Strategi Peningkatan Efisiensi dan Daya Saing Pemasaran Cengkeh untuk Meningkatkan Kesejahteraan Petani: Pendekatan Sosial Ekonomi dan Manajerial

Strategies to Improve the Efficiency and Competitiveness of Clove Marketing to Enhance Farmers' Welfare: A Socio-Economic and Managerial Approach

Abdul Kadir¹, Nirwana Sampara², Andi Sitti Halimah*³

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ichsan Sidenreng Rappang

³Magister Agribisnis Universitas Muhammadiyah Parepare

*Email: abdulkadirumpar@gmail.com

(Diterima 19-06-2025; Disetujui 26-07-2025)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi dan daya saing pemasaran cengkeh serta merumuskan strategi peningkatannya untuk mendukung kesejahteraan petani. Pendekatan yang digunakan adalah sosial ekonomi dan manajerial dengan metode survei dan analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pemasaran cengkeh relatif efisien dengan farmer's share sebesar 78,8%, namun posisi tawar petani masih lemah. Uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa modal, tenaga kerja, dan produksi berpengaruh signifikan terhadap pendapatan petani. Strategi prioritas yang direkomendasikan berdasarkan analisis SWOT dan QSPM adalah penguatan kelembagaan koperasi pemasaran. Pendekatan integratif diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan kesejahteraan petani secara berkelanjutan.

Kata kunci: pemasaran cengkeh, efisiensi, daya saing, kesejahteraan petani, koperasi

ABSTRACT

This study aims to analyze the efficiency and competitiveness of clove marketing and to formulate improvement strategies to support farmers' welfare. The approach used is socio-economic and managerial, employing survey methods and quantitative analysis. The results indicate that the clove marketing system is relatively efficient, with a farmer's share of 78.8%, but farmers still hold weak bargaining positions. Multiple linear regression tests show that capital, labor, and production have significant effects on farmers' income. The recommended priority strategy based on SWOT and QSPM analysis is the strengthening of marketing cooperatives. An integrative approach is needed to sustainably enhance competitiveness and farmers' welfare.

Keywords: clove marketing, efficiency, competitiveness, farmers' welfare, cooperatives

PENDAHULUAN

Cengkeh (*Syzygium aromaticum*) merupakan salah satu komoditas unggulan Indonesia yang memiliki nilai historis, ekonomi, dan sosial yang sangat tinggi (Rauf et al., 2023; Mellinia & Wijayanti, 2024). Sejak era perdagangan rempah-rempah, cengkeh telah menjadi komoditas ekspor penting yang menopang perekonomian masyarakat di kawasan-kawasan penghasil utama seperti Maluku, Sulawesi Selatan, dan Sulawesi Utara (Alisia & Maria, 2023). Dalam konteks modern, meskipun kontribusi cengkeh terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sektor pertanian tidak sebesar komoditas strategis lain seperti kelapa sawit atau karet, namun peranannya dalam menopang kehidupan petani di daerah-daerah tertentu tetap signifikan, terutama sebagai sumber pendapatan utama rumah tangga petani.

Namun demikian, kesejahteraan petani cengkeh belum mengalami peningkatan yang signifikan. Salah satu penyebab utamanya terletak pada permasalahan di sisi hilir, yaitu sistem pemasaran yang belum efisien dan belum kompetitif. Rantai pemasaran cengkeh umumnya masih panjang dan didominasi oleh perantara dengan margin pemasaran yang tinggi (Bengkari et al., 2024). Petani sebagai produsen utama hanya menerima sebagian kecil dari harga jual akhir, yang mengakibatkan rendahnya *farmer's share* dalam nilai ekonomi total produk (Zakaria & Lifianthi, 2022). Ketergantungan petani pada tengkulak atau pedagang pengumpul lokal seringkali terjadi karena terbatasnya akses terhadap informasi pasar, sarana transportasi, dan lembaga keuangan. Kondisi ini menggambarkan lemahnya posisi tawar petani dalam rantai nilai agribisnis cengkeh.

Dalam kerangka sosial ekonomi, kondisi ini mengindikasikan bahwa petani cengkeh berada dalam posisi struktural yang tidak menguntungkan. Mereka tidak hanya menghadapi tantangan fluktuasi

harga dan permintaan yang tidak menentu, tetapi juga struktur pasar yang oligopsoni, di mana pembeli lebih terkonsentrasi dan memiliki kekuatan dalam menentukan harga (Tafsir & Satria, 2022). Di sisi lain, petani yang bekerja secara individual tanpa penguatan kelembagaan menghadapi keterbatasan dalam skala usaha, informasi, serta akses terhadap inovasi teknologi dan manajemen pemasaran (Prasekti et al., 2025).

Sementara dalam perspektif manajerial, efisiensi dan daya saing pemasaran tidak hanya ditentukan oleh faktor eksternal seperti harga dan permintaan pasar, tetapi juga oleh kemampuan petani dan kelembagaan tani dalam mengelola sistem pemasaran secara efektif (Leni et al., 2022). Efisiensi pemasaran dapat dicapai melalui pemilihan saluran distribusi yang tepat, pengurangan biaya transaksi, peningkatan kualitas produk, standarisasi hasil panen, serta diversifikasi pasar (Malawat et al., 2024). Strategi manajerial juga mencakup penguatan kapasitas petani dalam hal negosiasi, manajemen pasca-panen, pemanfaatan teknologi informasi (e-marketing), serta pengembangan usaha kolektif seperti koperasi pemasaran.

Rendahnya efisiensi dan daya saing pemasaran ini berimbas langsung pada kesejahteraan petani, baik secara ekonomi, sosial, maupun psikologis. Pendapatan yang tidak menentu, kerentanan terhadap praktik pasar yang tidak adil, dan ketidakberdayaan dalam menentukan harga menjadi persoalan mendasar yang membatasi kemampuan petani untuk keluar dari lingkaran kemiskinan (Hatu et al., 2024). Padahal, pemasaran yang efektif dan efisien merupakan salah satu kunci utama untuk mewujudkan sistem agribisnis yang berkelanjutan dan berpihak pada petani.

Studi terdahulu banyak menyoroti aspek teknis produksi dan budidaya cengkeh, namun relatif sedikit yang memfokuskan perhatian pada perbaikan sistem pemasaran secara holistik dan strategis, terutama yang mengintegrasikan pendekatan sosial ekonomi dan manajerial. Penelitian ini menjadi penting dan relevan karena berupaya mengisi celah tersebut, dengan melihat pemasaran tidak sekadar sebagai aktivitas jual beli, tetapi sebagai sistem sosial-ekonomi yang melibatkan banyak aktor, nilai, dan dinamika kekuasaan. Efisiensi dan daya saing pemasaran harus diposisikan sebagai strategi untuk meningkatkan kesejahteraan petani secara sistemik dan berkelanjutan (Sayu et al., 2021).

Kondisi empiris di daerah seperti Desa Malewong, Kecamatan Larompong Selatan, Kabupaten Luwu, menunjukkan realitas nyata dari persoalan pemasaran cengkeh yang belum efisien. Meskipun daerah ini merupakan salah satu sentra produksi cengkeh di Sulawesi Selatan, para petani masih menghadapi tantangan dalam memasarkan hasil panennya secara langsung ke pembeli besar atau industri pengolahan (Halimah, 2025). Sistem pemasaran masih didominasi oleh pedagang lokal, dan harga jual di tingkat petani seringkali tidak mencerminkan nilai riil produk di pasar regional maupun nasional. Di sisi lain, belum adanya kelembagaan tani yang kuat menyebabkan petani cenderung menjual hasil panen secara individu, tanpa daya tawar dan tanpa strategi jangka panjang. Dalam situasi tersebut, perlu dilakukan kajian komprehensif yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi peningkatan efisiensi dan daya saing pemasaran cengkeh yang dapat berkontribusi langsung pada peningkatan kesejahteraan petani. Strategi yang dimaksud tidak hanya bersifat teknis dan ekonomis, tetapi juga mempertimbangkan konteks sosial, budaya, dan kelembagaan yang melingkupi praktik pemasaran di tingkat lokal. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi peningkatan efisiensi dan daya saing pemasaran cengkeh melalui pendekatan sosial ekonomi dan manajerial, dengan harapan dapat memberikan kontribusi nyata dalam penguatan sistem agribisnis berbasis petani yang berdaya saing dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Malewong, Kecamatan Larompong Selatan. Data primer dikumpulkan melalui survei terhadap petani cengkeh, wawancara dengan pelaku pasar, serta observasi langsung. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait. Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif dan menggunakan model regresi linear berganda untuk melihat pengaruh modal, tenaga kerja, dan produksi terhadap pendapatan petani. Strategi disusun melalui analisis SWOT dan diprioritaskan dengan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistem pemasaran cengkeh di Desa Malewong menunjukkan struktur saluran yang relatif sederhana namun mengandung permasalahan yang kompleks dalam praktiknya. Petani sebagai produsen utama menjual cengkeh kering dengan harga rata-rata Rp91.700 per kilogram kepada pedagang pengumpul. Selanjutnya, pedagang pengumpul menjual kembali ke pedagang besar dengan harga Rp103.500/kg, lalu diteruskan ke konsumen atau eksportir akhir dengan harga Rp116.400/kg. Dari struktur ini diketahui bahwa terdapat dua lapisan perantara yang mengambil margin pemasaran, yakni pedagang pengumpul dan pedagang besar. Pedagang pengumpul memperoleh margin sebesar Rp11.800/kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp2.350/kg, sehingga keuntungan bersihnya mencapai Rp9.450/kg. Sementara itu, pedagang besar memperoleh margin Rp12.900/kg dengan biaya sebesar Rp8.300/kg, menghasilkan keuntungan bersih sebesar Rp4.600/kg.

Tabel 1. Saluran Pemasaran Cengkeh Desa Malewong

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Keuntungan (Rp/kg)
1	Petani (Produsen)	–	91.700	–	–	–
2	Pedagang Pengumpul	91.700	103.500	2.350	11.800	9.450
3	Pedagang Besar	103.500	116.400	8.300	12.900	4.600
4	Konsumen Akhir	116.400	–	–	–	–

Perbandingan margin dan keuntungan ini menunjukkan bahwa pedagang pengumpul memperoleh keuntungan relatif lebih tinggi per kilogram dibanding pedagang besar, meskipun nilai transaksinya lebih kecil. Ini menandakan bahwa posisi strategis di dekat petani memberi keuntungan signifikan tanpa biaya distribusi tinggi. Selanjutnya, penghitungan total margin pemasaran dan farmer's share dilakukan untuk mengevaluasi distribusi nilai dalam sistem pemasaran cengkeh (Pinontoan et al., 2023). Jika dihitung secara keseluruhan, total margin pemasaran dari petani ke konsumen akhir sebesar Rp24.700/kg. Tingginya nilai margin ini menandakan adanya distribusi nilai tambah yang tidak sepenuhnya dinikmati oleh petani (Bengkari et al., 2024). Dari proporsi harga yang diterima petani terhadap harga konsumen, diperoleh nilai farmer's share sebesar 78,8%. Angka ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran cengkeh di Desa Malewong secara umum tergolong efisien, karena petani menerima lebih dari 70% dari harga jual akhir. Meskipun efisiensi ini belum diimbangi dengan daya saing yang kuat dari petani, mengingat mereka masih memiliki posisi tawar yang rendah dan ketergantungan tinggi terhadap perantara. Selain itu, petani belum memiliki akses informasi harga pasar secara luas, serta minim dalam kemampuan pengolahan pascapanen atau pemasaran langsung.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda terhadap Pendapatan Petani

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
(Konstanta)	26,754	5,365	4,986	0,000
Modal	9,128	3,139	3,418	0,000
Tenaga Kerja	6,190	2,128	2,482	0,004
Produksi	4,017	1,917	2,141	0,009

Untuk memahami lebih lanjut determinan pendapatan petani sebagai salah satu indikator kesejahteraan, dilakukan uji regresi linear berganda dengan variabel bebas berupa modal, tenaga kerja, dan produksi. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pendapatan petani. Modal usaha memiliki nilai koefisien sebesar 9,128 dengan tingkat signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa setiap tambahan satu satuan modal akan meningkatkan pendapatan sebesar 9,128 satuan. Modal menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi pendapatan petani, yang menandakan pentingnya akses pembiayaan dan dukungan permodalan untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi usaha tani cengkeh (Limonu et al., 2024). Selanjutnya, variabel tenaga kerja juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan koefisien sebesar 6,190 dan sig. 0,004. Tenaga kerja yang cukup akan meningkatkan kapasitas petani dalam pengelolaan budidaya dan distribusi hasil panen. Variabel produksi juga berpengaruh signifikan (koefisien 4,017; sig. 0,009), yang menunjukkan bahwa peningkatan hasil panen secara langsung berdampak pada peningkatan pendapatan petani.

Untuk merancang strategi yang relevan, digunakan analisis SWOT untuk memetakan kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi dalam pemasaran cengkeh. Tabel 3 menunjukkan analisis SWOT yang dilakukan terhadap sistem pemasaran cengkeh di Desa Malewong menunjukkan bahwa petani memiliki beberapa kekuatan internal yang dapat dijadikan modal strategis. Kekuatan tersebut antara lain adalah mutu cengkeh lokal yang tinggi dan memenuhi standar ekspor, pengalaman budidaya yang cukup panjang, serta produktivitas yang relatif stabil. Hal ini menunjukkan bahwa dari sisi kualitas dan kapasitas produksi, petani cengkeh telah memiliki keunggulan yang dapat dioptimalkan. Selain itu, kedekatan geografis dengan jalur distribusi utama dan hubungan sosial antarpetani yang solid memberikan peluang penguatan kelembagaan petani dalam bentuk koperasi atau kelompok tani, yang dapat mendukung koordinasi dan pemasaran bersama.

Namun demikian, berbagai kelemahan juga menjadi tantangan serius dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing pemasaran. Keterbatasan modal usaha menjadi kendala utama yang menyebabkan petani sulit melakukan inovasi atau memperluas usaha tani. Akses terhadap informasi harga pasar juga masih rendah, membuat posisi tawar petani lemah dan sangat bergantung pada pedagang pengumpul. Minimnya kelembagaan petani serta rendahnya kemampuan pengolahan pascapanen juga berdampak pada rendahnya nilai tambah yang dapat diraih. Selain itu, ketergantungan petani terhadap satu saluran distribusi menyebabkan mereka tidak memiliki banyak pilihan dalam menentukan harga jual (Bahruni, & Haino, 2024).

Tabel 3. Analisis SWOT

<i>Strengths (Kekuatan)</i>	<i>Weaknesses (Kelemahan)</i>
1. Mutu cengkeh lokal tinggi dan memenuhi standar ekspor	1. Keterbatasan modal usaha petani
2. Pengalaman dan keterampilan petani cukup kuat	3. Akses informasi harga pasar terbatas
4. Produktivitas relatif stabil dan adaptif terhadap kondisi lokal	5. Minimnya kelembagaan petani yang mendukung pemasaran
6. Kedekatan geografis dengan jalur distribusi utama	7. Rendahnya kemampuan pengolahan pascapanen
8. Hubungan sosial antar petani cukup solid	9. Ketergantungan tinggi pada pedagang pengumpul
<i>Opportunities (Peluang)</i>	<i>Threats (Ancaman)</i>
1. Permintaan pasar ekspor yang relatif stabil	1. Fluktuasi harga global cengkeh
2. Dukungan kebijakan hilirisasi dan koperasi pemasaran	3. Ketergantungan pada satu jalur distribusi
4. Perkembangan teknologi digital dan e-commerce pertanian	5. Dominasi harga oleh pedagang besar
6. Skema pembiayaan pertanian seperti KUR dan pembiayaan mikro	7. Kurangnya keberpihakan harga dari pasar domestik
8. Potensi pengembangan branding lokal dan indikasi geografis	9. Ancaman konversi lahan atau alih fungsi budidaya

Dari sisi eksternal, terdapat berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat strategi pemasaran. Permintaan pasar ekspor terhadap cengkeh Indonesia yang relatif stabil merupakan insentif besar bagi petani untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi. Dukungan pemerintah melalui kebijakan hilirisasi serta program penguatan koperasi juga membuka ruang intervensi positif dalam meningkatkan struktur pasar. Menurut hasil penelitian Natania & Dwijayanti (2024), perkembangan teknologi digital dan e-commerce membuka akses pemasaran yang lebih luas, termasuk potensi penggunaan platform digital untuk informasi harga dan transaksi. Selain itu, ketersediaan skema pembiayaan seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan pembiayaan mikro memberikan solusi terhadap keterbatasan modal. Potensi pengembangan branding lokal atau sertifikasi indikasi geografis juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk cengkeh dari daerah ini.

Di sisi lain, terdapat beberapa ancaman yang perlu diantisipasi. Fluktuasi harga global menjadi salah satu ancaman utama yang berdampak langsung pada stabilitas pendapatan petani. Ketergantungan pada satu jalur distribusi serta dominasi pedagang besar dalam penentuan harga mempersempit ruang

gerak petani dalam menegosiasikan nilai produknya. Selain itu, kurangnya keberpihakan pasar domestik terhadap harga cengkeh dan potensi alih fungsi lahan dari komoditas cengkeh ke tanaman lain akibat volatilitas harga, menjadi tantangan tersendiri dalam menjaga keberlanjutan usaha tani cengkeh (Hatu et al., 2024).

Oleh karena itu, strategi pemasaran cengkeh yang efektif haruslah merespons kombinasi faktor-faktor internal dan eksternal ini. Strategi tipe SO (Strength-Opportunity) seperti digitalisasi pemasaran berbasis mutu unggul dan penguatan branding lokal dapat dilakukan untuk memaksimalkan kekuatan internal dan peluang pasar. Strategi WO (Weakness-Opportunity) seperti fasilitasi akses pembiayaan mikro dan pelatihan penggunaan teknologi digital dapat membantu petani mengatasi kendala modal dan informasi. Strategi ST (Strength-Threat) mencakup penguatan koperasi dan integrasi rantai pasok untuk melindungi petani dari dominasi pasar. Sementara strategi WT (Weakness-Threat) menekankan pentingnya penguatan kapasitas manajerial petani dan pendampingan kelembagaan agar mereka mampu bertahan dalam situasi pasar yang tidak menentu. Dengan mengimplementasikan strategi-strategi ini secara terintegrasi dan partisipatif, sistem pemasaran cengkeh diharapkan dapat menjadi lebih efisien, berdaya saing, dan mendukung kesejahteraan petani secara berkelanjutan.

Tabel 4. Matriks QSP (QSPM)

No	Alternatif Strategi	Total Attractiveness Score (TAS)
1	Penguatan koperasi pemasaran desa	6.75
2	Digitalisasi pemasaran dan sistem informasi harga berbasis apps	6.25
3	Kemitraan dengan eksportir dan industri pengolahan	6.10
4	Pelatihan manajerial dan literasi digital bagi petani	5.95
5	Akses kredit KUR dan pembiayaan mikro untuk petani	5.80

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan perhitungan Total Attractiveness Score (TAS) dalam QSPM, diperoleh lima alternatif strategi yang diprioritaskan untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing pemasaran cengkeh dalam rangka mendukung kesejahteraan petani. Kelima strategi tersebut menunjukkan respons terhadap kondisi internal dan eksternal yang dihadapi oleh petani cengkeh, serta mencerminkan arah kebijakan dan intervensi pembangunan agribisnis yang diperlukan secara berkelanjutan.

Strategi dengan skor tertinggi adalah penguatan koperasi pemasaran desa dengan TAS sebesar 6,75. Strategi ini menempati posisi utama karena kelembagaan koperasi dinilai mampu menjadi simpul pengorganisasian petani, sarana kolektivitas dalam penjualan hasil, dan wadah untuk memperkuat posisi tawar petani terhadap pasar. Dalam struktur pemasaran cengkeh yang saat ini masih didominasi oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar, keberadaan koperasi pemasaran menjadi instrumen penting untuk mengurangi ketergantungan petani pada tengkulak serta meningkatkan distribusi nilai tambah yang lebih adil. Hasil penelitian Putra et al. (2025) menjelaskan bahwa koperasi juga memungkinkan pengelolaan bersama dalam hal pengadaan sarana produksi, distribusi hasil panen, serta kemitraan bisnis yang transparan dan berkelanjutan.

Strategi kedua yang diprioritaskan adalah digitalisasi pemasaran dan sistem informasi harga berbasis aplikasi, dengan TAS sebesar 6,25. Digitalisasi berperan penting dalam menjawab tantangan informasi yang selama ini menjadi salah satu kelemahan utama dalam sistem pemasaran cengkeh. Aplikasi berbasis teknologi informasi dapat digunakan untuk memperbarui harga secara real-time, mempertemukan petani dengan pembeli secara langsung, serta mendokumentasikan transaksi pemasaran secara lebih akuntabel. Selain itu, Nazar & Salsabila (2024) menjelaskan jika pemanfaatan media digital juga membuka peluang promosi dan branding produk cengkeh lokal secara lebih luas, baik untuk pasar domestik maupun ekspor.

Selanjutnya, strategi kemitraan dengan eksportir dan industri pengolahan menempati urutan ketiga dengan skor TAS sebesar 6,10. Kemitraan ini penting untuk memperluas jangkauan pasar dan memastikan keberlanjutan permintaan produk cengkeh. Melalui skema kemitraan yang adil dan berorientasi jangka panjang, petani dapat memperoleh kepastian pasar, jaminan harga, dan insentif kualitas (Yanuar et al., 2022). Selain itu, industri pengolahan juga dapat mendorong nilai tambah melalui diversifikasi produk turunan cengkeh seperti minyak atsiri, rempah kemasan, atau produk olahan lainnya yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi dibandingkan komoditas mentah.

Di peringkat keempat, strategi pelatihan manajerial dan literasi digital bagi petani memperoleh skor 5,95. Strategi ini merupakan fondasi penting dalam mendukung keberhasilan strategi sebelumnya. Kemampuan manajerial petani yang rendah seringkali menjadi kendala dalam pengelolaan usaha tani yang efisien, mulai dari pencatatan keuangan, perencanaan usaha, hingga pengambilan keputusan pemasaran (Ngangi & Timban, 2021). Pelatihan literasi digital juga menjadi hal mendesak dalam era pertanian 4.0 agar petani tidak tertinggal dalam mengakses informasi, teknologi, dan peluang pasar berbasis digital (Ferazona et.al., 2024).

Terakhir, strategi akses kredit KUR dan pembiayaan mikro untuk petani dengan TAS 5,80 juga merupakan bagian integral dari penguatan sistem pemasaran. Modal menjadi faktor paling signifikan yang memengaruhi pendapatan petani. KUR dan skema pembiayaan mikro yang disalurkan melalui koperasi atau lembaga keuangan inklusif dapat menjadi solusi jangka menengah untuk mengatasi keterbatasan modal, meningkatkan kapasitas produksi, serta memperbaiki infrastruktur pascapanen yang selama ini kurang memadai (Zuhra, 2024).

Kelima strategi di atas menunjukkan bahwa peningkatan efisiensi dan daya saing pemasaran cengkeh tidak bisa dilakukan secara parsial, melainkan harus bersifat integratif dan saling melengkapi. Penguatan kelembagaan (koperasi), transformasi digital, akses pembiayaan, kemitraan pasar, dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia merupakan satu kesatuan sistem strategi yang saling menopang. Dengan implementasi yang tepat dan dukungan lintas sektor, strategi-strategi ini diyakini dapat memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan petani dan keberlanjutan agribisnis cengkeh di tingkat lokal maupun nasional.

KESIMPULAN

Sistem pemasaran cengkeh di Desa Malewong secara umum tergolong efisien dengan farmer's share sebesar 78,8%, namun daya saing petani masih lemah akibat keterbatasan modal, akses informasi, dan kelembagaan. Uji regresi linear berganda mengidentifikasi bahwa modal, tenaga kerja, dan produksi berpengaruh signifikan terhadap pendapatan petani sebagai indikator utama kesejahteraan. Melalui pendekatan SWOT dan QSPM, diperoleh lima strategi prioritas, yaitu: penguatan koperasi pemasaran desa, digitalisasi sistem informasi harga, kemitraan dengan industri pengolahan, pelatihan manajerial, dan akses pembiayaan mikro. Strategi-strategi ini menegaskan perlunya pendekatan sosial ekonomi dan manajerial yang integratif untuk mewujudkan sistem pemasaran cengkeh yang efisien, kompetitif, dan berpihak pada peningkatan kesejahteraan petani secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alisia, R. & Maria. 2023. Perbandingan Daya Saing Ekspor Cengkeh Indonesia dan Madagaskar Di Psar Internasional. *Agroinfo Galuh* Vol 10(1) : 79-90
<https://jurnal.unigal.ac.id/agroinfoGaluh/article/view/8645/pdf>
- Bahrani, & Haino, Lichintya Maharani. 2024. Strategi Bauran Pemasaran Produk Hasil agroforestry Petani KTH Satria Mandiri Cianjur, Jawa Barat. *Jurnal ForestIndo*, 1(1) : 60-73.
<https://journal.ipb.ac.id/index.php/forestrindo-journal/article/view/56523>
- Bengkari, M., Manu, R., & Nggandung, Y. 2024. Analisis Margin Pemasaran Cengkeh Di Kecamatan Alor Barat Laut Kabupaten Alor. *Journal Economic Education, Business and Accounting*, 3(1) : 221-232.
<https://ejournal.undana.ac.id/index.php/JEEBA/article/download/14607/6523/>
- Ferazona, S., Suyono, A., Saputra, R. E., & Defriona, B. (2024). Pentingnya Literasi Keuangan Digital Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 358-365. <https://doi.org/10.36709/amalilmiah.v5i2.184>
- Halimah, A.S. 2025. Resiliensi Ekonomi Petani Cengkeh Menghadapi Masalah Gagal Panen (Studi di Desa Malewong Kecamatan Larompong Selatan). *Mimbar Agribisnis* Vol 11 No 1 : 1316-1321 <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v11i1.16994>
- Hatu, R. A., Latore, S., Bumulo, S., & Satingi, P. 2024. Kebertahanan petani cengkeh: Studi kasus di Desa Linawan, Kecamatan Pinolosian, Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan. *Sosiologi : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1) : 1–13.
<https://ejournal.fis.ung.ac.id/index.php/sjppm/article/view/175>

- Leni Saleh, Hariyani Hariyani, & Syaniatin M. (2022). Saluran Pemasaran Cengkeh (*Syzygium Aromaticum* L.) di Desa Puulemo Kecamatan Lembo Kabupaten Konawe Utara. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2) : 228–233. <https://doi.org/10.59024/semnas.v1i2.470>
- Limonu, S.H., Radia Hafid, Melizubaida Mahmud, Sudirman Sudirman, & Imam Prawiranegaragani. 2024. *Journal of Economic and Business Education* Vol 2 No 2 : 100-109 <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/JEBE/article/view/23696>
- Malawat, L. R., Kembauw, 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>
- Mellinia, S.P. & Wijayanti, IKE. 2024. Analisis Daya Saing Ekspor Cengkeh Indonesia Di Pasar Internasional. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* Vol 8(3) : 947-958 <https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/2757>
- Natania, A. T., & Dwijayanti, R. 2024. Pemanfaatan Platform Digital Sebagai Sarana Pemasaran Bagi UMKM. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(1) : 1–8. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/57034>
- Nazar, M. & T. Salsabila. 2024. Pemanfaatan Potensi E-Commerce pada Peningkatan Keragaman Bisnis Lokal di Sulawesi Selatan; Perspektif Transformasi Digital. *GIAT: Teknologi untuk Masyarakat* Vol 3 No 1 : 25-37 <https://doi.org/10.24002/giat.v3i1.9152>
- Ngangi, C. R., & Timban, J. F. J. 2021. Pelatihan pengelolaan Keuangan Petani Di Desa Ampreng Kecamatan Langowan Barat Kabupaten Minahasa. *Journal of Agribusiness and Rural Development (Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Pedesaan)*, Vol 2(4) : 301-309 <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/agrirud/article/view/33791/31946>
- Pinontoan, K. A., Rumagit, G. A. J., & Rori, Y. P. I. (2023). Marjin Pemasaran Cengkeh Di Desa Tompasobaru Satu Kecamatan Tompasobaru. *Journal of Agribusiness and Rural Development (Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Pedesaan)*, 5(2) : 1–7. <https://doi.org/10.35791/agrirud.v5i2.52620>
- Prasekti, Y. H., Lestari, M. D., & Ulaela Sajali, C. 2025. Peran Kelembagaan Petani Dalam Peningkatan Daya saing Agribisnis Kopi Di Daerah Pegunungan Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung. *Jurnal AGRIBIS*, 11(1), 30-41. <https://journal.unita.ac.id/index.php/agribisnis/article/view/1459>
- Purnamasari, P., Velintinus Riyan Tamba, Puji Rahayu, & Wilda Sari. 2024. Peningkatan Akses Pembiayaan Untuk Usaha mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEKMa)* Vol 28(12) : 168-177 <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jekma/article/download/8155/9190/9976>
- Putra, RA., Martina, Dedeh Kurniasih, Chryst Richet Hutahaean, & Konselia D Vera. 2025. Peran Kemitraan Agribisnis Koperasi Eptilu dalam Mendukung Pemberdayaan Petani di Kabupaten Garut Jawa Barat. *Agrifo* Vol 10(1) : 120-134 <https://doi.org/10.29103/ag.v10i1.21357>
- Rauf, S., Amir Halid, & Yuriko Boekoesoe. 2023. Analisis Rantai Pemasaran Komoditas Cengkeh Di Kecamatan Biluhu Kabupaten Gorontalo. *Agrinesia* Vol 7(2) : 146-153 <https://doi.org/10.37046/agr.v7i2.17965>
- Sayu Kade Sintia Dewi, Made Antara, & Gede Mekse Korri Arisena. 2021. Pemasaran Cengkeh di Desa Penyaringan Kecamatan Mendoyo, Kabupaten Jembrana, Bali, Indonesia. *Agro Bali Vo 4 No 2* : 246-259 <https://doi.org/10.37637/ab.v4i2.719>
- Tarif, MJ. & Patria, G. 2022. Analisis Perilaku Harga Dalam Memasarkan Cengkeh Di Jawa Tengah. *Jurnal Akses* Vol 14 No 1 : 1-10 <https://doi.org/10.70358/jurnalakses.v14i1.885>
- YanuarR., TinaprillaN., RachmaniaM., & HartiH. 2022. Dampak Kemitraan Closed Loop Terhadap Pendapatan dan Efisiensi Usahatani Cabai . *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 10(1), 180-199. <https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.1.180-199>
- Zakaria & Lifianthi. 2022. Bagian Harga yang Diterima Petani (Farmer's Share) dan Efisiensi Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Petani Swadaya di Kabupaten Banyuwasin. *Prosiding Seminar Nasional Lahan Suboptimal ke-10 Tahun 2022*, Palembang 27 Oktober 2022 : 533-543

<https://conference.unsri.ac.id/index.php/lahansuboptimal/article/view/2464>

Zuhra, S. A. 2024. Dampak Pembiayaan Terhadap Kinerja Usaha Mikro. *VALUE*, 5(2) : 37-49.
<https://doi.org/10.36490/value.v5i2.1405>.