ISSN (Print): 1693-0738
ISSN (Online): 2714-5549
Innofarm: Jurnal Inovasi Pertanian Vol. 28 (2), Oktober 2026

ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN KOMODITI CENGKEH DI DESA SALEBBA KECAMATAN PONRE KABUPATEN BONE

Kurniati[1*], Marlia Rianti[2], Adam Rahman Suradi[3]
[123]Fakultas Pertanian dan Peternakan, Universitas Muhammadiyah Bone,
Email: kurniabn38@gmail.com[1] marliarianti@gmail.com[2] adamrahman005@mail.com[3]

Info Artikel

Received: December 9, 2025
Revised: June 5, 2026
Accepted: June 22, 2026

Keywords:
Marketing Channels, Marketing Margin, Marketing Efficiency, Cloves

Abstract

This study aims to analyze the marketing channels, marketing margins, and marketing efficiency of cloves in Salebba Village, Ponre Sub district, Bone Regency. The research applied both qualitative and quantitative approaches with a survey method. Primary data were obtained through direct interviews with farmers and marketing institutions, while secondary data were collected from relevant agencies. Quantitative analysis was conducted by calculating the marketing margin to determine price differences among institutions and by using Farmer's Share to assess efficiency, while qualitative analysis was applied to describe the marketing channel patterns observed in the field. The results show that there are two marketing channels, namely Channel I: farmers–village collectors–sub district wholesalers–industry, and Channel II: farmers–village collectors–city wholesalers–industry. The marketing margin in the first channel was IDR 13,000 per kilogram with a Farmer's Share of 88.88%, while in the second channel the margin reached IDR 15,000 per kilogram with a Farmer's Share of 87.50%. Thus, the first channel is more efficient and more profitable for farmers as it provides a larger share of the final price

Kata kunci:
Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, Cengkeh

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran, margin, dan efisiensi pemasaran cengkeh di Desa Salebba Kecamatan Ponre Kabupaten Bone. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan petani serta lembaga pemasaran, sedangkan data sekunder berasal dari instansi terkait. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menghitung margin pemasaran untuk mengetahui selisih harga antar lembaga dan *Farmer's Share* ntuk menilai efisiensi, sementara analisis kualitatif digunakan untuk menggambarkan pola saluran pemasaran yang terjadi di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan adanya dua saluran pemasaran, yaitu saluran I: petani–pedagang pengumpul desa–pedagang besar kecamatan–industri,

		dan saluran II: petani–pedagang pengumpul desa–pedagang besar kota–industri. Margin pemasaran pada saluran pertama sebesar Rp13.000 per kilogram dengan *Farmer's Share* 8,88%, sedangkan pada saluran kedua margin mencapai Rp15.000 per kilogram dengan *Farmer's Share* 7,50%. Dengan demikian, saluran pertama lebih efisien dan lebih menguntungkan petani karena memberikan proporsi harga yang lebih besar

PENDAHULUAN

Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses sosial dan manajerial yang dalam hal ini individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Pemahaman yang kurang tepat terhadap konsep pemasaran sering dilakukan masyarakat luas dengan diartikannya pemasaran terbatas hanya pada fungsi penjualan saja. Pemasaran harus dipandang meliputi berbagai aspek keputusan dan kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta untuk menghasilkan laba bagi produsen (petani) (Kurniawansyah et al., 2021).

Pemasaran cengkeh umumnya dilakukan melalui berbagai jalur, seperti pedagang pengumpul kelompok tani atau langsung ke pedagang besar. Pemasaran sendiri adalah sistem kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk guna memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Rauf et al., (2023), "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return"* artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Pemasaran cengkeh di Desa Salebba mencerminkan dinamika ekonomi pedesaan yang bergantung pada komoditas unggulan daerah. Sebagai desa yang mayoritas penduduknya adalah petani cengkeh, pemasaran hasil panen menjadi tumpuan utama penghidupan masyarakat. Biasanya, petani menjual cengkeh kepada pedagang pengumpul lokal yang kemudian menyalurkan komoditas tersebut ke pasar regional atau langsung ke industri pengolahan. Beberapa petani ada yang lebih berpengalaman dan memiliki akses yang lebih luas ke pasar lebih cenderung memilih menjual kepada pedagang pengepul. Namun, ketergantungan pada perantara ini sering kali membuat petani mendapatkan harga jual yang lebih rendah dari pada harga pasar sebenarnya (Syarifah et al., 2025).

Harga yang tidak menentu dan dapat berubah setiap saatnya juga menjadi masalah yang dihadapi oleh petani karena permainan harga oleh pedagan pengecer maupun pedagang besar maupun perbedaan harga yang terjadi di pabrik. Peluang dari cengkeh yaitu cengkeh merupakan produk yang sangat dicari setiap tahunnya, adanya peluang untuk terciptanya produk baru selain untuk bumbu makanan, obat dan rokok serta lainnya.

Meski menghadapi berbagai tantangan, Desa Salebba memiliki potensi besar untuk meningkatkan pengembangan produk turunan cengkeh seperti minyak atsiri atau olahan rempah dapat menjadi peluang untuk menambah nilai jual. Dengan strategi pemasaran yang lebih modern dan terorganisasi, Desa Salebba berpotensi menjadi salah satu sentra penghasil cengkeh yang berdaya saing di pasar domestik maupun internasional. Analisis pemasaran komoditi cengkeh merupakan proses penting untuk memahami dinamika pasar dan efisiensi dalam distribusi produk ini. Cengkeh, sebagai salah satu komoditas unggulan di Indonesia.

Tantangan utama dalam pemasaran cengkeh di Desa Salebba adalah kurangnya akses terhadap informasi harga dan pasar yang lebih luas. Fluktuasi harga cengkeh yang dipengaruhi

oleh musim panen dan permintaan pasar global juga menjadi masalah bagi petani. Selain itu, minimnya infrastruktur penunjang seperti jalan yang memadai dan fasilitas penyimpanan membuat pemasaran menjadi kurang efisien. Pada tingkat nasional kondisi perkebunan cengkeh juga mengalami pasang surut yang disebabkan fluktuasi harga cengkeh yang cukup besar dan biaya panen dan pengolahan semakin tinggi. Karakteristik khas dari tanaman cengkeh yaitu dengan adanya panen besar diikuti panen kecil pada tahun berikutnya serta panen besar pada periode tertentu semakin memberi ketidakpastian dari sisi periode panen. Pada saat panen besar harga cenderung menurun yang mengakibatkan petani merugi dan kemudian tidak memelihara tanamannya. Hal tersebut mengakibatkan pertanaman kurang dipelihara dengan baik sehingga menyebabkan produksi menurun (Fitriana et al., 2021).

Selain itu, pemasaran yang ada seringkali tidak memperhatikan peran penting dari pedagang perantara dalam menentukan harga cengkeh. Meskipun banyak petani merasa bahwa mereka dirugikan oleh peran perantara ini, masih sedikit studi yang mengidentifikasi faktor faktor yang mempengaruhi tawaran harga dan bagaimana peran pedagang besar dan pengumpul memengaruhi pasar cengkeh di tingkat lokal. Penelitian yang lebih mendalam tentang hubungan antara petani, pengumpul, dan eksportir akan memberikan wawasan yang lebih baik tentang bagaimana rantai distribusi dapat diperbaiki untuk menciptakan sistem yang lebih efisien dan menguntungkan bagi semua pihak.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs)* keinginan *(wants)* dan permintaan *(demands)* produk (barang, jasa, gagasan), nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar, pemasaran dan calon pembeli (Suleman, 2022).

Penelitian sebelumnya tentang jalur pemasaran cengkeh seperti yang dilaporkan oleh Siswanti et al. (2022) umumnya menggambarkan pola distribusi tradisional di mana hasil panen bergerak dari petani ke pengumpul atau pedagang keliling di tingkat desa, lalu diteruskan ke pelaku yang lebih besar hingga eksportir. Pola tersebut mirip dengan rantai pemasaran komoditas perkebunan lain. Namun, studi studi yang ada cenderung bersifat deskriptif, menitikberatkan pada identifikasi aktor dan alur distribusi tanpa pembahasan mendalam tentang efisiensi, struktur kelembagaan, atau konsekuensi sosial ekonomi bagi petani.

Terdapat kekurangan kajian yang mengukur kinerja rantai pasok cengkeh secara kuantitatif, misalnya analisis margin, biaya transaksi, dan bagaimana nilai tambah dibagi antar pelaku. Peran institusi lokalseperti koperasi atau badan usaha milik desa dalam memperkuat posisi tawar petani juga relatif jarang dianalisis. Selain itu, sedikit penelitian yang mengeksplorasi alternatif saluran pemasaran, termasuk kemitraan langsung dengan industri pengolahan atau pemanfaatan platform digital. Dampak pola pemasaran tradisional terhadap kesejahteraan rumah tangga petani dan potensi digitalisasi di konteks pedesaan masih kurang mendapat perhatian.

Dengan kata lain, kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap efisiensi rantai pemasaran cengkeh yang dikaitkan dengan peran kelembagaan lokal dan peluang pemasaran berbasis teknologi. Pendekatan tersebut mengintegrasikan aspek ekonomi, kelembagaan, dan digitalisasi untuk menilai implikasi bagi kesejahteraan petani dan keberlanjutan ekonomi Desa Salebba suatu sudut pandang yang belum banyak dijelajahi oleh studi terdahulu.

Sehingga peneliti tertarik mengambil judul penelitian "Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Cengkeh di Desa Salebba Kecamatan Ponre Kabupaten Bone". Penelitian yang

mengkaji secara mendalam tentang sejauh mana efisiensi sistem pemasaran dan distribusi cengkeh dari petani ke konsumen akhir.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif, bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, mengukur margin pemasaran (MP = Pr Pf), dan menentukan efisiensi pemasaran melalui *Farmer's Share*) FS = (Pf/Pr) \times 100\%) komoditas cengkeh di Desa Salebba, Kabupaten Bone. Lokasi dipilih secara *purposive* Karena di desa Salebba merupakan sentra produksi cengkeh, dan penelitian dilaksanakan pada Februari–April 2025. Populasi adalah 230 petani, dengan sampel penelitian yang terdiri dari 30 petani yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dan 3 pedagang pengumpul yang diidentifikasi melalui *snowball sampling* Data yang dikumpulkan meliputi data primer (survei kuesioner dan wawancara mendalam) serta data sekunder berupa dokumentasi seperti foto selanjutnya dianalisis secara kualitatif deskriptif untuk saluran pemasaran dan kuantitatif untuk perhitungan MP dan FS

HASIL PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden biasanya merujuk ciri ciri yang dimiliki oleh para responden dalam suatu penelitian . secara umum karakteristik responden meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan lain lain. Karakteristik responden merupakan profil objek penelitian yang mana dapat memberikan hasil penelitian mengenai analisis pemasaran komoditi cengkeh.

a. Umur Responden

Umur berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan karena mencerminkan kondisi fisik, kapasitas kognitif, dan keadaan mental seseorang. Orang yang lebih muda biasanya memiliki daya fisik dan kecepatan pemrosesan informasi yang lebih tinggi, sehingga cenderung membuat keputusan secara lebih cepat dan adaptif. Sebaliknya, orang yang lebih tua mungkin mengalami penurunan kemampuan fisik, namun sering mengandalkan pengalaman dan pertimbangan jangka panjang ketika memilih tindakan. Beberapa studi menunjukkan usia memengaruhi cara menilai risiko dan peluang responden muda cenderung menekankan kecepatan dan fleksibilitas, sedangkan responden lanjut usia lebih berhati hati dan berpegang pada pengalaman masa lalu. Puri & Wasudewa (2022) menambahkan bahwa penurunan kondisi kesehatan yang sering menyertai penuaan juga memengaruhi keputusan, khususnya dalam konteks ekonomi dan sosial. Dengan demikian, umur merupakan variabel penting yang membentuk arah dan kualitas keputusan pada level individu maupun komunitasUmur responden dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur di Desa Salebba Kecamatan Ponre Kabupaten Bone

No.	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	16 29	4	13.33

2.	30 43	8	26.67
3.	44 57	12	40.00
4.	58 71	4	13.33
5.	72 85	2	6.67
Jumlah		**30**	**100,00**

Sumber : *Data Primer Setelah Diolah*, 2025

Tabel 1 memperlihatkan bahwa kelompok usia 44–57 tahun mendominasi responden dengan proporsi 40,00%. Temuan ini konsisten dengan literatur yang menunjukkan peran usia dalam penerimaan informasi dan pengambilan keputusan ekonomi. Puri & Wasudewa (2022) menyebutkan bahwa kondisi fisik dan kesehatan yang relatif baik pada usia produktif memungkinkan partisipasi lebih aktif dalam memperoleh pengetahuan dan membuat keputusan ekonomi. Hasil tersebut sejalan dengan observasi di Desa Salebba, di mana perbedaan usia antar petani berdampak pada kemampuan mereka memahami dan mengevaluasi kinerja pemasaran cengkeh, sehingga usia penting diperhitungkan saat menilai pengetahuan dan keterlibatan dalam rantai pemasaran.

b. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan memengaruhi pola berpikir, sikap, dan perilaku petani, termasuk dalam pengambilan keputusan. Studi sebelumnya menunjukkan pendidikan meningkatkan kemampuan petani dalam memahami informasi, menilai risiko, dan memilih strategi usaha yang lebih tepat. Misalnya, Putri dan Sulistyaningsih (2015) melaporkan bahwa pendidikan bersama umur dan kepemilikan lahan memengaruhi keputusan petani untuk menerapkan budidaya padi organik. Dengan kata lain, tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung meningkatkan kesiapan petani untuk menerima informasi baru, mengadopsi inovasi, dan membuat keputusan yang lebih rasional dan strategis dalam pengelolaan usaha pertanian. Menyangkut tingkat pendidikan responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan petani responden terbagi atas tiga, yaitu SD,SMP, dan SMA. Karakteristik tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada table 2.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Salebba Kecamatan Ponre Kabupaten Bone

No.	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	18	60.00
2.	SMP	4	13.33
3.	SMA	6	20.00
4.	S1	2	6.67
	Total	**30**	**100.00**

Sumber : *Data Primer Setelah Diolah*, 2025

Tabel 2 menunjukkan petani responden yang memiliki pendidikan SD sebanyak 18 orang atau 60.00%, SMP sebanyak 4 orang atau 13.33%, SMA sebanyak 6 orang atau 20.00% dan S1 sebanyak 2 orang atau 6.67%. tingkat pendidikan petani sebagian besar hanya setingkat sekolah dasar bukan menjadi penghambat dalam melaksanakan kegiatan karena usahatani tidak menuntut keahlian tertentu yang harus diperoleh melalaui jenjang pendidikan yang tinggi.

c. Luas Lahan

Luas lahan keluarga responden merupakan indikator penting untuk menilai kesejahteraan petani. Lahan yang lebih luas umumnya memberi peluang lebih besar untuk menaikkan produksi, pendapatan, dan status ekonomi keluarga. Beberapa studi mendukung hubungan ini; petani dengan lahan sangat kecil (mis. < 0,5 ha) seringkali kesulitan mencapai titik impas, dan ada estimasi luas minimum lahan yang dibutuhkan agar usaha tani dapat membawa keluarga keluar dari. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa praktik tata guna lahan yang berkelanjutan seperti agroforestri atau sistem terintegrasi dapat meningkatkan pendapatan rumah tangga pertanian sekitar 20–40%, sementara konversi lahan yang tidak berkelanjutan cenderung menurunkan pendapatan sebesar 15–30%. Dengan kata lain, selain menentukan kapasitas produksi, luas lahan berperan penting dalam menentukan kesejahteraan dan keberlanjutan ekonomi rumah tangga petani. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pemilikan lahan rata rata di Desa Salebba Kecamatan Ponre, Kabupaten Bone dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan di Desa Salebba Kecamatan Ponre Kabupaten Bone

No.	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	0,5 1,0	24	80.00
2.	1,1 1,5	3	10.00
3.	1,6 2,0	3	10.00
	Total	**30**	**100.00**

Sumber : *Data Primer Setelah Diolah*, 2025

Tabel 3 menunjukkan petani responden yang memiliki luas lahan terbanyak yakni 24 Orang atau 80.00%. Dengan demikian melihat dari potensi lahan yang cukup untuk usaha tani cengkeh memungkinan petani lebih mengetahui dan terampil dalam mengelolah cengkeh dengan baik dan efisien. Hal ini sesuai dengan pendapat (Usman & Yanti, 2020), Luas lahan mempunyai pengaruh terhadap partisipasi warga masyarakat desa dalam pembangunan pedesaan. Hal ini diduga bahwa petani yang memiliki luas lahan yang luas relatif tergolong tinggi perhatiannya terhadap usahatani dan juga akan lebih berpengaruh besar karena merupakan tumpuan harapan keluarga dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari hari.

d. Tanggungan Keluarga

Penggambaran tentang jumlah anggota keluarga petani bertujuan untuk melihat seberapa besar tanggungan keluarga tersebut. Keluarga petani terdiri dari petani itu sendiri sebagai kepala keluarga, istri, anak dan tanggungan lainnya yang berstatus tinggal bersama dalam satu keluarga. Sebagian besar petani yang ada di Dusun Watangponre Desa Salebba Kecamatan Ponre, menggunakan tenaga kerja yang berasal dari anggota keluarga sendiri yang secara tidak langsung merupakan tanggung jawab kepala keluarga untuk memenuhi kebutuhan keluarganya. Secara tidak langsung banyaknya anggota keluarga dapat mempengaruhi tingkat kesejahteraan keluarga petani. Di lain pihak besarnya jumlah keluarga adalah beban berat bagi petani dalam menghidupi keluarganya, namun di sisi lain merupakan sumber tenaga kerja bagi keluarga Tanggungan keluarga petani responden dapat disajikan pada Tabel 4 berikut ini

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga

di Desa Salebba Kecamatan Ponre Kabupaten Bone

No	Jumlah Tanggungan Keluarga (Orang)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	0 2	11	36.67
2	3 4	17	56.67
3	5 7	2	6.67
	Total	**30**	**100.00**

Sumber : *Data Primer Setelah Diolah*, 2025

Tabel 4 menunjukkan jumlah tanggungan keluarga petani responden 3 4 sebanyak 17 orang atau 56.67%. Keadaan demikian sangat mempengaruhi tingkat kesejahteraan keluarga dan untuk peningkatan produksi dalam memenuhi kebutuhannya. Jumlah anggota keluarga sangat menentukan jumlah kebutuhan keluarga. Hal ini sesuai dengan pendapat Awal (2019), semakin banyak anggota keluarga berarti semakin banyak pula jumlah kebutuhan keluarga yang harus dipenuhi.Begitu pula sebaliknya, semakin sedikit anggota keluarga berarti semakin sedikit pula kebutuhan yang harus dipenuhi keluarga. Sehingga dalam keluarga yang jumlah anggotanya banyak, akan diikuti oleh banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi.

e. Pengalaman Usaha Tani

Keberhasilan usahatani cengkeh tidak hanya ditentukan oleh tingkat pendidikan, tetapi juga ditentukan oleh bakat dalam berusahatani cengkeh dan pengalaman berusahatani cengkeh. Pada Tabel 5 dapat dilihat jumlah dan persentase petani responden sebagai berikut.

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Usaha Tani di Desa Salebba Kecamatan Ponre Kabupaten Bone

No.	Pengalaman Usahatani (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	2 16	11	36.67
2.	17 30	11	36.67
3.	31 44	8	26.67
	Total	**30**	**100.00**

Sumber : *Data Primer Setelah Diolah*, 2025

Tabel 5 menunjukan jumlah pengalaman usahatani petani responden 2 16 dan 17 30 tahun masing masing 11 orang dengan persentase 36.67%. Pengalaman berusahatani sangat erat hubungannya dengan keinginan petani mengembangkan usahataninya, khususnya berhubungan dengan keinginan petani mengetahui informasi yang lebih banyak mengenai tentang pemasaran cengkeh. Hal ini sesuai dengan pendapat Jati et al., (2022), pengalaman dalam melakukan kegiatan usahatani merupakan faktor yang dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan bertani. Oleh karena itu, semakin lama petani menjalankan kegiatan usaha tani, maka mereka dapat memiliki tingkat keberhasilan yang lebih tinggi dalam bertani di bandingkan dengan mereka yang belum berpengalaman. Selain itu, petani yang lebih muda memiliki semangat untuk mengetahui apa yang mereka

belum coba, sehingga mereka mencoba untuk mengadopsi suatu inovasi lebih cepat meskipun mereka biasanya tidak memiliki pengalaman dalam mengadopsi inovasi tersebut. Dengan demikian, dinyatakan dengan jelas bahwa masing masing kategori usia tersebut memiliki pengaruh terhadap tingkat kelompok efektif.

f. Jumlah Penjualan Cengkeh

Penjualan cengkeh merupakan proses kegiatan menjual hasil panen cengkeh kepada pihak lain, baik secara langsung maupun melalui perantara seperti pengumpul. Penjualan ini bertujuan untuk memperoleh keuntungan dan menjadi salah satu sumber penghasilan utama bagi petani cengkeh.

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penjualan Usaha Tani Cengkeh Di Desa Salebba Kecamatan Ponre

No.	Penjualan Cengkeh (kg)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	25 3.350	12	40.00
2.	3.351 6.675	11	36.67
3.	6.676 10.000	7	23.33
	Total	**30**	**100.00**

Sumber : *Data Primer Setelah Diolah*, 2025

Tabel 6 menunjukkan responden berdasarkan jumlah penjualan cengkeh yang paling banyak 25 3.350, dengan responden 12 orang, dengan persentase 40.00%. Untuk penjualan 3.351 6.675, dengan responden 11 orang, persentase 36.67%. Pada jumlah penjualan 6.676 10.000 dengan responden 7 orang, persentase 23.33%.

2. Saluran Pemasaran Komoditi Cengkeh

Saluran pemasaran cengkeh merupakan jalur penting yang menentukan bagaimana produk dari petani sampai ke konsumen akhir, baik melalui saluran langsung maupun tidak langsung. Penelitian terdahulu mendukung hal ini. Menurut Siswanti et al. (2022), pola pemasaran cengkeh di tingkat desa umumnya melibatkan pedagang pengumpul yang kemudian menyalurkan produk ke pedagang besar atau eksportir. Hal ini sejalan dengan temuan Rasyid (2019) yang menegaskan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, semakin kecil bagian keuntungan yang diterima petani karena adanya biaya distribusi dan margin keuntungan di setiap perantara. Sementara itu, Sari dan Hidayat (2020) menunjukkan bahwa keberadaan pedagang pengumpul berperan sebagai penghubung utama antara petani dan pasar, tetapi sering kali melemahkan posisi tawar petani.

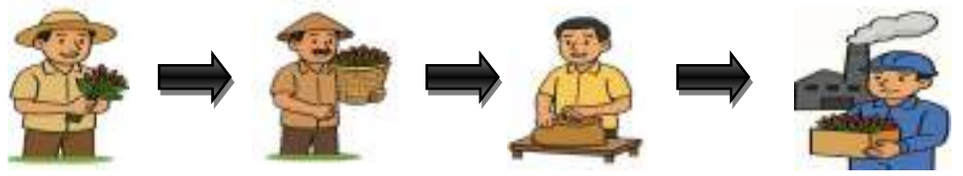
Dengan demikian, literatur terdahulu memperkuat bahwa saluran pemasaran cengkeh tidak hanya memengaruhi harga dan kualitas produk, tetapi juga menentukan kesejahteraan petani. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang saluran pemasaran, baik langsung maupun tidak langsung, sangat penting untuk merancang strategi distribusi yang lebih efisien dan meningkatkan posisi tawar petani dalam rantai pasok cengkeh.

Pihak pertama dalam menyalurkan cengkeh adalah petani. Petani juga bertindak sebagai produsen dalam memasarkan cengkeh. Petani memasarkan cengkeh dengan cara menjualnya melewati perantara pedagang pengumpul. Berikut gambar hasil penelitian menunjukkan adanya pola saluran pemasaran di Desa Salebba Kecamatan Ponre Kabupaten Bone:

a. Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran merupakan jalur atau tahapan yang dilalui suatu produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Dalam proses ini, terdapat berbagai pihak yang terlibat seperti pedagang pengumpul, distributor, pengecer, hingga konsumen, tergantung dari jenis dan

panjangnya saluran tersebut. Saluran pemasaran dapat berbentuk langsung di mana produsen menjual langsung ke konsumen tanpa perantara atau tidak langsung yang melibatkan satu atau lebih perantara. Tujuan utama dari saluran pemasaran adalah untuk memastikan produk sampai ke pasar secara efisien, tepat waktu, dan sesuai dengan permintaan konsumen. Berikut gambar saluran pemasaran I komoditi cengkeh di Desa Salebba Kecamatan Ponre Kabupaten Bone yakni:



Petani cengkeh | **Pedagang Pengumpul Desa** | **Pedagang Besar Kecamatan** | **Industri Surabaya**

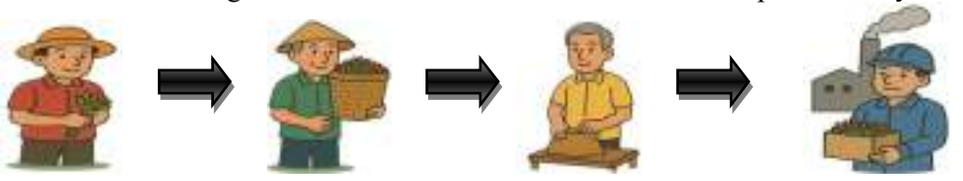
Gambar 1. Saluran Pemasaran Cengkeh I

Saluran Pemasaran I di Desa Salebba menggambarkan jalur distribusi cengkeh yang umum digunakan oleh petani setempat. Dalam pola ini, petani menjual hasil panen langsung dengan harga Rp104.000 per kilogram kepada pedagang pengumpul desa, yaitu Imran, yang berperan sebagai perantara pertama. Imran kemudian mengumpulkan cengkeh dari beberapa petani dan menjualnya dalam jumlah besar dengan harga Rp110.000 per kilogram kepada pedagang besar Kecamatan, lalu pedagang besar menjualnya ke industri dengan harga Rp117.000 per kilogram. yakni A. Edi yang bertempat di Kecamatan cina Kabupaten Bone

Setelah berada di tangan pedagang besar kecamatan, cengkeh selanjutnya dikirim ke industri pengolahan di Surabaya. disana cengkeh akan melalui proses penyortiran, pengemasan, dan dipersiapkan untuk distribusi lanjutan baik ke pasar domestik maupun ekspor. Pedagang pengumpul pada umumnya hanya menjual hasil panennya kepada satu pedagang. Selain itu, sebagian pedagang besar memberikan modal atau pinjaman kepada pedagang pengumpul sehingga hasil panen harus dijual kembali kepada pedagang besar tersebut. Dari sisi praktis, menjual kepada satu pedagang dianggap lebih mudah dan memberikan kepastian penyerapan hasil panen. Meskipun saluran ini memberikan kemudahan bagi petani dalam menjual hasil panen tanpa harus mengurus distribusi sendiri, harga yang diterima biasanya lebih rendah karena setiap perantara mengambil bagian dari keuntungan.

b. Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran sangat penting karena berpengaruh langsung terhadap pendapatan petani. Saluran yang terlalu panjang sering kali menyebabkan harga di tingkat petani rendah, karena keuntungan lebih banyak dinikmati oleh para perantara. Oleh karena itu, pemilihan dan pengelolaan saluran pemasaran yang tepat menjadi kunci dalam meningkatkan efisiensi distribusi dan nilai ekonomi bagi produsen, khususnya petani di daerah pedesaan. Berikut gambar saluran pemasaran II komoditi cengkeh di Desa Salebba Kecamatan Ponre Kabupaten Bone yakni:



Petani cengkeh | **Pedagang Pengumpul Desa** | **Pedagang Besar Kota** | **Industri Surabaya**

Gambar 2. Saluran Pemasaran Cengkeh II

Saluran pemasaran II komoditi cengkeh di Desa Salebba dimulai dari petani yang menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul desa. Dari tangan pengumpul, cengkeh kemudian diteruskan ke pedagang besar tingkat kota, sebelum akhirnya dipasarkan ke industri pengolahan

di Surabaya. Pada jalur ini, harga jual yang diterima petani lebih rendah dibanding saluran pertama, yaitu Rp105.000 per kilogram. Pedagang pengumpul kemudian menjual cengkeh tersebut kepada pedagang besar kota dengan harga Rp112.000 per kilogram.

Saluran Pemasaran II di Desa Salebba merupakan salah satu jalur distribusi cengkeh yang juga banyak digunakan oleh petani setempat. Dalam saluran ini, petani menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul desa bernama A. Haeruddin dengan harga Rp105.000. Sebagai pengumpul tingkat desa , A. Haeruddin membeli cengkeh dari berbagai petani lalu menggabungkannya untuk dijual dalam skala yang lebih besar. Tahap selanjutnya, cengkeh yang dikumpulkan ini dijual kepada pedagang besar kota dengan harga Rp112.000, yaitu H. M. Yusuf yang bertempat di jl. wahidin sudirohusodo watampone, yang memiliki koneksi langsung dengan industri pengolahan
di luar daerah. Setelah itu, pedagang besar kota menjual ke industri dengan harga Rp120.000 per kilogram.

Setelah berada di tangan H. M. Yusuf, cengkeh dikirim ke industri pengolahan di Surabaya untuk diproses lebih lanjut sebelum dipasarkan ke konsumen akhir, baik di pasar dalam negeri maupun ekspor. Saluran ini memiliki struktur yang mirip dengan saluran pertama, namun perbedaan utamanya terletak pada pihak pihak yang terlibat di setiap level distribusi. Keberadaan pedagang seperti A. Haeruddin dan H. M. Yusuf menjadi penghubung penting antara petani dan industri, pedagang pengumpul menjual hasil panen cengkeh kepada pedagang besar lainnya. Pola ini biasanya dilakukan untuk mendapatkan harga yang lebih tinggi atau ketika pedagang besar langganan tidak mampu menyerap seluruh hasil panen. Strategi ini menunjukkan adanya upaya pedagang pengumpul dalam memperluas jaringan pemasaran, meskipun Pedagang pengumpul menjual hasil panen cengkeh kepada pedagang besar lain tanpa menimbulkan persaingan. Hal ini dimungkinkan karena masing masing pedagang besar sudah memiliki pangsa pasar dan jaringan distribusi sendiri nilai jual yang diterima petani lebih rendah dibanding harga di tingkat industri. Walaupun begitu, saluran ini tetap diminati karena memberikan kepastian pasar bagi petani.

3. Margin Pemasaran

Margin pemasaran cengkeh merupakaan selisih antara harga jual dengan harga beli cengkeh dalam pemasaran cengkeh yang ada di Desa Salebba Kecamatan Ponre Kabopaten Bone. Dalam menghitung margin pemasaran cengkeh pada setiap saluran pemasaran maka harga jual dan harga beli harus diketahui terlebih dahulu. Besarnya margin bagi pedagang perantara semakin menguntungkan secara ekonomis, sebaliknya makin besar margin semakin tinggi harga yang harus dibayar konsumen sehingga kurang efisien secara ekonomi tetapi konsekuensi yang diterima oleh konsumen adalah kemudahan untuk mendapatkan barang yang dinginkan konsumen tidak perlu datang langsung ke lokasi produsen yang mungkin sulit dijangkau, secara sosial makin banyak pihak yang terlibat maka makin banyak individu yang mendapat keuntungan dari kegiatan pemasaran.

Margin total adalah penjualan dari margin yang terdapat pada masing masing tingkat lembaga pemasaran. Besarnya margin pada berbagai saluran pemasaran berbeda beda yang disebabkan oleh panjang pendeknya saluran pemasaran. Berikut tebel margin pemasaran cengkeh di Desa Salebba Kecamatan Ponre Kabupaten Bone.

ISSN (Print): 1693-0738
ISSN (Online): 2714-5549
Innofarm: Jurnal Inovasi Pertanian Vol. 28 (2), Oktober 2026

Tabel 7
Margin Pemasaran Cengkeh di Desa Salebba Kecamatan Ponre Kabupaten Bone

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp)	Harga Jual (Rp)	Margin (Rp)	Margin Pemasaran
I	Petani		104.000		13.000
	Pedagang Pengumpul Desa	104.000	110.000	6000	
	Pedagang Besar Kecamatan	110.000	117.000	7000	
	Industri	117.000			
II	Petani		105.000		15.000
	Pedagang Pengumpul Desa	105.000	112.000	7000	
	Pedagang Besar Kota	112.000	120.000	8000	
	Industri	120.000			

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Tabel 7 margin pemasaran cengkeh pada dua saluran pemasaran yang ditemukan di Desa Salebba. Setiap saluran menunjukkan harga beli dan harga jual pada masing masing lembaga pemasaran, mulai dari petani, pedagang pengumpul desa, pedagang besar (kecamatan/kota), hingga industri.

Pada **Saluran I**, harga yang diterima petani adalah Rp104.000 per kilogram. Pedagang pengumpul desa menjual kepada pedagang besar kecamatan dengan harga Rp110.000 per kilogram, sehingga margin pada tingkat pengumpul adalah Rp6.000. Pedagang besar kecamatan kemudian menjual ke industri dengan harga Rp117.000 per kilogram, menghasilkan margin Rp7.000. Total margin pemasaran pada saluran ini adalah Rp13.000 per kilogram.

Sedangkan pada **Saluran II**, harga di tingkat petani sedikit lebih tinggi yaitu Rp105.000 per kilogram. Pedagang pengumpul desa menjual ke pedagang besar kota seharga Rp112.000 per kilogram, memberikan margin Rp7.000. Selanjutnya, pedagang besar kota menjual ke industri dengan harga Rp120.000 per kilogram dengan margin Rp8.000. Total margin pemasaran pada saluran kedua lebih besar yaitu Rp15.000 per kilogram. Secara keseluruhan, tabel ini menggambarkan bahwa saluran pertama memiliki margin lebih rendah sehingga lebih efisien, karena selisih harga yang diterima petani dibandingkan harga di tingkat industri lebih kecil dibanding saluran kedua. Hal ini berarti petani memperoleh proporsi harga yang lebih tinggi pada saluran pertama.

4. Efisiensi Saluran Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan kemampuan menyampaikan hasil hasil dari petani produsen ke konsumen dengan biaya yang semurah murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat. Efisiensi pemasaran suatu produk dapat dianalisis melalui analisis margin pemasaran dengan melihat perbedaan yang terjadi disetiap lembaga pemasaran yang terlibat. Besar kecilnya margin pemasaran dapat ditentukan oleh besarnya biaya dan keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran.

Efisiensi pemasaran cengkeh mengacu pada seberapa efektif dan hemat biaya proses distribusi cengkeh dari petani cengkeh sebagai produsen hingga sampai kepada konsumen akhir. Efisiensi ini penting untuk memastikan bahwa nilai tambah yang diperoleh sepanjang rantai pemasaran tidak terlalu banyak dikurangi oleh biaya distribusi, sehingga petani memperoleh harga yang wajar dan produk cengkeh tetap kompetitif di pasar, baik domestik maupun

internasional. Berikut tabel efisiensi dan lampiran perhitungan pemasaran cengkeh di Desa Salebba Kecamatan Ponre Kabupaten Bone.

$$Fs = \frac{\text{Harga Tingkat Petani}}{\text{Harga Tingkat Industri}} \times 100\%$$

a. Saluran Pemasaran I
Harga di tingkat petani
Harga di tingkat konsumen (industri
Perhitungan:

$$Fs = \frac{104.000}{117.000} \times 100\% = 88{,}88\%$$

b. Saluran Pemasaran II
Harga di tingkat petani
Harga di tingkat konsumen (industri)
Perhitungan:

$$Fs = \frac{105.000}{120.000} \times 100\% = 87{,}50\%$$

Lampiran perhitungan menjelaskan bahwa pada saluran I total *Farmer's Share* 88,88%, sedangkan pada saluran II total *Farmer's Share* 87,50%. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pertama lebih efisien karena margin lebih kecil dan bagian harga yang diterima petani lebih besar dibanding saluran kedua.

Tabel 8
Efisiensi Saluran Pemasaran Cengkeh di Desa Salebba Kecamatan Ponre Kabupaten Bone

Saluran	Harga Tingkat Petani	Harga Tingkat Industri	Farmer's Share (%)
I	104.000	117.000	88,88%
II	105.000	120.000	87,50%

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Pada tabel 8 menunjukkan tingkat efisiensi saluran pemasaran cengkeh di Desa Salebba yang diukur dengan *Farmer's Share*. Pada saluran pertama, harga di tingkat petani Rp104.000 per kilogram dan harga di tingkat industri Rp117.000 per kilogram, sehingga *Farmer's Share* mencapai 88,88%. Nilai ini menunjukkan bahwa saluran pertama lebih efisien karena petani memperoleh bagian harga yang besar. Sementara itu, pada saluran kedua harga di tingkat petani Rp105.000 per kilogram dan di tingkat industri Rp120.000 per kilogram dengan *Farmer's Share* 87,50%. Angka ini lebih rendah dibanding saluran pertama, menandakan efisiensi yang juga lebih rendah karena margin lebih banyak terserap oleh perantara. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa saluran pertama lebih efisien dan lebih menguntungkan bagi petani.

B. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran cengkeh di Desa Salebba berlangsung melalui dua saluran utama. Saluran I melibatkan petani, pedagang pengumpul desa, pedagang besar kecamatan, lalu diteruskan ke industri. Saluran ini relatif pendek karena hanya ada dua perantara sebelum cengkeh sampai ke konsumen

akhir. Struktur ini memudahkan petani dalam menjual hasil panennya sekaligus menjaga harga jual agar tidak terlalu banyak terpotong oleh margin perantara.

Sebaliknya, saluran II melibatkan petani, pedagang pengumpul desa, pedagang besar kota, dan industri. Kehadiran pedagang besar kota membuat rantai distribusi lebih panjang. Meskipun jalur ini tetap memberi kepastian pasar, margin yang terbentuk lebih besar sehingga harga yang diterima petani relatif lebih rendah dibandingkan saluran pertama. Banyak petani tetap menggunakan saluran ini karena adanya ikatan dagang, utang, atau hubungan sosial dengan pengumpul desa yang sudah menjadi langganan.

Perbedaan kedua saluran tersebut menunjukkan bahwa panjang pendeknya rantai pemasaran sangat memengaruhi harga yang diterima petani. Saluran yang lebih pendek cenderung lebih efisien dan menguntungkan, sementara saluran yang lebih panjang meningkatkan margin perantara. Namun, faktor akses, hubungan ekonomi, dan kebutuhan likuiditas petani turut menentukan saluran mana yang dipilih. Hal ini sejalan dengan penelitian Dewi et al., (2021), panjangnya saluran pemasaran akan berpengaruh terhadap biaya pemasaran yang lebih tinggi mengakibatkan tingginya harga beli yang harus dibayarkan oleh konsumen akhir. Disisi lain, tingginya biaya pemasaran akan mendorong pedagang pengumpul untuk menekan harga jual di tingkat produsen atau petani. Selain itu transaksi antara pedagang pengumpul dan petani cengkeh sering merugikan pihak petani karena petani cengkeh hanya sebagai penerima harga.

Margin pemasaran menggambarkan selisih antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar konsumen akhir. Pada saluran I, margin terbentuk sebesar Rp13.000 per kilogram, terdiri atas Rp6.000 yang diperoleh pedagang pengumpul desa dan Rp7.000 di tingkat pedagang besar kecamatan. Angka ini menunjukkan margin yang relatif lebih rendah dibanding saluran lainnya.

Pada saluran II, margin yang terbentuk lebih tinggi, yaitu Rp15.000 per kilogram. Pedagang pengumpul desa mendapatkan Rp7.000, sedangkan pedagang besar kota memperoleh Rp8.000 per kilogram. Hal ini berarti konsumen harus membayar harga lebih mahal, sementara bagian harga yang diterima petani berkurang. Perbedaan margin ini disebabkan oleh panjangnya rantai distribusi yang dilalui produk sebelum sampai ke industri.

Tingginya margin pemasaran pada saluran II memperlihatkan bahwa keuntungan lebih banyak terserap oleh perantara dibanding petani. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan semakin panjang rantai pemasaran, semakin besar pula margin yang terbentuk. Dengan demikian, margin pemasaran yang lebih kecil pada saluran I menjadi indikasi bahwa jalur ini lebih menguntungkan petani dibanding saluran II.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Rauf et al., (2023), pemasaran tidak langsung cenderung akan memiliki margin pemasaran yang besar karena banyak titik yang harus dilewati untuk sampai ke perusahaan. Pada saluran pemasaran tidak langsung ini biasanya yang paling besar keuntungannya yakni pada pedagang besar. Dalam model ini, dapat dilihat bahwa sebuah hasil panen untuk sampai kepada perusahaan harus melewati pengumpul kemudian ke pedagang besar, setelah itu masuk pada perusahaan. Pada keadaan tertentu kadangkala pedagang besar langsung kepada petani karena ingin memperoleh keuntungan yang lebih besar serta akses dan lokasi yang dekat dengan petani. Pada pemasaran tidak langsung ini pedagang besar memiliki peran dan margin

yang sangat besar karena perubahan harga di hilir diketahui oleh pedagang besar dibandingkan oleh pedagang pengumpul.

Efisiensi pemasaran dianalisis menggunakan pendekatan *Farmer's Share*, yaitu persentase harga yang diterima petani dari harga yang dibayar konsumen akhir. Pada saluran I, *Farmer's Share* mencapai 88,88%, yang berarti bagian harga yang diterima petani masih cukup besar. Angka ini menunjukkan bahwa saluran pertama mampu menyalurkan produk dengan biaya relatif rendah sehingga lebih efisien.

Sementara itu, pada saluran II *Farmer's Share* hanya sebesar 87,50%. Penurunan persentase ini menunjukkan bahwa lebih banyak nilai harga terserap oleh perantara, sehingga proporsi harga yang diterima petani lebih kecil. Hal ini membuktikan bahwa saluran II kurang efisien dibandingkan saluran I karena rantai pemasaran yang lebih panjang menambah biaya dan margin.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa saluran I lebih efisien dibandingkan saluran II. Efisiensi ini bukan hanya menguntungkan petani karena harga yang diterima lebih tinggi, tetapi juga memberi peluang bagi konsumen untuk memperoleh harga yang lebih wajar. Oleh sebab itu, penguatan posisi tawar petani dan pemilihan saluran pemasaran yang lebih pendek menjadi strategi penting untuk meningkatkan kesejahteraan petani cengkeh di Desa Salebba.

1. Hal ini sejalan dengan penelitian Malawat et al., (2024), kriteria acuan untuk menentukan apakah suatu saluran pemasaran efisien atau tidak dalam perhitungan efisiensi pemasaran adalah jika Saluran pemasaran dianggap efisien jika nilai efisiensinya kurang dari 50%, saluran pemasaran dianggap tidak efisien jika nilai efisiensinya melebihi 50%. Ini adalah kriteria acuan yang digunakan dalam perhitungan efisiensi pemasaran

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemasaran komoditas cengkeh di Desa Salebba Kecamatan Ponre Kabupaten Bone, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran cengkeh di Desa Salebba, yaitu Saluran I (petani → pedagang pengumpul desa → pedagang besar kecamatan → industri) dan Saluran II (petani → pedagang pengumpul desa → pedagang besar kota → industri).
2. Margin pemasaran saluran I sebesar Rp13.000 per kilogram, sedangkan pada saluran II lebih tinggi yaitu Rp15.000 per kilogram, sehingga keuntungan perantara lebih besar dan harga yang diterima petani lebih rendah pada saluran kedua.

Saluran I lebih efisien dengan nilai 88,88% dibanding saluran II sebesar 87,50%, sehingga saluran I lebih menguntungkan bagi petani..

DAFTAR PUSTAKA

Awal, A. (2019). Pengaruh Pendapatan Dan Jumlah Tanggungan Keluarga Petani Padi Terhadap Tingkat Pendidikan Anak di Desa Pattallassang Kecematan Pattallassang Kabupaten Gowa. In *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar*.

Dewi, S. K. S., Antara, M., & Arisena, G. M. K. (2021). Pemasaran Cengkeh di Desa Penyaringan Kecamatan Mendoyo, Kabupaten Jembrana, Bali, Indonesia. *Agro Bali : Agricultural Journal*, *4*(2), 246–259. https://doi.org/10.37637/ab.v4i2.719

Fitriana, F., Fattah, A., Nurmala, N., & Pratama, A. P. (2021). Penentuan Harga Pokok

Produksi Pada Komoditas Cengkeh Di Kabupaten Tolitoli. *Agrisaintifika: Jurnal Ilmu Ilmu Pertanian*, *5*(1), 24. https://doi.org/10.32585/Ags.V5i1.1168

Hamidah, M., I., K., Raffiudin, M., & Jannah, R. (2025). Pelatihan Pemasaran Beras Hitam Kepada Warga Desa Batubantar. *Pkm Serumpun Mengabdi*, *02*, 1–6.

Jati, D., Purnomo, S. D., & Retnowati, D. (2022). Minat Petani Jagung Dalam Pembentukan Kelompok Tani Di Desa Sokawera, Somagede, Banyumas. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, *22*(2), 139–149. https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v22i2.11752

Kurniawansyah, Rahman, I., & Saupiat. (2021). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Hasil Tambak Udang Tradisional (Studi Pada Tambak Udang Tradisional di Desa Labuhan Alas). *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, *1*(2), 238–246. https://doi.org/10.58406/samalewa.v1i2.478

Malawat, L. R., Kembau, E., & Palembang, S. P. (2024). Margin Dan Efisiensi Pemasaran Cengkeh (Studi Kasus di Negeri Mamala Kecamatan Leihitu). *Media Agribisnis*, *8*(1), 172–180. https://doi.org/10.35326/agribisnis.v8i1.5191

Manalu, D. S. T., Rostwentivaivi, V., Nurjanah, I., Ramadhani, D. I., Sari, A. P., Azizah, D. N., & Gaza, Y. Al. (2024). Analisis Saluran Pemasaran Manggis Garcinia Mangosta L . di Kabupaten Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, *2*(2), 61–74.

Nur'Aeni, E., Nugraha, A., Resmi, K. L., Febrianti, T., & Suryana, D. (2022). The House Models Sebagai Kerangka Perencanaan Program Pemberdayaan Petani Hortikultura di Kabupaten Garut. *Mahatani*, *5*(2), 509–520. https://journal.uniga.ac.id/index.php/MJA/article/view/2351%0Ahttps://journal.uniga.ac.id/index.php/MJA/article/download/2351/1454

Polume, N. A., Mappatoba, M., & Akrab, A. (2024). Efisiensi Pemasaran Cengkeh Dari Desa Sigega Bersehati Kecamatan Tinombo Selatan Kabupaten Parigi Moutong. *Jurnal Pembangunan Agribisnis (Journal of Agribusiness Development)*, *3*(2), 213–217. https://doi.org/10.22487/jpa.v3i2.2267

Ramli, F., & Suradi, A. R. (2022). Analisis Pendapatan Dan Kelayakan Usahatani Cengkeh di Desa Salebba Kecamatan Ponre Kabupaten Bone. *Jurnal Sains Agribisnis*, *2*(1), 12–20. https://doi.org/10.55678/jsa.v2i1.668

Rauf, S., Halid, A., & Boekoesoe, Y. (2023). Analisis Rantai Pemasaran Komoditas Cengkeh Di Kecamatan Biluhu Kabupaten Gorontalo. *Agrinesia: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, *7*(2), 146–153.

Siswanti, A., Sundari, S., & Uksan, A. (2022). Home Industry Pengolahan Cengkeh Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Mamala Kabupaten Maluku Tengah (Studi Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Cafetaria*, *3*(1), 77–87. http://www.ejurnal.universitaskarimun.ac.id/index.php/akuntansi/article/view/498

Sugiyono. (2020). *Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Homyped Man di Departemen Store Ramayana Tajur Bogor*. 20–32. Suleman, D. (2022). Manajemen Pemasaran di Era Digital (Konsep Dan Strategi). In *Insan Cendekia Mandiri*.

Syarifah, A. A., Sidhi, E. Y., Lisanty, N., & Pamujiati, A. D. (2025). Rantai Nilai Agribisnis Komoditas Cengkeh di Kabupaten Trenggalek (Agribusiness Value Chain of Clove Commodities in Trenggalek Regency). *Jurnal Agro Industri Perkebunan*, *13*(2), 125–140.

Usika, I. (2022). Analisis Pemasaran Komoditas Cengkeh Di Kelurahan Lembang Gantarang Keke Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng. *Braz Dent J*, *33*(1), 1–12.

Usman, U., & Yanti, M. (2020). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Padi Wanita di Kecamatan Samudera Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal Ekonomi Pertanian Unimal*, *3*(1), 19–32. https://doi.org/10.29103/jepu.v3i1.3175

Wona, E., Pellokila2, M. R., & Herewila, K. (2019). Analisis Pemasaran Cengkeh (Syzigium aromaticum) di Desa Takatunga Kecamatan Golewa Selatan Kabupaten Ngada. *Journal Undana Universitas Nusa Cendana Kupang*, *VIII*(1), 29–34.

Zarliani, W. O. Al, Purnamasari, W. O. D., & Asriana, W. O. (2024). Strategi Pemasaran Komoditas Cengkeh di Desa Bente Kecamatan Kambowa Kabupaten Buton Utara. *Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, *10*(1), 173–186. https://id.wikipedia.org/wiki/Sang_Pencerah#/media/Berkas:Sang_Pencerah.jpg