

ANALISIS PEMASARAN CENGKEH DI DESA LEMBAH HARAPAN KECAMATAN DAMPAL SELATAN KABUPATEN TOLITOLI

Analysis of Marketing of Clove in the Lembah Harapan Village, Dampal Selatan District, Tolitoli Regency

Sri Ulfa¹⁾, Made Antara²⁾, Nurmedika²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Tadulako. Palu.

²⁾ Dosen Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Tadulako, Palu.

Jl. Soekarno Hatta Km9, Tondo-Palu 94118, Sulawesi Tengah Telp.045429738

E-mail : sriulfa1619@gmail.com, yasinta90287@gmail.com, nurmedika@yahoo.com

DOI : <https://doi.org/10.22487/agrotekbis.v13i4.2721>

Submit 20 Oktober 2025, Review 23 Oktober 2025, Publish 31 Oktober 2025

ABSTRACT

This study aims to determine channels, margins, share of the price received by farmers, and marketing efficiency in Lembah Harapan Village, South Dampal District, Tolitoli Regency. This research was carried out from December 2020 to February 2021. The determination of respondents was carried out using a simple random sample method while the determination of the number of respondents used the formula *slovin* where the number of respondents was 40 people, consisting of 36 farmers, 2 collectors, 2 wholesalers. The results on that there are two marketing channels for clove marketing in Lembah Harapan Village, namely the first channel: farmers-traders-collectors-wholesalers-distributors-consumers, the second channel: farmers-wholesalers-distributors-consumers. The total clove marketing margin obtained for the first channel is Rp. 20,000 and obtained in the second channel is Rp. 15,000, the share of the price received by farmers in the first channel is 76.47% and of the price received in the second channel. of 81.25%, the first channel has an efficiency value of 2.28% while in the second channel the is 1.1%. Of the two clove marketing channels, the efficient channel is the second channel.

Keywords : Efficiency, Margin, Marketing Clove.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran, margin, bagian harga yang diterima oleh petani, dan efisiensi pemasaran di Desa Lembah Harapan Kecamatan dampal Selatan Kabupaten Tolitoli. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2020 sampai Februari 2021. Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan metode sampel acak sederhana sedangkan penentuan jumlah responden menggunakan rumus *slovin* di mana Jumlah responden sebanyak 40 orang, terdiri atas 36 orang petani, 2 orang pedagang pengumpul, 2 orang pedagang besar. Hasil penelitian pada saluran pemasaran cengkeh di Desa Lembah Harapan terdapat dua saluran pemasaran yaitu saluran pertama: petani-pedagang pengumpul-pedagang besar-distributor-konsumen, saluran kedua: petani-pedagang besar-distributor-konsumen. Total margin pemasaran cengkeh yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu sebesar Rp. 20.000 dan saluran kedua yaitu sebesar Rp. 15.000, bagian harga yang diterima petani pada saluran pertama sebesar 76,47% dan harga pada saluran kedua sebesar 81,25%, saluran pertama nilai efisiensinya sebesar 2,28% sedangkan saluran kedua nilai sebesar 1,1%. Dari kedua saluran pemasaran cengkeh tersebut, saluran yang efisien adalah saluran kedua.

Kata Kunci : Efisiensi, Margin, Pemasaran Cengkeh.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara agraris, negara yang wilayahnya memiliki potensi besar pada sektor pertanian dengan kondisi tersebut maka menjadi logis kalau mayoritas rakyat Indonesia menggantungkan hidupnya pada usaha di bidang pertanian, sekitar 70% penduduk Indonesia bermata pencarian di bidang ini. Akan tetapi tidak dipungkiri bahwa sektor pertanian dengan potensi yang sangat besar di atas seringkali termarginalkan dan hanya dipandang “sebelah mata” (Maat, 2014).

Sektor pertanian merupakan sektor yang memberikan kontribusi cukup besar terhadap perekonomian Indonesia, sehingga hasil perkebunan rakyat semakin meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan catatan Badan Pusat Statistik (BPS), Tahun 2013 hasil perkebunan rakyat mencapai 2,160 juta ton dan meningkat di Tahun 2014 mencapai 2,442 juta ton. Luas area perkebunan rakyat hingga Tahun 2015 mencapai 2,625 juta hektar. Subsektor tersebut diperkirakan mampu menyerap tenaga kerja sekitar 6 juta orang atau 15 persen dari total tenaga kerja pada sektor pertanian (BPS, 2016).

Subsektor perkebunan adalah salah satu subsektor di sektor pertanian, pada subsektor perkebunan terdapat banyak

komoditas yang ditawarkan dan menjadi pilihan ekspor ke negara-negara lain, baik negara-negara maju maupun negara-negara berkembang (Delima Hasri Azahari, 2016).

Cengkeh juga merupakan komoditas perkebunan yang mempunyai kedudukan penting bagi kehidupan ekonomi rakyat Indonesia. (Nella, 2004). Sektor pertanian di Indonesia merupakan sektor yang cukup tangguh dibandingkan dengan sektor lainnya, produksi dari sektor pertanian menjadi salah satu sumber pendapatan devisa bagi negara. Komoditas tersebut berasal dari perkebunan salah satunya adalah produk perkebunan cengkeh (Hendra, 2013).

Sulawesi Tengah memiliki potensi petani alamiah yang tinggi untuk mengembangkan sektor pertanian, salah satu subsektor pertanian yang perlu terus dikembangkan adalah subsektor perkebunan. Potensi yang perlu dikembangkan berkenaan dengan diversifikasi komoditas khususnya di bidang perkebunan adalah komoditas cengkeh baik di pasar domestik maupun di pasar internasional mempunyai prospek yang cerah antara lain ditandai dengan terus meningkatnya nilai ekspor komoditi cengkeh secara nasional, sehingga memberikan dan menambahkan devisa bagi negara (Goenadi, dkk., 2005).

Tabel 1. Luas Lahan, Produksi, dan Produktivitas Cengkeh Di Sulawesi Tengah Menurut Kabupaten, 2019

No.	Kabupaten/Kota	Luas Lahan (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/ha)
1.	Banggai Kepulauan	4.348	450,0	0,10
2.	Banggai	6.162	894,5	0,14
3.	Morowali	1.078	192,9	0,17
4.	Poso	3.013	195,4	0,06
5.	Donggala	5.117	1.748,6	0,34
6.	Tolitoli	37.799	10.604,3	0,28
7.	Buol	3.144	95,5	0,03
8.	Parigi Moutong	7.609	1.767,2	0,23
9.	Tojo Una-Una	4.061	1.552,0	0,38
10.	Sigi	278	24,0	0,08
11.	Banggai Laut	1.752	350,0	0,19
12.	Morowali Utara	367	23,0	0,06
13.	Palu	12	0,6	0,05
Jumlah		74.740	17.897	-

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sulawesi Tengah, 2020.

Kabupaten Tolitoli adalah salah satu kabupaten yang mengusahakan komoditi cengkeh di Provinsi Sulawesi Tengah dengan produksi cengkeh yang terus mengalami peningkatan produksi, adapun luas lahan, produksi dan produktivitas cengkeh di Provinsi Sulawesi Tengah menurut Kabupaten/Kota terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa produksi dan produktivitas cengkeh di Provinsi Sulawesi Tengah, dimana Kabupaten Tolitoli berkontribusi sebagai salah satu penyumbang terbesar dengan nilai produksi sebesar 10.604,3 ton dengan luas lahan 37.799 dan produktivitas mencapai 0,28 ton/ha. Data tersebut menunjukkan bahwa Kabupaten Tolitoli merupakan salah satu kabupaten dengan tingkat produksi dan produktivitas tanaman cengkeh yang cukup tinggi di Provinsi Sulawesi Tengah.

Kecamatan Dampal Selatan merupakan salah satu dari beberapa kecamatan penghasil cengkeh yang ada di Kabupaten Tolitoli, Kecamatan Dampal Selatan terdiri dari 13 desa yang memproduksi cengkeh, salah satunya yaitu Desa Lembah Harapan yang produksinya berada pada urutan kelima dari 13 desa di Kecamatan Dampal Selatan.

Proses pemasaran cengkeh di Desa Lembah Harapan memiliki saluran pemasaran yaitu melalui beberapa lembaga pemasaran hingga akhirnya sampai kepada konsumen akhir, perbedaan harga juga disebabkan oleh adanya perbedaan saluran pemasaran dalam proses pemasaran cengkeh di antara petani yang ada di Desa Lembah Harapan, karena panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi margin pemasaran, bagian harga yang diterima oleh petani dan juga berdampak pada efisiensi pemasaran karena semakin banyak lembaga pemasaran yang dilalui sehingga biaya yang dikeluarkan semakin banyak pula. Oleh karena itu, peneliti memandang perlu melakukan penelitian tentang “Analisis Pemasaran Cengkeh di Desa Lembah Harapan Kecamatan Dampal Selatan Kabupaten Tolitoli”.

Berdasarkan latar belakang di atas,

dapat dirumuskan permasalahan yakni, bagaimana saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani dan efisiensi pemasaran cengkeh di Desa Lembah Harapan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Desa Lembah Harapan Kecamatan Dampal Selatan Kabupaten Tolitoli. Lokasi ini ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Lembah Harapan merupakan salah satu daerah penghasil cengkeh di Kecamatan Dampal Selatan. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2020 sampai dengan bulan Februari 2021.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua petani cengkeh yang ada di Desa Lembah Harapan. Penentuan responden pada penelitian dapat diketahui dengan menggunakan metode acak sederhana (*Simple Random Sampling Method*) dengan asumsi bahwa populasi bersifat homogen, untuk mengetahui apakah populasi homogen dapat dilakukan dengan menggunakan perhitungan nilai standar deviasi (Sudrajat, 2002).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, berdasarkan persamaan yang dirumuskan oleh Slovin Wicaksono (2012), sehingga dapat diketahui jumlah petani responden yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 36 petani cengkeh dari total populasi 203 orang petani, dengan pertimbangan bahwa 36 responden petani cengkeh tersebut dapat mewakili populasi petani cengkeh yang ada di Desa Lembah Harapan.

Penentuan responden pedagang dilakukan dengan cara penajakan (*Tracing Sampling*), di mana terdapat populasi responden sebanyak 4 orang yang merupakan pedagang pengumpul 2 orang dan pedagang besar 2 orang, jadi keseluruhan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 40.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang mengacu

pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti untuk mengetahui tujuan spesifik studi, sedangkan data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya (Uma Sekaran, 2011).

Berdasarkan masalah dan tujuan dari penelitian ini, maka model analisis yang digunakan adalah analisis margin pemasaran dengan rumus sebagai berikut :

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran

H_p = Harga Penjualan

H_b = Harga Pembelian.

Sudiyono (2004) merumuskan bahwa untuk menghitung margin total pemasaran (MT) dari semua lembaga pemasaran pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cengkeh, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$MT = M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n$$

Keterangan :

MT = Margin Total Pemasaran

M₁ = Lembaga Pemasaran 1

M₂ = Lembaga Pemasaran 2

M₃ = Lembaga Pemasaran 3

M_n = Margin Pemasaran lainnya.

Swasta dan Sokotjo (2002), bagian harga yang diterima petani menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Spf = Pf/Pr \times 100\%$$

Keterangan :

Spf = Bagian harga yang diterima petani (%)

Pf (Price Farm) = Harga ditingkat petani (Rp)

Pr (Price Retailer) = Harga konsumen akhir (Rp).

Efisiensi pemasaran digunakan rumus perhitungan efisiensi pemasaran sebagai berikut Soekartawi (2002) :

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

Ep_s = Efisiensi Pemasaran (%)

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp)

TNP = Total Nilai yang Dipasarkan (Rp).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Cengkeh Di Desa Lembah Harapan Kecamatan Dampal Selatan Kabupaten Tolitoli. Saluran pemasaran adalah lembaga-lembaga yang terlibat dalam mendistribusikan komoditas dengan melakukan kegiatan-kegiatan pembelian, pengangkutan, penyimpanan, dan penjualan dari petani produsen sampai ke konsumen akhir (Hasyim, 2012). Hasil penelitian yang telah dilakukan di Desa Lembah Harapan terdapat II saluran pemasaran cengkeh yaitu sebagai berikut :

1. Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Distributor → Konsumen.
2. Petani → Pedagang Besar → Distributor → Konsumen.

Saluran I. Petani menjual komoditi cengkeh kepedagang pengumpul seharga Rp. 65.000/Kg, kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar seharga Rp. 70.000/Kg dan pedagang besar menjual ke pedagang distributor yang ada di Kota Palu dengan harga Rp. 75.000/Kg, kemudian pedagang distributor mengirim hasil produksi cengkeh tersebut ke Surabaya dalam hal ini sebagai konsumen dengan harga Rp. 85.000/Kg.

Di mana pada saluran pertama petani yang menjual produksinya ke pedagang pengumpul sebelumnya sudah memiliki perjanjian atau kesepakatan berupa pinjaman modal/uang dan peralatan pertanian lainnya sehingga petani harus menjual semua hasil produksi cengkehnya ke pedagang pengumpul tersebut, dan semakin panjang saluran pemasaran maka semakin tinggi harga yang diterima oleh konsumen, ini diakibatkan karena jika semakin panjang saluran pemasaran biaya yang dikeluarkan juga semakin banyak,

seperti halnya pada saluran I yang melibatkan pedagang pengumpul.

Saluran II. Petani cengkeh langsung menjual cengkehnya kepada pedagang besar, di mana petani mendatangi pedagang besar untuk melakukan proses penjualan cengkeh yang dibayarkan oleh pedagang besar seharga Rp. 65.000/Kg dan pedagang besar menjual kembali kepedagang distributor yang ada di Kota Tolitoli dengan harga Rp. 75.000/Kg, kemudian pedagang distributor menjual lagi ke industri yang ada di luar Kota Surabaya dengan harga Rp. 80.000/Kg. Pada saluran kedua petani tidak terikat kesepakatan dengan pedagang tersebut.

Keterlibatan lembaga pemasaran akan menyebabkan harga yang diterima petani produsen dan yang dibayarkan konsumen jauh berbeda, Farid (2013).

Margin Pemasaran Cengkeh Di Desa Lembah Harapan kecamatan Dampal Selatan Kabupaten Tolitoli. Margin pemasaran cengkeh adalah selisih antara harga yang diterima oleh produsen cengkeh dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Biaya pemasaran cengkeh akan semakin tinggi apabila banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran sebelum sampai pada konsumen akhir. Untuk sampai pada konsumen, maka cengkeh didistribusikan melalui pedagang perantara. Hal ini tentunya akan terjadi perbedaan harga jual antara harga jual di tangan produsen (petani cengkeh) dengan harga jual di tangan pedagang pengumpul. Margin setiap lembaga pemasaran berbeda-beda baik pada saluran pertama maupun pada saluran kedua. Berikut ini nilai margin yang diperoleh pada saluran I sebagai berikut :

- a) Pedagang Pengumpul. Nilai margin yang diperoleh dari hasil pengurangan antara, harga jual ditingkat pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp. 70.000/Kg dikurangi dengan harga jual ditingkat petani yaitu Rp. 65.000/Kg, sehingga diperoleh nilai margin sebesar Rp. 5.000/Kg.
- b) Pedagang Besar. Nilai margin yang

diperoleh dari hasil pengurangan antara, harga jual ditingkat pedagang besar yaitu sebesar Rp. 75.000/Kg dikurangi dengan harga jual ditingkat pedagang pengumpul yaitu Rp. 70.000/Kg, sehingga diperoleh nilai margin sebesar Rp. 5.000/Kg.

- c) Pedagang Distributor. Nilai margin yang diperoleh dari hasil pengurangan antara, harga jual ditingkat pedagang distributor yaitu sebesar Rp. 85.000/Kg dikurangi dengan harga jual ditingkat pedagang besar yaitu Rp. 75.000/Kg, sehingga diperoleh nilai margin sebesar Rp. 10.000/Kg.

Margin pemasaran pada saluran II, menunjukkan nilai margin yang diperoleh sebagai berikut :

- a) Pedagang Besar. Nilai margin yang diperoleh dari hasil pengurangan antara, harga jual ditingkat pedagang besar yaitu sebesar Rp. 75.000/Kg dikurangi dengan harga jual ditingkat petani yaitu Rp. 65.000/Kg, sehingga diperoleh nilai margin sebesar Rp. 10.000/Kg.
- b) Pedagang Distributor. Nilai margin yang diperoleh dari hasil pengurangan antara, harga jual ditingkat pedagang distributor yaitu sebesar Rp. 80.000/Kg dikurangi dengan harga jual ditingkat pedagang besar yaitu Rp. 75.000/Kg, sehingga diperoleh nilai margin sebesar Rp. 5.000/Kg.

Bagian Harga yang Diterima Petani Cengkeh Di Desa Lembah Harapan Kecamatan Dampal Selatan Kabupaten Tolitoli. Produsen cengkeh adalah orang atau petani cengkeh yang memproduksi cengkeh. Tanpa produsen cengkeh, tidak ada cengkeh yang dapat dibeli dan tentunya tidak akan ada kegiatan pemasaran. Bagian harga yang diterima oleh petani pada tiap-tiap saluran pemasaran dari hasil perhitungan menggunakan rumus yang ada adalah sebagai berikut :

Saluran Pertama.

$$Sf = \frac{\text{Price Farm}}{\text{Price Retailer}} \times 100\%$$

$$Sf = \frac{65.000}{85.000} \times 100\% \\ = 76,47\%$$

Saluran Kedua :

$$Sf = \frac{\text{Price Farm}}{\text{Price Retailer}} \times 100\%$$

$$Sf = \frac{65.000}{80.000} \times 100\% \\ = 81,25\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa bagian harga yang lebih besar diperoleh petani adalah pada saluran kedua karena harga yang diterima lebih besar dibandingkan dengan saluran pertama. Oleh karena itu, jika petani menjual produksinya melalui saluran pertama, bagian harga yang diterima yaitu sebesar 76,47% sedangkan pada saluran kedua bagian harga yang diterima petani sebesar 81,25%.

Penelitian Leni Saleh (2009) menjelaskan bahwa bagian harga yang diterima oleh petani responden merupakan gambaran efisiensi atau tidaknya jalur pemasaran yang digunakan. Persentase bagian harga yang diterima petani kurang dari 50% dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran yang digunakan tidak efisien.

Efisiensi Pemasaran Cengkeh Di Desa Lembah Harapan Kecamatan Dampal Selatan Kabupaten Tolitoli. Efisiensi pemasaran adalah tujuan akhir dari pemasaran suatu produk antara total biaya produk yang dipasarkan. Antara pedagang dengan konsumen mempunyai pengertian yang berbeda tentang efisiensi pemasaran. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan kepentingan, di mana pedagang menganggap bahwa suatu sistem pemasaran efisiensi apabila penjual produksinya mendapatkan keuntungan yang tinggi, sebaliknya konsumen menganggap sistem pemasaran efisiensi apabila mudah mendapatkan barang yang diinginkan dan harganya terjangkau (Elisa dkk., 2016). Berikut ini nilai efisiensi pemasaran yang diperoleh pada tiap-tiap saluran pemasaran dengan menggunakan rumus yang ada sebagai berikut :

Saluran Pertama :

Total Biaya Pemasaran = Rp. 16.917.775

Total Nilai Penjualan = Rp. 741.625.000.

$$Eps = (TB/TNP) \times 100\%$$

$$= 16.917.775/741.625.000 \times 100\% \\ = 2,28\%$$

Saluran Kedua :

Total Biaya Pemasaran = Rp. 12.170.400

Total Nilai Penjualan = Rp. 1.106.400.000.

$$Eps = (TB/TNP) \times 100\%$$

$$= 12.170.400/1.106.400.000 \times 100\% \\ = 1,1\%$$

Hasil tersebut yang mengacu pada efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran yang ditunjukkan oleh besarnya total nilai penjualan pada proses pemasaran komoditi cengkeh di Desa Lembah Harapan nilai efisiensi pada saluran pertama yaitu sebesar 2,28%, sedangkan pada saluran kedua nilai efisiensi yaitu 1,1%, dengan demikian untuk memperoleh hasil yang lebih efisien sebaiknya petani cengkeh di Desa Lembah Harapan Kecamatan Dampal Selatan Kabupaten Tolitoli memasarkan hasil produknya melalui saluran yang kedua (II). Menurut Soekartawi (2002), semakin rendah atau kecil persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin efisien. Sebaliknya, semakin tinggi atau besar persentase efisien pemasaran maka pemasaran semakin tidak efisien.

Semakin panjang saluran pemasaran yang dilewati maka semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin besar nilai efisiensi pemasaran. Selain itu, efisiensi juga dapat dilihat dari margin, biaya dan keuntungan yang diperoleh oleh setiap lembaga pemasaran yang ada dalam lembaga pemasaran pemasaran tersebut Yesi (Nurjannah, 2015).

Penelitian ini ditunjang oleh penelitian terdahulu Syukrianto (2015) yang menyatakan bahwa terdapat dua saluran pemasaran. Dari kedua saluran pemasaran tersebut saluran pemasaran yang efisien adalah saluran kedua karena saluran kedua mengeluarkan biaya yang lebih kecil dan memperoleh nilai penjualan yang besar dibandingkan saluran pertama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan maka dapat ditarik kesimpulan

sebagai berikut :

1. Ada dua bentuk saluran pemasaran cengkeh yang terdapat di Desa Lembah Harapan Kecamatan Dampal Selatan Kabupaten Tolitoli yaitu :

Saluran Pertama :

- Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Distributor → Konsumen.

Saluran Kedua :

- Petani → Pedagang Besar → Pedagang Distributor → Konsumen.

2. Margin pemasaran cengkeh yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu Rp. 20.000 dan margin pemasaran cengkeh pada saluran kedua yaitu sebesar Rp. 15.000. Margin pada saluran kedua lebih kecil dibandingkan pada saluran pertama. Karena saluran kedua tanpa melalui pedagang pengumpul, sehingga aliran pemasarannya lebih pendek dibandingkan dengan saluran pertama. Bagian harga yang diterima oleh petani pada saluran pertama diperoleh 76,47% dan untuk saluran kedua diperoleh petani sebesar 81,25%.
3. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran pertama sebesar 2,28% dan untuk saluran kedua sebesar 1,1%. Sehingga saluran kedua lebih efisien dibandingkan dengan saluran pertama, karena biaya yang dikeluarkan lebih sedikit.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, disarankan kepada petani agar dapat menyalurkan hasil produksinya dengan menggunakan saluran kedua (Dari petani disalurkan ke pedagang besar kemudian pedagang besar menyalurkan ke distributor selanjutnya ke konsumen), karena pada dasarnya saluran ini lebih efisien dibandingkan dengan saluran pertama (Dari petani ke pedagang pengumpul lalu ke pedagang besar kemudian ke distributor sampai pada konsumen akhir).

DAFTAR PUSTAKA

Azahari, D, H. 2016. *Pengantar Ekonomi Pertanian*.

PT. Bumi Aksara. Jakarta.

Badan Pusat Statistik. 2016. *Statistik Pertanian Kota Palu 2015/2020*. Palu.

Elisa, Hadayani & Effendy. 2016. *Analisis Pemasaran Usahatani Tomat kelurahan Boyaoge Kecamatan Tatanga Kota Palu*. J. Agroland. 23 (1): 77-85.

Farid, Miftah. 2013. *Daya Saing dan Saluran Pemasaran Rumput Laut: Kasus Kabupaten Jeneponto, Sulawesi Selatan*. Buletin Ilmiah Litbang perdagangan. 7 (1): 55-57.

Goenadi, Didiek. H, John Bako Baon, Herman, A. Purwoto. 2005. *Prospek dan Arah Pengembangan Agribisnis Kakao Di Indonesia*. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Departemen Pertanian. Jakarta.

Hasyim Al. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.

Hendra, J. H. 2013. Strategi Pengembangan Agribisnis Komoditi Cengkeh dalam Meningkatkan Pendapatan Petani Di Kabupaten Trenggale. J. Manajemen Agribisnis. 13 (2): 45-5.

Leni Saleh. 2009. *Analisis Margin dan Efisiensi Saluran Pemasaran Kakao Di Kabupaten Konawe*. J. Manajemen dan Agribisnis. 11 (1): 849-855. Edisi Maret. 2009. Universitas Lakidende.

Maat, H. 2014. *Agriculture in Indonesia*. Dalam H. Selin (Ed.), *Encyclopaedia of the History of Science, Technology, and Medicine in Non-Western Cultures*.

Nella. N. D. 2004. Perilaku Harga dalam Pemasaran Cengkeh Di Indonesia. J. Ekonomi Pertanian Pembangunan. 1 (1): 22-28.

Sekaran, U. 2011. *Research Methods for Business (Metode Penelitian untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.

Soekartawi, 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.

Soekartawi. 2002. *Prinsip dasar Ekonomi*. PT. Raja Grafindo. Jakarta.

Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang Press. Malang.

Sudrajat. S.W. 2002. *Metode Penarikan Sampel*

dan Penyusunan Skala. Diklat Pembelajaran pada Program Pasca Sarjana Universitas Padjajaran Bandung.

- Syukrianto. 2015. *Analisis Pemasaran Bawang Merah Lembah Palu Di Desa Wombo Kalonggo Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala*. J. Agroland. 3 (5): 638-643.
- Yesi Nurjannah.A. Cepriadi. Ermi Tety. 2015. *Analisis Pemasaran Biji Kakao di Kecamatan Payakumbuh Selatan Kota Payakumbuh Provinsi Sumatera Barat*, J. Manajemen & Agribisnis. 2 (2): 1-14. Edisi Oktober. 2015. Fakultas Pertanian. Universitas Riau.
- Wicaksono, Ronnie. 2012. *Analisis Statistika Menentukan Jumlah Sampel dengan Rumus Slovin*. Jakarta :Griya Kreasi.