



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 8377-8487

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Saluran Pemasaran Komoditas Kemiri dan Cengkeh (Studi Kasus Kemiri di Desa Biluango, Kabupaten Bone Bolango dan Cengkeh di Desa Dulamayo Utara, Kabupaten Gorontalo)

Hasnianti S Yusup¹, Karlana Arsyad², Zulham Sirajuddin³

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo, Moutong, Kec. Tilongkabila Kab. Bone Bolango, Gorontalo, Indonesia

hasniantisvusup@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran, farmer's share, dan tingkat efisiensi pemasaran komoditas kemiri dan cengkeh di Desa Biluango, Kecamatan Kabila Bone, Kabupaten Bone Bolango serta Desa Dulamayo Utara, Kecamatan Telaga Biru, Kabupaten Gorontalo. Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2024 hingga Februari 2025. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang didukung pendekatan kualitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menghitung margin pemasaran, farmer's share, dan koefisien margin berdasarkan data harga jual, harga beli, biaya produksi, dan biaya pemasaran. Sementara itu, pendekatan kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan pola saluran pemasaran, mekanisme penentuan harga, sistem pembayaran, serta peran masing-masing lembaga pemasaran melalui observasi dan wawancara langsung dengan responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran kemiri memiliki empat saluran, yaitu (1) petani-pedagang pengumpul-industri, (2) petani-pedagang pengumpul-pengecer-konsumen, (3) petani-pengecer-konsumen, dan (4) petani-konsumen langsung. Adapun pemasaran cengkeh hanya melalui satu saluran, yaitu petani-pedagang pengumpul-pedagang besar. Margin pemasaran kemiri tertinggi terdapat pada saluran III sebesar Rp10.000/kg dan terendah pada saluran I sebesar Rp2.000/kg. Nilai farmer's share kemiri tertinggi terdapat pada saluran IV sebesar 100%, sedangkan pada cengkeh sebesar 92% dengan margin Rp10.000/kg dan koefisien margin 8%. Semakin pendek saluran pemasaran, semakin kecil margin dan semakin tinggi bagian harga yang diterima petani, sehingga sistem pemasaran menjadi lebih efisien dan menguntungkan bagi petani.

Kata Kunci: Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Farmer's Share, Kemiri, Cengkeh.

1. Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi dikarenakan perannya dalam penyediaan bahan pangan, penyerapan tenaga kerja, serta peningkatan pendapatan masyarakat pedesaan. Salah satu subsektor pertanian yang memiliki nilai ekonomi tinggi adalah subsektor perkebunan, khususnya komoditas rempah-rempah. Rempah-rempah seperti kemiri dan cengkeh sejak lama menjadi komoditas unggulan Indonesia yang berperan penting dalam perdagangan domestik maupun internasional.

Provinsi Gorontalo merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi pengembangan komoditas rempah, di antaranya kemiri dan cengkeh. Kemiri banyak diusahakan oleh petani rakyat di Desa Biluango, Kecamatan Kabila Bone, Kabupaten Bone Bolango, sedangkan cengkeh menjadi salah satu komoditas perkebunan utama masyarakat di Desa Dulamayo Utara, Kecamatan Telaga Biru, Kabupaten Gorontalo. Kedua komoditas ini menjadi sumber pendapatan bagi petani, namun hingga saat ini kesejahteraan petani belum sepenuhnya mencerminkan potensi ekonomi yang dimiliki.

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi petani kemiri dan cengkeh adalah sistem pemasaran hasil produksi. Pada umumnya, petani menjual hasil panennya melalui pedagang pengumpul karena keterbatasan informasi pasar, akses modal, serta sarana transportasi. Kondisi tersebut menyebabkan terbentuknya saluran pemasaran yang relatif panjang, sehingga harga yang diterima petani cenderung lebih rendah dibandingkan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Perbedaan harga ini menunjukkan adanya margin pemasaran yang terbentuk pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Panjang pendeknya saluran pemasaran sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya

Analisis Saluran Pemasaran Komoditas Kemiri dan Cengkeh (Studi Kasus Kemiri di Desa Biluango, Kabupaten Bone Bolango dan Cengkeh di Desa Dulamayo Utara, Kabupaten Gorontalo)

margin pemasaran serta bagian harga yang diterima oleh petani. Semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin besar margin yang terbentuk dan semakin kecil bagian harga (*farmer's share*) yang diterima petani. Sebaliknya, saluran pemasaran yang lebih pendek cenderung memberikan keuntungan yang lebih besar bagi petani. Oleh karena itu, analisis terhadap saluran pemasaran dan margin pemasaran menjadi penting untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran komoditas kemiri dan cengkeh.

Penelitian mengenai pemasaran rempah di Provinsi Gorontalo masih terbatas dan sebagian besar hanya berfokus pada komoditas cengkeh, sedangkan penelitian yang mengkaji pemasaran kemiri masih sangat minim. Selain itu, penelitian yang menganalisis saluran pemasaran dan margin pemasaran kedua komoditas secara bersamaan pada lokasi yang berbeda belum banyak dilakukan. Padahal, kajian tersebut sangat diperlukan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai struktur pemasaran, peran lembaga pemasaran, serta distribusi keuntungan dalam rantai pemasaran. Berdasarkan kondisi tersebut, perlu dilakukan penelitian yang secara khusus menganalisis saluran pemasaran komoditas kemiri dan cengkeh serta margin pemasaran yang diterima petani. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai pola saluran pemasaran yang berlangsung, besarnya margin pada setiap lembaga pemasaran, serta posisi petani dalam sistem pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul “Analisis Saluran Pemasaran Komoditas Kemiri dan Cengkeh (Studi Kasus Kemiri di Desa Biluango, Kabupaten Bone Bolango dan Cengkeh di Desa Dulamayo Utara, Kabupaten Gorontalo)”.

1. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Biluango, Kecamatan Kabila Bone, Kabupaten Bone Bolango dan Desa Dulamayo Utara, Kecamatan Telaga Biru, Kabupaten Gorontalo. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa sebagian besar masyarakat di kedua desa tersebut menggantungkan pendapatan rumah tangga pada usaha pemasaran komoditas kemiri dan cengkeh. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu dari Desember 2024 hingga Februari 2025.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang didukung oleh pendekatan kualitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis data numerik terkait harga, biaya, dan margin pemasaran, sedangkan pendekatan kualitatif digunakan untuk memperdalam pemahaman mengenai pola saluran pemasaran dan peran pelaku pemasaran melalui wawancara dan observasi lapangan.

2.1. Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden yang terlibat dalam kegiatan pemasaran komoditas kemiri dan cengkeh, yaitu petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Data ini dikumpulkan melalui observasi lapangan dan wawancara langsung dengan responden yang memahami kondisi pemasaran di lokasi penelitian. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung, seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian terdahulu, dokumen resmi, serta sumber lain yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan untuk memperkuat analisis dan mendukung pembahasan hasil penelitian.

2.2. Teknik Penentuan Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Sampel penelitian terdiri atas 20 petani kemiri di Desa Biluango, 19 petani cengkeh di Desa Dulamayo Utara, dua pedagang pengumpul (masing-masing komoditas), serta satu pedagang pengecer kemiri. Pemilihan sampel ini didasarkan pada pertimbangan bahwa responden memiliki pengalaman langsung dan peran penting dalam rantai pemasaran komoditas yang diteliti.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran langsung mengenai kondisi lokasi penelitian dan aktivitas pemasaran yang berlangsung. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan menggunakan pedoman pertanyaan yang telah disusun sebelumnya, serta dilengkapi dengan wawancara informal untuk menggali informasi tambahan yang relevan. Dokumentasi digunakan sebagai teknik pendukung berupa pengumpulan data tertulis dan visual, seperti foto kegiatan pemasaran dan catatan lapangan, guna memperkuat keakuratan dan kelengkapan data yang diperoleh.

2.4 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif yang datanya diperoleh dari hasil observasi dan wawancara langsung dengan responden. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a) Farmer Share

Menurut (Pengemanan et al., 202) Farmer's Share dihitung menggunakan rumus :

$$FS = \frac{\text{Price Farmer (Pf)}}{\text{Price Consumen (Pc)}} \times 100\%$$

Ket :

Fs : Farmer's Share

Pf : Harga jual pada tingkat petani/produsen

Pc : Harga beli pada tingkat konsumen

b) Margin Pemasaran

Margin pemasaran dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$MP = Pc - Pf$$

Ket :

MP : Margin Pemasaran

Pc : Harga beli ditingkat konsumen

Pf : Harga jual ditingkat petani/ produsen

c) Margin tiap saluran pemasaran

Margin tiap saluran pemasaran dihitung menggunakan rumus :

$$Mt = M1 + M2 + \dots + Mn$$

Dimana :

Mt : M1 + M2 + + Mn

Mt : Margin Saluran Pemasaran

M1 : Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran Ke -1

M2 : Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran Ke -2

Mn : Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran Ke -n

3. Hasil dan Diskusi

Saluran Pemasaran Kemiri Dan Cengkeh

Saluran distribusi rempah di Gorontalo memiliki variasi yang cukup signifikan. Ada saluran distribusi yang bersifat langsung dari petani rempah kepada konsumen akhir, dan juga saluran distribusi yang tidak langsung, di mana hasil dari petani rempah dialihkan ke pedagang penghubung sebelum akhirnya sampai kepada konsumen.

a) Kemiri

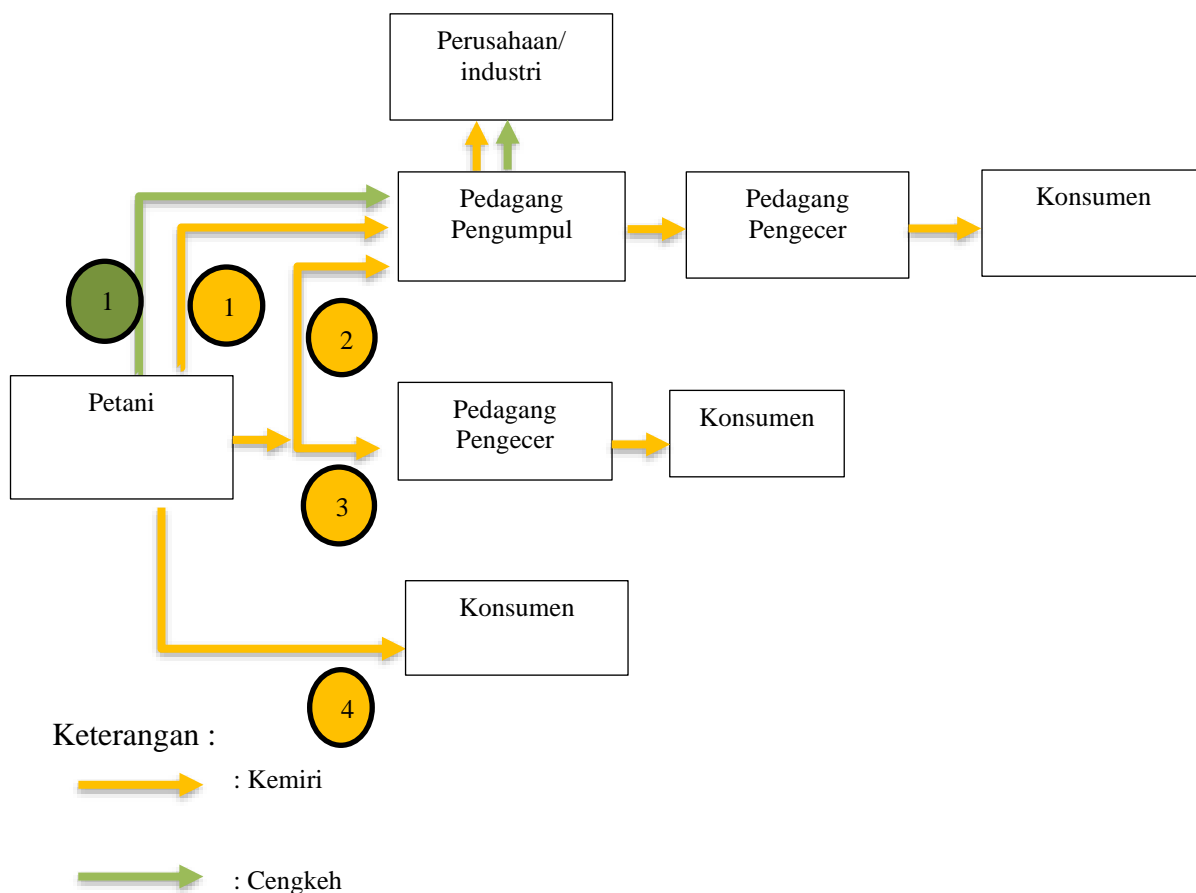
Saluran distribusi kemiri, berdasarkan saluran pemasaran yang ditunjukkan pada Gambar di bawah, dapat dijelaskan bahwa kemiri dari para petani akan dijual kepada pedagang pengumpul dengan harga antara 40.000 hingga 42.000 per kilogram untuk kemiri yang sudah dikupas, sementara kemiri Kemiri Gaba dijual dengan harga 11.000 hingga 15.000 per kilogram. Selanjutnya, pedagang pengumpul akan menjual kemiri tersebut kepada pedagang pengecer atau pedagang lain di pasar dengan harga Rp 45.000 hingga 48.000 per kilogram, tergantung pada kualitas kemiri, dan mereka akan menjualnya kembali dalam kemasan atau dibungkus dengan kertas plastik seharga Rp 5000 per bungkus. Dari satu kilogram kemiri, bisa dihasilkan 40 bungkus kemiri. Beberapa pedagang pengecer memiliki hubungan langganan, sehingga saat petani panen, petani tersebut akan langsung menghubungi pedagang pengecer untuk menjual hasil panennya dengan harga yang tetap yaitu 30.000 hingga 35.000 per kilogram. Dari pedagang pengecer, kemiri ini dijual ke konsumen akhir dengan harga Rp 45.000 per kilogram. Ada pula sebagian petani yang memasarkan hasil panennya sendiri, biasanya mereka adalah petani dengan hasil panen yang tidak terlalu banyak dan juga berfungsi sebagai pedagang. Kemiri dari Provinsi Gorontalo memiliki potensi yang signifikan untuk dikembangkan lebih lanjut. Namun, saat ini pemanfaatan kemiri belum menghasilkan produk turunan yang lebih bervariasi. Dari sudut pandang lingkungan, penelitian menunjukkan bahwa kemiri merupakan komoditas yang sesuai untuk dikembangkan di lokasi penelitian ini berdasarkan

kesesuaian iklim dan lahan. Selain itu, kemiri juga memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan ada peluang untuk mengembangkannya menjadi produk turunan baru (Sari et al., 2019)

b) cengkeh

Cengkeh menjadi komoditas rempah yang paling banyak dihasilkan di Provinsi Gorontalo. Pada gambar terlihat bahwa jenis saluran distribusi untuk cengkeh berasal dari petani yang diserap oleh pengumpul sebelum disalurkan ke perusahaan atau industri. Harga jual cengkeh segar berkisar sekitar Rp30.000 per kilogram, sedangkan harga cengkeh kering berada pada kisaran Rp115.000 hingga Rp130.000 per kilogram. Kondisi ini sejalan dengan hasil penelitian Nirawati Alimun dan La Taena (2023) yang menyatakan bahwa pendapatan dari penjualan cengkeh tergolong cukup baik. Namun demikian, masyarakat di Provinsi Gorontalo cenderung enggan mengembangkan budidaya cengkeh karena pendapatan yang diperoleh bersifat musiman dan tidak diterima secara rutin setiap bulan atau setiap hari.

Apabila produksi cengkeh mencapai jumlah yang besar, petani biasanya melibatkan tenaga kerja dari luar keluarga. Upah tenaga kerja tersebut berkisar antara Rp100.000 hingga Rp150.000 per hari, atau sekitar Rp10.000 per kilogram. Selain itu, kualitas cengkeh sangat dipengaruhi oleh kondisi cuaca, yang merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan harga cengkeh di tingkat pasar (Tamran Suaib, 2018; Lawalata et al., 2023; Laman & Mudatsir, 2022).



Gambar 1. Saluran Pemasaran Rempah Kemiri Dan Cengkeh Di Kabupaten Bone Bolango Dan Kabupaten Gorontalo.

Ket :

a) Kemiri

Saluran Pemasaran I : Petani – Pedagang Pengumpul – Perusahaan.

Saluran PemasaranII : Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang Pengecer Konsumen

Saluran Pemasaran III : Petani- Pedagang pengecer-konsumen

Saluran Pemasaran IV : Petani-konsumen

b) Cengkeh

Saluran Pemasaran I : Petani-Pedagang Pengumpul-Pedagang Besar

Berdasarkan 5 Saluran Pemasaran komoditas kemiri dan cengkeh di Desa Biluango Kecamatan Kabila Bone Kabupaten Bone Bolango dan Desa Dulamayo Utara Kecamatan Telaga Biru Kabupaten Gorontalo melalui beberapa saluran yaitu:

Saluran Pemasaran I

Pada Pemasaran I, petani menjual kemirinya kepada pedagang pengumpul kemudian ke perusahaan/Industri. Penjualan dilakukan dengan cara pedagang pengumpul mendatangi langsung rumah petani untuk membeli kemiri seharga 40.000/ kg sampai 42.000/kg untuk kemiri yang sudah dikupas sementara Kemiri Gaba dijual dengan harga 11.000/kg hingga 15.000/kg kemudian menjualnya ke perusahaan.

Saluran Pemasaran II

Pada Pemasaran II, Petani menjual kemirinya kepada pedagang pengumpul kemudian ke pedagang pengecer dan dari pedagang pengecer ke konsumen. Hal ini dapat diketahui pada saat melakukan pembelian disalahsatu warung yang menjual berbagai macam sayur-sayuran dan rempah-rempah salah satunya adalah kemiri. Dan dari pedagang pengecer dapat diketahui harga penjualan di tingkat pedagang pengumpul sebesar 45.000/kg dan dijual kembali menjadi 50.000/kg atau dijual dalam bentuk eceran yang dibungkus dengan harga 5000/bungkus

Saluran Pemasaran III

Pada pemasaran III, Petani menjual kemirinya langsung ke pedagang pengecer. Hal ini dapat diketahui dari pedagang pengecer yang sudah berlangganan lama dengan petani, adapun harga ditentukan langsung oleh petani itu sendiri akan tetapi karena sudah cukup lama menjadi langganan dan masi terpaut jalinan keluarga antara petani dan pedagang pengecer sehingga harga kemiri menjadi sedikit turun dari harga biasanya yaitu 40.000/kg. Adapun untuk penentuan harga penjualan sama dengan harga pasaran kemiri pada umumnya.

Saluran Pemasaran IV

Pada saluran pemasaran ke IV yaitu dari petani ke Konsumen hal ini biasanya terjadi pada saat stok kemiri masi ada dirumah petani dan masih dalam proses penjemuran dalam bentuk gabah. Terkadang konsumen yang membeli kemiri langsung pada petani masi dalam bentuk gabah dan ada juga kemiri kupas yang siap pakai. Adapun yang menjadi konsumen adalah masyarakat desa sendiri itu yang tinggal cukup jauh dari dusun kemiri.

Saluran Pemasaran V (Cengkeh)

Pada pemasaran cengkeh di Desa Dulamayo Utara, Kecamatan Telaga Biru, Kabupaten Gorontalo, hanya terdapat satu jalur pemasaran, yaitu dari petani ke pedagang pengumpul lalu ke pedagang besar. Hal ini terjadi karena produksi cengkeh terus menurun akibat kondisi alam yang tidak menentu, sehingga banyak pohon cengkeh yang gagal berbuah bahkan mati. Berdasarkan keterangan Pak Kite Supu selaku petani cengkeh, dimana dalam satu kali panen beliau hanya mampu menghasilkan sekitar 50 kg cengkeh basah, jumlah tersebut tergolong rendah. Kondisi ini berdampak pada pedagang pengumpul, seperti yang disampaikan oleh Pak Dube, bahwa ia membutuhkan waktu sekitar 1 sampai 3 tahun hanya untuk mengumpulkan 2–3 ton cengkeh kering sebelum dapat dijual kembali kepada pedagang besar. Secara keseluruhan, rendahnya produksi cengkeh membuat proses pemasaran menjadi lebih lambat dan saluran pemasaran menjadi terbatas.

Adapun tata cara pemasaran rempah kemiri dan cengkeh yang dilakukan oleh petani di Kabupaten Bone Bolango dan Kabupaten Gorontalo dengan para pedagang disajikan dalam bentuk tabel berikut.

Tabel 1. Tata Cara Pemasaran Rempah Kemiri dan Cengkeh di Kabupaten Bone Bolango dan Kabupaten Gorontalo.

No.	Keterangan Pemasaran	Kriteria	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	Cara Penjualan	Bebas	35	87%
		Kontrak	5	12,5 %
		Total	40	100 %

2	Cara Pembayaran	Tunai	40	100 %
		Total	40	100 %
3	Cara Penyerahan Barang	Ditempat Pembeli	40	100 %
		Total	40	100 %
4	Cara Penentuan Harga	Ditentukan Pedagang	40	100 %
		Tawar Menawar	0	
		Total	40	100 %
5	Perolehan Informasi Harga	Sesama Petani/Pedagang	37	92,5 %
		Kelompok Tani	3	7,5 %
		Total	40	100 %

Sumber : Data Olahan,2025

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa metode penjualan dalam pemasaran Rempah lebih banyak menggunakan cara bebas. Petani biasanya menjual produknya kepada pedagang pengumpul kemudian dari pedagang pengumpul ke pedagang Besar. Selain itu, ada juga metode penjualan berupa kontrak, yang menunjukkan bahwa petani telah meminta uang muka dari pedagang. Untuk pembayaran, dilakukan secara tunai, dan pengiriman barang biasanya dilakukan di tempat pembeli, artinya petani wajib membayar biaya transportasi. Dalam hal ini petani yang termasuk dalam metode kontrak ada 5 orang terdiri dari petani Kemiri, karena minimnya kendaraan yang bisa masuk ke Desa Biluango Khususnya Dusun Kemiri sehingga petani harus membayar biaya transportasi untuk bisa sampai ke Dusun Kemiri.

Kemudian, cara menentukan harga lebih sering dilakukan oleh para pedagang, sehingga para petani tidak mendapatkan informasi yang jelas mengenai harga. Informasi tentang harga seringkali didapatkan oleh petani dari sesama petani atau pedagang. Asimetri informasi mengenai harga yang sering terjadi membuat keuntungan petani semakin berkurang, sehingga perlu adanya upaya untuk meningkatkan hasil pemasaran dengan informasi harga yang lebih lengkap dari perusahaan. Panjangnya saluran pemasaran akan memengaruhi harga yang diterima oleh produsen serta harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Ketidak efisienan saluran pemasaran menyebabkan produsen menerima harga yang lebih rendah akibat penekanan harga oleh pedagang perantara, sementara konsumen justru membayar harga yang lebih tinggi dari harga sebenarnya (Malhotra, 2014: 99). Dalam proses pemasaran, petani tidak memiliki tujuan pemasaran yang tetap, mereka lebih cenderung mencari pasar yang memberi keuntungan berdasarkan harga yang diterima. Kenaikan jumlah produksi setiap tahun menunjukkan bahwa rempah kemiri sangat mendukung perekonomian masyarakat, akan tetapi berbanding terbalik dengan rempah cengkeh yang justru mengalami penurunan produksi. Tentu saja dengan harapan harga yang tinggi dan stabil. Namun, dalam kenyataannya, petani mengakui bahwa harga cengkeh cenderung fluktuatif dan perubahan harganya terjadi dengan intensitas yang tinggi. Perubahan harga yang terlalu sering tanpa adanya faktor penyebab yang jelas menunjukkan adanya kegiatan pasar yang tidak semestinya.

Margin Pemasaran Rempah Kemiri dan Cengkeh

Penelitian ini sejalan dengan Latifah & Abdullah, (2022) mengenai selisih harga perolehan atas barang yang dijual kembali dengan mensyaratkan keuntungan atas persentase tertentu dengan pembayaran ditetapkan pertahun, bila dihitung harian dalam setahun 360 hari dan bila dihitung perbulan sebanyak 12 bulan. Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa tingkat margin adalah prosentase tingkat selisih antara harga jual dan harga beli yang besarnya sudah ditetapkan pada saat akad perjanjian pembiayaan di kedua belah pihak dengan pengembalian berupa angsuran setiap bulannya sampai batas jangka waktu yang ditentukan. Secara umum, margin merupakan ukuran keuangan yang penting dalam bisnis dan pembiayaan yang menunjukkan keuntungan bersih yang diperoleh setelah mengurangi biaya terkait. Margin memberikan gambaran tentang efisiensi pengelolaan biaya dan penentuan harga yang optimal dalam sebuah usaha. (Saputra & Winda Apriyani, 2023)

Margin pemasaran kemiri adalah selisih harga antara yang diterima petani dengan harga yang dibayar konsumen akhir, yang mencerminkan biaya dan keuntungan seluruh lembaga pemasaran di sepanjang rantai distribusi kemiri. Besarnya margin pemasaran kemiri sangat bervariasi tergantung pada saluran pemasaran.

Tabel 2. Margin Pemasaran Rempah Kemiri Di Desa Biluango Kecamatan Kabila Bone Kabupaten Bone Bolango

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Total margin (Rp)
I	Petani	-	42.000	-
	Pedagang Pengumpul	42.000	44.000	2.000
	Perusahaan/Industri	44.000	-	-
Total				2000
II	Petani	-	42.000	-
	Pedagang Pengumpul	42.000	45.000	3.000
	Pedagang Pengecer	45.000	50.000	5.000
	Konsumen	50.000	-	-
Total				8.000
III	Petani	-	40.000	-
	Pedagang Pengecer	40.000	50.000	10.000
	Konsumen	50.000	-	-
Total				10.000
IV	Petani	-	40.000	-
	Konsumen	40.000	-	-

Sumber : Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil penelitian pada saluran pemasaran rempah kemiri sehingga dapat diperoleh hasil margin pada saluran pemasaran I petani Kemiri menjual kemiri kepada pedagang pengumpul dengan harga 42.000/Kg kemudian pedagang pengumpul menjual kembali kemiri tersebut ke perusahaan/Industri dalam bentuk kemiri yang sudah dikupas seharga 44.000/kg tergantung kualitas itu kemiri itu sendiri untuk itu diperoleh margin pemasaran sebesar 2000

Pada saluran pemasaran II petani menjual kemiri kepada pedagang pengumpul dengan harga 42.000/Kg kemudian menjualnya kembali ke pedagang Pengecer seharga 45.000/Kg sehingga diperoleh margin sebesar 3000/kg, kemudian pedagang pengecer menjualnya kembali ke konsumen seharga 50.000/Kg sehingga diperoleh margin pemasaran sebesar 5.000/kg.

Pada Saluran Pemasaran III Petani menjual Kemiri langsung ke Pedagang Pengecer dengan Harga 40.000 kemudian pedagang pengecer menjual kembali kemiri tersebut ke konsumen dengan harga pasaran kemiri pada Umumnya yaitu 50.000/ kg sehingga di peroleh margin sebesar 10.000/Kg

Saluran pemasaran I memiliki margin yang lebih rendah karena menggunakan Panjang saluran yang pendek sehingga margin pada saluran I bisa rendah yaitu Rp 2.000/Kg. saluran pemasaran II memiliki margin yang lebih besar dari saluran I karena Panjang salurannya lebih Panjang dari saluran I yaitu melalui dua perantara pedagang pengumpul dan pedagang pengecer sehingga margin saluran II sebesar Rp 8.000/Kg. dan saluran pemasaran III memiliki margin yang lebih tinggi dari saluran pemasaran I dan II meskipun saluran pemasaran III hanya terdiri dari 2 saluran yaitu dari petani ke pedagang pengecer kemudian konsumen hal ini dikarenakan selisih harga jual ditingkat petani dan pedagang pengecer sehingga diperoleh margin sebesar 10.000/kg Hal ini menunjukkan bahwa semakin Panjang saluran pemasaran, maka margin pemasaran semakin besar (Ardillah & Hasan, 2020).

Tabel 3. Margin Pemasaran Rempah Cengkeh Di Desa Dulamayo Utara Kecamatan Telaga Biru Kabupaten Gorontalo

No.	Uraian	Saluran Pemasaran Cengkeh		
		Harga (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Distribusi Margin Pemasaran(%)
Petani Cengkeh				
	Biaya Produksi		75.000	
	Biaya Pemasaran		1.500	
1.	Total Biaya Produksi		76.000	0,3
	Harga Jual	115.000		
	Keuntungan	38.000		7,7
Pedagang Pengumpul				
	Harga Beli dari petani	115.000		
	Biaya Pemasaran			5,13
2	1. Transportasi		500	
	2. Pikul		300	
	3. sortasi		350	
	Harga jual ke Pedagang Besar	125.000		
	Keuntungan	8.850		88,5
	Margin Pemasaran	10.000		
Pedagang Besar				
3	Harga Beli	125.000		

Sumber : Data Olahan,2025

Berdasarkan hasil penelitian margin pemasaran cengkeh di Desa Dulamayo Utara terbentuk sebesar Rp10.000/kg, yaitu selisih antara harga jual di tingkat petani sebesar Rp115.000/kg dan harga jual di tingkat pedagang besar sebesar Rp125.000/kg. Margin tersebut digunakan untuk menutup biaya pemasaran pedagang pengumpul yang meliputi biaya transportasi, pikul, dan sortasi sebesar Rp1.150/kg, serta memberikan keuntungan sebesar Rp8.850/kg, sehingga masih tergolong wajar dan rasional secara ekonomi. Sementara itu, petani memperoleh keuntungan usahatani sebesar Rp39.000/kg dari selisih antara harga jual dan total biaya produksi, sehingga petani tidak termasuk dalam perhitungan margin pemasaran. Hasil perhitungan farmer's share menunjukkan nilai sebesar 92 persen, yang menandakan bahwa sebagian besar harga akhir masih diterima oleh petani. Dengan margin pemasaran yang relatif kecil dan farmer's share yang tinggi, sistem pemasaran cengkeh di Desa Dulamayo Utara dapat dikategorikan efisien dan menguntungkan bagi petani.

Perubahan cuaca yang tidak menentu dan ekstrem sangat memengaruhi produktivitas tanaman cengkeh, khususnya melalui pola curah hujan yang harus cukup diikuti oleh musim kering selama 2-3 bulan untuk induksi pembungaan dan perkembangan bunga yang optimal; fluktuasi produksi cengkeh yang terjadi setiap 3-4 tahun disebabkan oleh perubahan iklim yang mempengaruhi kadar hormon tanaman dan ekspresi gen pembungaan, sehingga berakibat pada penurunan hasil panen; curah hujan yang terlalu tinggi menyebabkan tanah menjadi terlalu lembab dan menghambat pertumbuhan, sedangkan suhu panas berlebihan dapat menutup stomata sehingga menghambat fotosintesis dan menyulitkan akar yang pendek mendapatkan air; semua faktor ini saling berpengaruh dan menyebabkan margin hasil cengkeh menjadi kurang stabil, yang menuntut adaptasi budidaya dan pengelolaan yang baik agar produktivitas tetap optimal meskipun perubahan iklim terus berlangsung.

Hal ini juga bisa dirasakan langsung oleh pedagang pengumpul yang menjadi tempat penjualan cengkeh baik basah maupun kering di Desa dimana pedagang harus menghadapi tantangan dalam mengumpulkan cengkeh. Untuk mencapai target pengumpulan sekitar 1 sampai 3 ton cengkeh kering, pedagang pengumpul harus menunggu petani

menjual hasil panen mereka yang kerap kali dalam jumlah kecil dan tersebar selama kurun waktu 1 sampai 3 tahun. Hal ini karena produksi yang kurang optimal membuat stok cengkeh tidak langsung tersedia dalam jumlah besar sehingga proses pengumpulan menjadi lambat dan menuntut kesabaran dari pedagang pengumpul, yang juga mempengaruhi perputaran modal dan margin keuntungan mereka. Pedagang pengumpul ini berperan sebagai penghubung utama antara petani yang menyuplai cengkeh dalam jumlah kecil dan pedagang besar yang menampung hasil akhir untuk pasar yang lebih luas.

Farmer's Share dari saluran pemasaran rempah Kemiri dan Cengkeh

Farmer's Share (FS) adalah persentase bagian harga yang diterima petani dari harga yang dibayar konsumen akhir pada suatu komoditas pertanian. FS memberikan gambaran tentang seberapa besar proporsi nilai ekonomi yang diterima petani dibandingkan dengan margin yang diperoleh lembaga pemasaran lainnya seperti pengumpul, pedagang besar, atau pengecer. Indikator ini sering digunakan untuk menilai efisiensi saluran pemasaran, tingkat keadilan distribusi harga, dan sejauh mana petani mendapatkan manfaat dari proses pemasaran.

Kemiri

Tabel 4. Farmer's Share Saluran Pemasaran Kemiri

Saluran	Harga Petani (Rp)	Harga Konsumen (Rp)	FS (%)
I	42.000	44.000	95,45%
II	42.000	50.000	84%
III	40.000	50.000	80%
IV	40.000	40.000	100%

Sumber : Data Olahan,2025

Berdasarkan Tabel 19, nilai farmer's share pada pemasaran kemiri menunjukkan perbedaan pada setiap saluran pemasaran. Perbedaan ini disebabkan oleh panjang-pendeknya saluran pemasaran serta jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi. Saluran pemasaran IV memiliki nilai farmer's share tertinggi yaitu sebesar 100,00 persen, karena petani menjual kemiri secara langsung kepada konsumen tanpa melalui lembaga perantara. Kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh harga jual diterima oleh petani sehingga saluran pemasaran ini merupakan saluran yang paling efisien. Saluran pemasaran I memiliki nilai farmer's share sebesar 95,45 persen. Nilai ini tergolong tinggi karena selisih harga antara petani dan konsumen relatif kecil, yang menunjukkan bahwa saluran pemasaran ini masih efisien dan menguntungkan bagi petani.

Sementara itu, saluran pemasaran II dan III masing-masing memiliki nilai farmer's share sebesar 84,00 persen dan 80,00 persen. Nilai farmer's share yang lebih rendah pada kedua saluran tersebut menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran dan semakin banyak lembaga perantara yang terlibat, maka bagian harga yang diterima petani semakin kecil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran kemiri yang paling efisien adalah saluran pemasaran yang memiliki nilai farmer's share tertinggi, yaitu saluran pemasaran IV, diikuti oleh saluran pemasaran I.

Cengkeh

Tabel 5. Farmer's Share Saluran Pemasaran Cengkeh

Saluran	Harga Di Tingkat Petani (Rp/Kg)	Harga Di Tingkat Konsumen Akhir	FS terhadap harga akhir (%)
Petani - Pengumpul - Pedagang Besar	115.000	125.000	92%

Sumber : Data Olahan,2025

Berdasarkan Tabel 20, nilai farmer's share pada pemasaran cengkeh di Desa Dulamayo Utara sebesar 92,00 persen. Nilai ini menunjukkan bahwa petani menerima bagian harga yang cukup besar dibandingkan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Tingginya nilai farmer's share tersebut disebabkan oleh saluran pemasaran cengkeh yang relatif pendek, yaitu hanya melibatkan pedagang pengumpul dan pedagang besar. Kondisi ini menyebabkan margin pemasaran yang terbentuk tidak terlalu besar sehingga bagian harga yang diterima petani

tetap tinggi. Dengan nilai farmer's share di atas 90 persen, sistem pemasaran cengkeh di lokasi penelitian dapat dikategorikan efisien dan menguntungkan bagi petani.

Koefisien Margin (KM) dari Saluran Pemasaran Kemiri dan Cengkeh

Koefisien margin adalah ukuran persentase yang menunjukkan besarnya margin pemasaran dibandingkan dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Koefisien ini digunakan untuk menilai tingkat efisiensi suatu saluran pemasaran.

Kemiri

Tabel 6. Koefisien Farmer's Share dari Saluran Pemasaran Kemiri

Saluran	Margin Pemasaran (Rp/kg)	Harga di tingkat Konsumen (Rp/kg)	Koefisien Margin (%)
I	2.000	44.000	4,55
II	8.000	50.000	16,00
III	10.000	50.000	20,00
IV	0	40.000	0,00

Sumber : Data Olahan,2025

Berdasarkan Tabel 21, koefisien margin pemasaran kemiri menunjukkan perbedaan pada setiap saluran pemasaran. Saluran pemasaran III memiliki koefisien margin tertinggi yaitu sebesar 20,00 persen, yang menunjukkan bahwa bagian harga yang dinikmati oleh lembaga pemasaran relatif besar dibandingkan harga yang dibayarkan konsumen.

Saluran pemasaran II memiliki koefisien margin sebesar 16,00 persen, sedangkan saluran pemasaran I hanya sebesar 4,55 persen. Rendahnya koefisien margin pada saluran pemasaran I menunjukkan bahwa selisih harga antara petani dan konsumen relatif kecil sehingga saluran ini lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran II dan III.

Sementara itu, pada saluran pemasaran IV tidak terdapat margin pemasaran sehingga koefisien margin bernilai 0,00 persen. Kondisi ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran langsung antara petani dan konsumen merupakan saluran pemasaran yang paling efisien karena seluruh harga jual diterima oleh petani tanpa melalui lembaga perantara.

Cengkeh

Tabel 7. Koefisien Farmer's Share dari Saluran Pemasaran Cengkeh

Saluran Pemasaran	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Harga di tingkat konsumen akhir (Rp/Kg)	Koefisien Margin (%)
Petani- Pengumpul- Pedagang Besar (harga akhir)	10.000	125.000	8,00

Sumber : Data Olahan,2025

Berdasarkan Tabel 22, koefisien margin pemasaran cengkeh sebesar 8,00 persen. Nilai ini menunjukkan bahwa bagian harga yang digunakan untuk biaya dan keuntungan lembaga pemasaran relatif kecil dibandingkan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Rendahnya koefisien margin pemasaran tersebut disebabkan oleh saluran pemasaran cengkeh yang relatif pendek, yaitu hanya melibatkan pedagang pengumpul dan pedagang besar. Dengan demikian, sistem pemasaran cengkeh di Desa Dulamayo Utara dapat dikategorikan efisien dan menguntungkan bagi petani.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis saluran pemasaran komoditas kemiri dan cengkeh di Desa Biluango, Kecamatan Kabila Bone, Kabupaten Bone Bolango dan Desa Dulamayo Utara, Kecamatan Telaga Biru, Kabupaten Gorontalo, dapat disimpulkan bahwa terdapat empat saluran pemasaran kemiri yaitu petani–pedagang pengumpul–industri, petani–pedagang pengumpul–pengeccer–konsumen, petani–pengeccer–konsumen, dan petani–

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7019>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

konsumen langsung, sedangkan komoditas cengkeh hanya melalui satu saluran pemasaran, yaitu petani–pedagang pengumpul–industri. Perbedaan pola saluran pemasaran tersebut menyebabkan perbedaan margin pemasaran dan farmer’s share yang diterima petani, di mana saluran pemasaran yang lebih pendek menghasilkan margin pemasaran yang lebih rendah dan farmer’s share yang lebih tinggi. Sebaliknya, saluran pemasaran yang lebih panjang cenderung meningkatkan margin pada lembaga pemasaran perantara dan menurunkan bagian harga yang diterima petani. Dengan demikian, efisiensi pemasaran komoditas kemiri dan cengkeh sangat dipengaruhi oleh panjang pendeknya saluran pemasaran, besarnya biaya pemasaran, serta posisi tawar petani dalam penentuan harga.

Referensi

1. Adolph, R. (2016). *Indikator Penentu Harga Penjualan Kemiri Di Desa Mata Wae Kecamatan Sano Nggoang Kabupaten Maggarai Barat*. 1–23.
2. Angrasari, H., Perdana, P., & Mulyo, J. H. (2021). Keunggulan Komparatif Dan Kompetitif Rempah-Rempah Indonesia Di Pasar Internasional. *Jurnal Agrica*, 14(1), 9–19. <https://doi.org/10.31289/Agrica.V14i1.4396>
3. Aprilianti Wadista Totten, B., Vazquez, J., Adquisiciones, L. E. Y. D. E., Vigente, T., Frampton, P., Azar, S., Jacobson, S., Perrelli, T. J., Washington, B. L. L. P., No, Ars, P. R. D. A. T. A. W., Kibbe, L., Golbère, B., Nystrom, J., Tobey, R., Conner, P., King, C., Heller, P. B., Torras, A. I. V., ... Chraif, M. (2023). Strategi Pemasaran Komoditas Cengkeh Di Desa Palangka Kecamatan Sinjao Selatan Kabupaten Sinjai. In *Accident Analysis And Prevention* (Vol. 183, Issue 2).
4. Azaria, D. P. (2014). (2014). Evaluasi Kesesuaian Lahan Untuk Tanaman Kemiri (Aleurites Moluccana Willd.) Pada Sistem Lahan Salo Saluwan Di Kota Palu. *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*, 7(2), 107–115.
5. Bengkari, M. J., Manu, R. R., & Nggandung, Y. (N.D.). *Analisis Margin Pemasaran Cengkeh Di Kecamatan Alor Barat Laut Kabupaten Alor*.
6. 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.
7. Hafiz, L. M. F., Imroâ, T., Indriani, N., Irham, M., Aprilia, D. A., Aini, Z., Yodita, Z. P., Utami, N. F., Aini, N. H., & Apriani, N. A. (2023). Pengembangan Produk Minyak Kemiri Melalui Pemberdayaan Masyarakat Dan Pemasaran Kreatif Di Desa Selengen Kecamatan Kayangan Kabupaten Lombok Utara. *Jurnal Wicara Desa*, 1(6), 995–1007.
8. Irma A, I. (2024). *Potensi Dan Pemanfaatan Kemiri (Aleurites Moluccana (L). Willd) Di Desa Limbua Kecamatan Sendana Kabupaten Majene*. Universitas Sulawesi Barat.
9. Jumawan, J., Prasetyo, A. R., Munthe, A. K., Al-Baihaqi, I., Gunawan, N. Al., Nurazizah, R. D., & Salfaniz, S. (2024). Peranan Pedagangan Internasional Terhadap Ekspor Rempah-Rempah Di Indonesia. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(10), 288–293. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.11242907>
10. Latifah, E., & Abdullah, R. (2022). Konsep Margin, Ujrah Dan Bagi Hasil Dalam Ekonomi Syariah. *Jitaa : Journal Of International Taxation, Accounting And Auditing*, 1(02), 135–152. <https://doi.org/10.62668/Jitaa.V1i02.1131>
11. Latumahina, F. S., Hafid, H., Hadi, P., Mutolib, A., Arifien, Y., Asir, M., Wattimena, C. M. A., Sarasi, V., Hasibuan, A. K. H., & Satrio, G. (2021). *Pertanian, Kehutanan Dan Kemakmuran Petani*. Penerbit Widina.
12. Lestari, D., & Mustakim, A. (2024). Review Artikel Uji Kandungan Estrak Biji Kemiri (Aurites Moluccana. *Jurnal Cakrawala Pendidikan Dan Biologi*, 1(4), 128–133.
13. M, F. (2024). Review Artikel : Karakteristik Daun Kemiri (Aleurites Moluccana L.) Sebagai Obat Tradisional. *Makassar Natural Product Journal (Mnpj)*, 2(3), 257–262. <https://doi.org/10.33096/Mnpj.V2i3.231>
14. Manullang, S. M. M., Laimheheriwa, S., & Amba, M. (2023). Rainfall Anomaly And Its Effect On The Clove Productivity In Two Regions With Different Rain Pattern In Maluku. *Jurnal Budidaya Pertanian*, 19(1), 48–57. <https://doi.org/10.30598/Jbdp.2023.19.1.48>
15. Mm, H. S. I. I. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Kaizen Media Publishing.
16. Nirawati Alimun, La Taena, A. I. B. (2023). Analisis Pendapatan Usaha Tani Cengkeh Di Desa Minton Kecamatan Taliabu Utara Kabupaten Pulau Taliabu. *Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 8(4), 687–698.
17. Nugraha, T. Y. R. (2023). Kerjasama Perdagangan Indonesia-India Dalam Meningkatkan Ekspor Komoditas Rempah. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 2(2), 49–61.
18. Pangemanan, S. P., Lumenta, I. D. R., & Maliangkay, T. (2023). Farmer’s Share, Margin Dan Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras. *Jambura Journal Of Animal Science*, 5(2), 82–89. <https://doi.org/10.35900/Jjas.V5i2.19480>
19. Ramdani, F. (2018). *Ilmu Geoinformatika: Observasi Hingga Validasi*. Universitas Brawijaya Press.
20. 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. <https://doi.org/10.37046/Agr.V7i2.17965>
21. Sahzanan. (2024). *Dinamika Perdagangan Rempah Indonesia Di Eropa*. 21–40.
22. Saputra, H., & Winda Apriyani, N. (2023). Penetapan Margin Murabahah Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Bmt Amanah Kantor Cabang Nabang Baru Kec. Marga Tiga Kab.Lampung Timur). *Jurnal Az Zahra: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 391–400.
23. Selvi Agustin, Nadya Putri Cantika, Mukhammad Nashrulloh, & Nur Isoatul Khusna. (2024). Konsekuensi Perubahan Iklim Pada Pertanian Lokal Di Paket Tulungagung Terhadap Harga Pangan Di Pasaran. *Journal Of Islamic Economics And Finance*, 2(2), 44–57. <https://doi.org/10.59841/Jureksi.V2i2.1070>
24. 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 Cafeteria*, 3(1), 77–87.
25. Suarni, Syarifuddin, K. ., & Hafid, M. (2021). Uji Aktivitas Antioksidan Ekstrak Daun Kemiri (Aleurites Moluccana) Dengan Metode Dpph (1,1-Diphenyl-2-Picrylhydrazil). *Journal Pharmacy And Sciences*, 13(1), 42–45.
26. Tamran Suaib, Y. S. & A. M. (2018). Analisis Pemasaran Komoditas Cengkeh Di Desa Taludaa Kecamatan Bone Kabupaten Bone Bolango. *Agrinesia*, 2(2), 146–153.
27. Yusup, H. S., & Murtisari, A. (2024). Analisis Sebaran Potensi Dan Pemasaran Rempah Di Provinsi Gorontalo. *Jia (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 9(4), 350–358.
28. Zaira, D., Sari, T. N., & Apriani, M. D. (2021). Perdagangan Internasional Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi-Qu*, 11(1), 88–96.