Rp/Kg)	Total Biaya Transportasi (Rp)	Nama Petani	Jumlah Penjualan (Kg)	Biaya Transportasi (Rp)	Total Biaya Transportasi (Rp/Kg)
1	H. Pana	90	277,78	25.000,00	Dg. Asbar	70	0	0
2	Dg. Sana	50	500,00	25.000,00	Sawwi	90	0	0
3	Dg. Nai	50	500,00	25.000,00	Dg. Cuddi	50	0	0
4	Dg. Guni	70	357,14	25.000,00	H. Cuma	95	0	0
5	Kamoddin	75	333,33	25.000,00	H. Sangkala	90	0	0
6	Amir	70	357,14	25.000,00				
7	H. Basse	150	166,67	25.000,00				
8	Dg. Mareng	90	277,78	25.000,00				
9	Dg. Pudding	120	208,33	25.000,00				
10	Dg. Gassing	80	312,50	25.000,00				
11	Dg. Pudding	50	500,00	25.000,00				
12	Dg. Gassing	65	384,62	25.000,00				
13	Dg. Baco	80	312,50	25.000,00				
14	Dg. Dida	65	384,62	25.000,00				
15	Dg. Amin	100	250,00	25.000,00				
Total		1.205	5.122,41	375.000,00		395	0	0
Rata-rata		2.320	341,494	25.000,00		79	0	0

Lampiran 10. Biaya Transportasi Pemasaran Cengkeh Berdasarkan Penelusuran Langsung Transaksi Yang Terjadi Pada Cengkeh Di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng

SALURAN 1				
No	Nama Pedagang Besar	Jumlah Penjualan (Kg)	Biaya Transportasi (Rp/kg)	Total Biaya Transportasi (Rp)
1	H. Bora	20.000	15,00	300.000
2	Dg. Main	14.000	21,43	300.000
Total		34.000	17,64	600.000
Rata-Rata		17.000	18	300.000

SALURAN 2				
No	Nama Pedagang Pengumpul	Jumlah Penjualan (Kg)	Biaya Transportasi (Rp/kg)	Total Biaya Transportasi (Rp)
1	Dg. Sawin	1.000	100	100.000
2	H. Amzah	500	200	100.000
3	Dg. Baha	500	200	100.000
Total		2.000	500	300.000
Rata-Rata		667	167	100.000

No	Nama Pedagang Besar	Jumlah Penjualan (Kg)	Biaya Transportasi (Rp/kg)	Total Biaya Transportasi (Rp)
1	H. Bora	20.000	15,00	300.000
2	Dg. Main	14.000	21,43	300.000
Total		34.000	17,64	600.000
Rata-Rata		17.000	18	300.000



Lampiran 11. Biaya Penampungan Petani Saluran I dan Saluran II Pada Setiap Lembaga Saluran Pemasaran Cengkeh Di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng

SALURAN PETANI BIAAYA PENYIMPANAN						
SALURAN 1				SALURAN 2		
No	Nama Petani	Jumlah Penjualan (Kg)	Total Biaya Penyimpanan (Rp/Kg)	Nama Petani	Jumlah Penjualan (Kg)	Total Biaya Penyimpanan (Rp/Kg)
1	H. Pana	90	2.700	Dg. Asbar	70	2.100
2	Dg. Sana	50	1.500	Sawwi	90	2.700
3	Dg. Nai	50	1.500	Dg. Cuddi	50	1.500
4	Dg. Guni	70	2.100	H. Cuma	95	2.850
5	Kamoddin	75	2.250	H. Sangkala	90	780
6	Amir	70	2.100			
7	H. Basse	150	4.500			
8	Dg. Mareng	90	2.700			
9	Dg. Pudding	120	3.600			
10	Dg. Gassing	80	2.400			
11	Dg. Pudding	50	1.500			
12	Dg. Gassing	65	1.950			
13	Dg. Baco	80	2.400			
14	Dg. Dida	65	1.950			
15	Dg. Amin	100	3.000			
Total		1.205	36.150		395	9.930
Rata-rata		2.320	2.410		79	1.986

Lampiran 12. Biaya Penyimpanan Pedagang Saluran I dan Saluran II Pada Setiap Lembaga Pemasaran Cengkeh di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng

SALURAN PEDAGANG BIAYA PENYIMPANAN				
SALURAN 1				
No	Nama Pedagang Besar	Jumlah Penjualan (Kg)	Biaya Penyimpanan (Kg)	Total Biaya Penyimpanan (Rp/Kg)
1	H. Bora	20.000	3.000	600.000
2	Dg. Main	14.000	3.000	420.000
Total		34.000	6.000,00	1.020.000
Rata-Rata		17.000	3.000	510.000
SALURAN 2				
No	Nama Pedagang Pengumpul	Jumlah Penjualan (Kg)	Biaya Penyimpanan (Kg)	Total Biaya Penyimpanan (Rp/Kg)
1	Dg. Sawin	1.000	3.000,00	30.000
2	H. Amzah	500	3.000,00	15.000
3	Dg. Baha	500	3.000,00	15.000
Total		2.000	9.000	60.000
Rata-Rata		667	3.000	20.000
No	Nama Pedagang Besar	Jumlah Penjualan (Kg)	Biaya Penyimpanan (Kg)	Total Biaya Penyimpanan (Rp/Kg)
1	H. Bora	20.000	3.000,00	600.000
2	Dg. Main	14.000	3.000,00	420.000
Total		34.000	6.000,00	1.020.000
Rata-Rata		17.000	3.000	510.000

Lampiran 13. Biaya Konsumsi Petani Saluran I dan Saluran II Pada Setiap Lembaga Saluran Pemasaran Cengkeh Di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng

SALURAN 1				SALURAN 2				
No	Nama Petani	Jumlah Penjualan (Kg)	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)	Total Biaya Konsumsi (Rp/Kg)	Nama Petani	Jumlah Penjualan (Kg)	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)	Total Biaya Konsumsi (Rp/Kg)
1	H. Pana	90	-	-	Dg. Asbar	70	-	-
2	Dg. Sana	50	-	-	Sawwi	90	-	-
3	Dg. Nai	50	-	-	Dg. Cuddi	50	-	-
4	Dg. Guni	70	-	-	H. Cuma	95	-	-
5	Kamoddin	75	-	-	H. Sangkala	90	-	-
6	Amir	70	-	-				
7	H. Basse	150	-	-				
8	Dg. Mareng	90	-	-				
9	Dg. Pudding	120	-	-				
10	Dg. Gassing	80	-	-				
11	Dg. Pudding	50	-	-				
12	Dg. Gassing	65	-	-				
13	Dg. Baco	80	-	-				
14	Dg. Dida	65	-	-				
15	Dg. Amin	100	-	-				
Total		1.205	-	-		395	-	-
Rata-rata		80,33	0,00	-		79	0	-

Lampiran 14. Biaya Konsumsi Pedagang Saluran I dan Saluran II Pada Setiap Lembaga Pemasaran Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng

SALURAN PEDAGANG BIAYA KONSUMSI					
SALURAN 1					
No	Nama Pedagang Besar	Jumlah Penjualan (Kg)	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)	Biaya Konsumsi (Kg)	Total Biaya Konsumsi (Rp/Hari)
1	H. Bora	20.000	6	45.000	270.000
2	Dg. Main	14.000	4	45.000	180.000
Total		34.000	10	90.000	450.000
Rata-Rata		17.000	5	45.000	225.000
SALURAN 2					
No	Nama Pedagang Pengumpul	Jumlah Penjualan (Kg)	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)	Biaya Konsumsi (Kg)	Total Biaya Konsumsi (Rp/Hari)
1	Dg. Sawin	1.000	-	-	-
2	H. Amzah	500	-	-	-
3	Dg. Baha	500	-	-	-
Total		2.000	-	-	-
Rata-Rata		667	-	-	-
No	Nama Pedagang Besar	Jumlah Penjualan (Kg)	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)	Biaya Konsumsi (Kg)	Total Biaya Konsumsi (Rp/Hari)
1	H. Bora	20.000	6	45.000	270.000
2	Dg. Main	14.000	4	45.000	180.000
Total		34.000	10	90.000	450.000
Rata-Rata		17.000	5	45.000	225.000

Lampiran 15. Biaya Tenaga Kerja Petani Saluran I dan Saluran II Pada Setiap Lembaga Saluran Pemasaran cengkeg Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng

SALURAN 1					SALURAN 2					
No	Nama Petani	Jumlah Penjualan (Kg)	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)	Biaya Tenaga Kerja (Rp)	Total Biaya Tenaga Kerja (Rp)	Nama Petani	Jumlah Penjualan (Kg)	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)	Biaya Tenaga Kerja (Rp)	Total Biaya Tenaga Kerja (Rp)
1	H. Pana	90	-	-	-	Dg. Asbar	70	-	-	-
2	Dg. Sana	50	-	-	-	Sawwi	90	-	-	-
3	Dg. Nai	50	-	-	-	Dg. Cuddi	50	-	-	-
4	Dg. Guni	70	-	-	-	H. Cuma	95	-	-	-
5	Kamoddin	75	-	-	-	H. Sangkala	90	-	-	-
6	Amir	70	-	-	-					
7	H. Basse	150	-	-	-					
8	Dg. Mareng	90	-	-	-					
9	Dg. Pudding	120	-	-	-					
10	Dg. Gassing	80	-	-	-					
11	Dg. Pudding	50	-	-	-					
12	Dg. Gassing	65	-	-	-					
13	Dg. Baco	80	-	-	-					
14	Dg. Dida	65	-	-	-					
15	Dg. Amin	100	-	-	-					
Total		1.205	-	-	-	-	395	-	-	-
Rata-rata		80,33	0,00	0,00	0,00	-	79	-	-	-

Lampiran 16. Biaya Tenaga Kerja Pedagang Saluran I dan Saluran II Pada Setiap Lembaga Pemasaran Cengkeh di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng

SALURAN PEDAGANG BIAYA KONSUMSI					
SALURAN 1					
No	Nama Pedagang Besar	Jumlah Penjualan (Kg)	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)	Biaya Tenaga Kerja (Hari)	Total Biaya Tenaga Kerja(Rp)
1	H. Bora	20.000	6	75.000	450.000
2	Dg. Main	14.000	4	75.000	300.000
Total		34.000	10	150.000	750.000
Rata-Rata		17.000	5	75.000	375.000
SALURAN 2					
No	Nama Pedagang Pengumpul	Jumlah Penjualan (Kg)	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)	Biaya Tenaga Kerja (Hari)	Total Biaya Tenaga Kerja(Rp)
1	Dg. Sawin	1.000	-	-	-
2	H. Amzah	500	-	-	-
3	Dg. Baha	500	-	-	-
Total		2.000	-	-	-
Rata-Rata		667	-	-	-
No	Nama Pedagang Besar	Jumlah Penjualan (Kg)	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)	Biaya Tenaga Kerja (Hari)	Total Biaya Tenaga Kerja(Rp)
1	H. Bora	20.000	6	75.000	450.000
2	Dg. Main	14.000	4	75.000	300.000
Total		34.000	10	150.000	750.000
Rata-Rata		17.000	5	75.000	375.000

Lampiran 17. Total Biaya Pemasaran petani Saluran I dan Saluran II pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Pemasaran Pada Setiap Lembaga Pemasaran cengkeh di Desa Bonto Talasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng

No	SALURAN PETANI 1							SALURAN PETANI 2						
	Nama Petani	Jumlah Penjualan (Kg)	Biaya Penyimpanan (Rp)	Biaya Transportasi (Rp)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Hari)	Biaya Konsumsi (Rp/Kg)	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Nama Petani	Jumlah Penjualan (Kg)	Biaya Penyimpanan (Rp/Kg)	Biaya Transportasi (Rp/Kg)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Kg)	Biaya Konsumsi (Rp/Kg)	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)
1	H. Pana	90	2.700	277,78	-	-	2.978	Dg. Asbar	70	2.100	-	-	-	2.100
2	Dg. Sana	50	1.500	500,00	-	-	2.000	Sawwi	90	2.700	-	-	-	2.700
3	Dg. Nai	50	1.500	500,00	-	-	2.000	Dg. Cuddi	50	1.500	-	-	-	1.500
4	Dg. Guni	70	2.100	357,14	-	-	2.457	H. Cuma	95	2.850	-	-	-	2.850
5	Kamoddin	75	2.250	333,33	-	-	2.583	H. Sangkala	90	780	-	-	-	780
6	Amir	70	2.100	357,14	-	-	2.457							
7	H. Basse	150	4.500	166,67	-	-	4.667							
8	Dg. Mareng	90	2.700	277,78	-	-	2.978							
9	Dg. Pudding	120	3.600	208,33	-	-	3.808							
10	Dg. Gassing	80	2.400	312,50	-	-	2.713							
11	Dg. Pudding	50	1.500	500,00	-	-	2.000							
12	Dg. Gassing	65	1.950	384,63	-	-	2.335							
13	Dg. Baco	80	2.400	312,50	-	-	2.713							
14	Dg. Dida	65	1.950	384,62	-	-	2.335							
15	Dg. Amin	100	3.000	250,00	-	-	3.250							
	Total	1.205	36.150	5.122,42	-	-	41.272		395	9.930	-	-	-	9.930
	Rata-rata	2.320	2.410	341.495	-	-	2.751		79	1.986	-	-	-	1.986

Lampiran 18. Total Biaya Pemasaran petani Saluran I dan Saluran II pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Pemasaran Cengkeh di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng

SALURAN PEDAGANG														
No	SALURAN PEDAGANG 1							SALURAN PEDAGANG 2						
	Nama Pedagang Besar	Jumlah Penjualan (Kg)	Biaya Penyimpanan (Rp)	Biaya Transportasi (Rp)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Hari)	Biaya Konsumsi (Rp/Hari)	Total Biaya Pemasaran (Rp)	Nama Pedagang	Jumlah Penjualan (Kg)	Biaya Penyimpanan (Rp)	Biaya Transportasi (Rp)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Hari)	Biaya Konsumsi (Rp/Hari)	Total Biaya Pemasaran (Rp)
1	H. Bora	20.000	600.000	300.000	450.000	270.000	1.620.000	Dg. Sawin	1.000	30.000	100.000	-	-	130.000
2	Dg. Main	14.000	420.000	300.000	300.000	180.000	1.200.000	H. Anzah	500	15.000	100.000	-	-	115.000
	Total	34.000	1.020.000	600.000	750.000	450.000	2.820.000	Dg. Baha	500	15.000	100.000	-	-	115.000
	Rata-Rata	17.000	510.000	300.000	375.000	225.000	1.410.000	Total	2.000	60.000	300.000	-	-	360.000
								Rata-rata	667	20.000	100.000	-	-	120.000
1														
2								H. Bora	20.000	600.000	300.000	450.000	270.000	1.620.000
								Dg. Main	14.000	420.000	300.000	300.000	180.000	1.200.000
								Total	34.000	1.020.000	600.000	750.000	450.000	2.820.000
								Rata-rata	17.000	510.000	300.000	375.000	225.000	1.410.000



Lampiran 19. Keuntungan Pemasaran petani Saluran I dan Saluran II pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Pemasaran Cengkeh di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng

SALURAN PETANI														
SALURAN PETANI 1								SALURAN PETANI 2						
No	Nama Petani	Jumlah Penjualan (Kg)	Rata-rata Harga Jual (Rp/Kg)	Rata-rata Harga Beli (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Total Biaya Pemasaran (Rp)	Keuntungan (Rp)	Nama Petani	Jumlah Penjualan (Kg)	Rata-rata Harga Jual (Rp/Kg)	Rata-rata Harga Beli (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Total Biaya Pemasaran (Rp)	Keuntungan (Rp)
1	H. Pana	90	70.000	-	-	2.978	2.978	Dg. Asbar	70	59.000	-	-	2.100	2.100
2	Dg. Sana	50	70.000	-	-	2.000	2.000	Sawwi	90	59.000	-	-	2.700	2.700
3	Dg. Nai	50	70.000	-	-	2.000	2.000	Dg. Cuddi	50	59.000	-	-	1.500	1.500
4	Dg. Guni	70	70.000	-	-	2.457	2.457	H. Cuma	95	59.000	-	-	2.850	2.850
5	Kamoddin	75	70.000	-	-	2.583	2.583	H. Sangkala	90	59.000	-	-	780	780
6	Amir	70	70.000	-	-	2.457	2.457	Total	395,00	295.000,00	-	-	9.930,00	9.930,00
7	H. Basse	150	70.000	-	-	4.667	4.667	Rata-rata	79,00	59.000,00	-	-	1.986,00	1.986,00
8	Dg. Mareng	90	70.000	-	-	2.978	2.978							
9	Dg. Pudding	120	70.000	-	-	3.808	3.808							
10	Dg. Gassing	80	70.000	-	-	2.713	2.713							
11	Dg. Pudding	50	70.000	-	-	2.000	2.000							
12	Dg. Gassing	65	70.000	-	-	2.335	2.335							
13	Dg. Baco	80	70.000	-	-	2.713	2.713							
14	Dg. Dida	65	70.000	-	-	2.335	2.335							
15	Dg. Amin	100	70.000	-	-	3.250	3.250							
	Total	1.205	1.050.000,00	-	-	41.272	41.272							
	Rata-rata	80	70.000	-	-	2.751	2.751							

Lampiran 20. Keuntungan Pemasaran Pedagang Saluran I dan Saluran II pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Pemasaran cengkeh Di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng

SALURAN PEDAGANG														
SALURAN PEDAGANG 1								SALURAN PEDAGANG 2						
No	Nama Pedagang	Jumlah Penjualan (Kg)	Rata-rata Harga Jual (Rp/Kg)	Rata-rata Harga Beli (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Total Biaya Pemasaran (Rp)	Keuntungan (Rp)	Nama Pedagang	Jumlah Penjualan (Kg)	Rata-rata Harga Jual (Rp/Kg)	Rata-rata Harga Beli (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Total Biaya Pemasaran (Rp)	Keuntungan (Rp)
1	H. Bora	20.000	90.000	70.000	30.000	1.620.000	1.590.000	Dg. Sawin	1.000	70.000	59.000	11.000	130.000	119.000
2	Dg. Main	14.000	90.000	70.000	30.000	1.200.000	1.170.000	H. Amzah	500	70.000	59.000	11.000	115.000	104.000
Total		34.000	180.000	140.000	60.000	2.820.000	2.760.000	Dg. Baha	500	70.000	59.000	11.000	115.000	104.000
Rata-rata		17.000	90.000	70.000	30.000	1.410.000	1.410.000	Total	2.000	210.000	177.000	33.000	360.000	327.000
1								Rata-rata	1.000	70.000	59.000	11.000	120.000	109.000
2														
								H. Bora	20.000	90.000	70.000	30.000	1.620.000	1.590.000
								Dg. Main	14.000	90.000	70.000	30.000	1.200.000	1.170.000
								Total	34.000	180.000	140.000	60.000	2.820.000	2.760.000
								Rata-rata	17.000	90.000	70.000	30.000	1.410.000	1.410.000

Lampiran 21. Margin Saluran Pemasaran pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Pemasaran Cengkeh di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng

No	Saluran	Status	Rata-rata Harga Jual (Rp/Kg)	Rata-rata Harga Beli (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Keuntungan (Rp)
1	I	Petani	70.000	-	-	2.751	2.751
2	I	Pdg. Besar	90.000	70.000	30.000	1.410.000	1.380.000
Total					30.000	1.412.751	1.382.751
1	II	Petani	59.000	-	-	1.986	1.986
2	II	Pdg. Pengumpul	70.000	59.000	11.000	120.000	109.000
3	II	Pdg. Besar	90.000	70.000	30.000	1.410.000	1.380.000
Total					31.000	1.531.986	1.490.986

Lampiran 22. Efisiensi Pemasaran Cengkeh pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Pemasaran Cengkeh di Desa Bonto Tallasa, Kecamatan Ulu Ere, Kabupaten Bantaeng.

No	Saluran	Nama dan Status	Jumlah Penjualan (Kg)	Biaya Pemasaran (Rp)	Nilai Jual cengkeh (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
1	I	H. Pana	90	2,978	70.000	4,254
2	I	Dg. Sana	50	2,000	70.000	2,857
3	I	Dg. Nai	50	2,000	70.000	2,857
4	I	Dg. Guni	70	2,457	70.000	3,51
5	I	Kamoddin	75	2,583	70.000	3,69
6	I	Amir	70	2,457	70.000	3,51
7	I	H. Basse	150	4,667	70.000	6,66
8	I	Dg. Mareng	90	2,978	70.000	4,254
9	I	Dg. Pudding	120	3,808	70.000	5,44
10	I	Dg. Gassing	80	2,713	70.000	3,87
11	I	Dg. Pudding	50	2,000	70.000	2,85
12	I	Dg. Gassing	65	2,335	70.000	3,33
13	I	Dg. Baco	80	2,713	70.000	3,87
14	I	Dg. Dida	65	2,335	70.000	16,34
15	I	Dg. Amin	100	3,250	70.000	4,642
Total			1,205	41,272	1,050,000	40.321,68
Rata-rata			80,33	2,758	70,000	2.688,112
16	I	H. Bora	20,000	1,620,000	90,000	1.800
17	I	Dg. Main	14,000	1,200,000	90,000	1.333,33
Total			395	2,820,000	180,000	3.133,33
Rata-rata			79	1,410,000	90,000	1.566,665
18	II	Dg. Asbar	70	2,100	59.000	3,559

19	II	Sawwi	90	2,700	59.000	4,576
20	II	Dg. Cuddi	50	1,500	59.000	2,5423
21	II	H. Cuma	95	2,850	59.000	4,830
22	II	H. Sangkala	90	780	59.000	12,677
Total			395	9,930	295,000.00	28,1843
Rata-rata			79	1,986	59,000.00	5,63686
23	II	Dg. Sawin	1,000	130,000	70,000	185,71
24	II	H. Amzah	500	115,000	70,000	164,285
25	II	Dg. Baha	500	115,000	70,000	164,285
Total			2,000	360,000	210,000	514,28
Rata-rata			667	120,000	70,000	171,42
26	II	H. Bora	20,000	1,620,000	90,000	1.800
27	II	Dg. Main	14,000	1,200,000	90,000	1.333,33
Total			395	2,820,000	180,000	3.133,33
Rata-rata			79	1,410,000	90,000	1.566,665

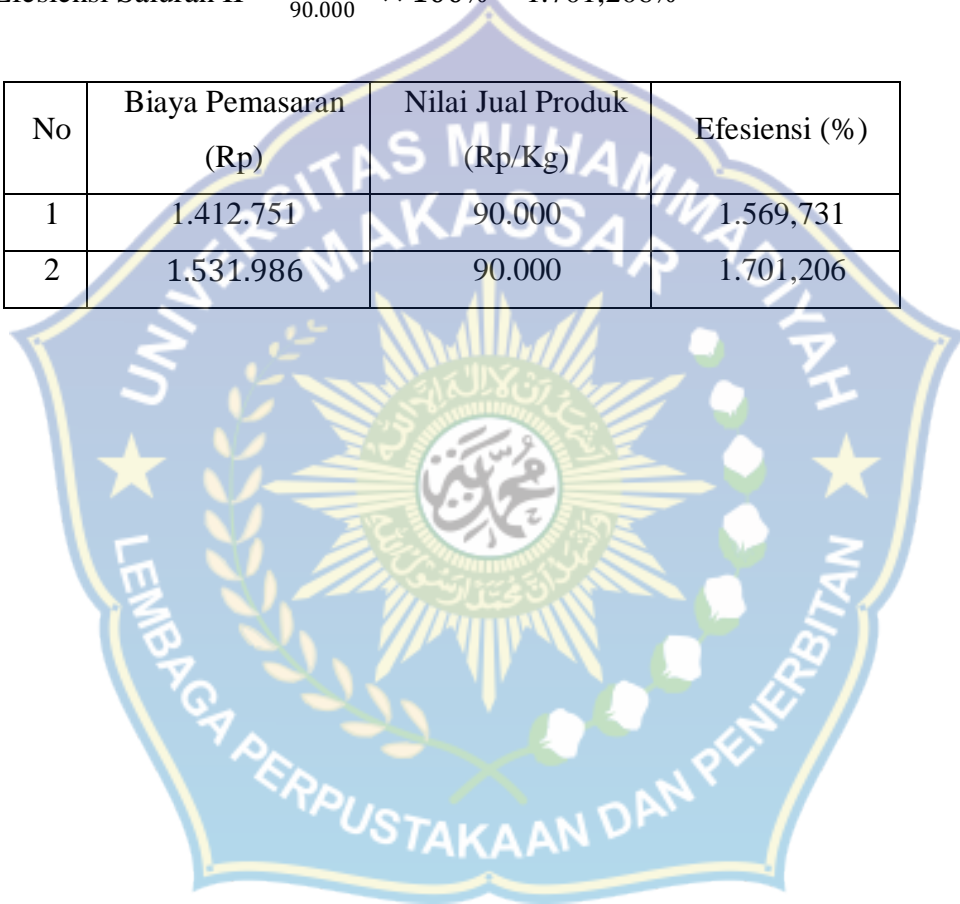
Lampiran 23. Efisiensi Pemasaran Cengkeh di Desa Bonto Tallasa, Kecamatan Ulu Ere Kabupaten Bantaeng.

$$\text{Efisiensi Saluran} = \frac{\text{Biaya Pemasaran Saluran}}{\text{Nilai Jual Produk}} \times 100\%$$

$$\text{Efisiensi Saluran I} = \frac{1.412.758}{90.000} \times 100\% = 1.569,731\%$$

$$\text{Efisiensi Saluran II} = \frac{1.531.986}{90.000} \times 100\% = 1.701,206\%$$

No	Biaya Pemasaran (Rp)	Nilai Jual Produk (Rp/Kg)	Efisiensi (%)
1	1.412.751	90.000	1.569,731
2	1.531.986	90.000	1.701,206



**Lampiran 24. Dokumentasi di Desa Bonto Tallasa, Kecamatan Ulu Ere,
Kabupaten Bantaeng.**



Gambar 1. Proses Pemanenan Cengkeh



Gambar 2. Proses Wawancara dengan salah satu Petani



Gambar 3. Proses Pengeringan Cengkih



Gambar 4. Pedagang Besar

RIWAYAT HIDUP



IRMAYANI lahir pada tanggal 5 mei 1994 di Desa Bonto Tallasa Kecamatan Uluere Kabupaten Bantaeng, anak ke empat dari lima bersaudara, dari pasangan Muh. Umar dan ibunda St syamsiah. Riwayat pendidikan penulis :penulis mengenyam pendidikan di SD inpres 32 Bungloe tahun 2001 dan tamat 2007.

Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di MTS Muhammadiyah Bantaeng pada tahun 2007 dan tamat pada tahun 2010. Setelah itu pada tahun 2010 penulis melanjutkan pendidikan di MA'ma'arif campagaloe hingga tahun 2013. Setelah itu Penulis mendaftarkan kerja di alfa midi dan lulus sebagai karyawan selama satu tahun tujuh bulan periode 2013-2015, kemudian penulis mendaftarkan dan lulus sebagai mahasiswa di Program Studi agribisnis Fakultas pertanian, Universitas Muhammadiyah Makassar pada tahun 2015-2019.

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Agribisnis pada Fakultas Pertanian, penulis melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pemasaran Komoditas Cengkih di Desa Bontto Tallasa Kecamatan Ulu Ere**” dibimbing oleh **Dr. Jumiati S.P.,M.M, dan Dr. Dewi Puspita Sari, S.P.,M.Si**