

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Subsektor perkebunan merupakan bagian dari sektor pertanian yang cukup potensial dalam perekonomian Indonesia guna meningkatkan devisa negara, pemenuhan bahan baku, penyediaan lapangan kerja serta pelestarian sumber daya alam. Salah satu komoditas subsektor perkebunan yang sebagian besar diusahakan oleh perkebunan rakyat adalah cengkeh, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), luas perkebunan cengkeh di Indonesia tercatat sekitar 572.410 hektar yang mayoritas dikelola oleh perkebunan rakyat dan tersebar di berbagai wilayah terutama di kawasan Indonesia bagian timur. Cengkeh merupakan tanaman asli Indonesia, banyak digunakan sebagai bumbu masakan pedas di negara-negara Eropa, dan sebagai bahan utama rokok kretek khas Indonesia. Saat ini Indonesia merupakan negara penghasil cengkeh terbesar di dunia, karena merupakan tanaman asli Indonesia, juga didukung oleh kondisi alam, iklim dan topografi yang mendukung dilakukannya agribisnis cengkeh di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2025).

Pada tahun 2021 produksi cengkeh Indonesia mencapai sekitar 137,64 ribu ton, sementara produksi cengkeh dunia pada tahun yang sama diperkirakan sebesar 196,80 ribu ton. Artinya, Indonesia memberikan kontribusi sebesar 69,94% terhadap total produksi cengkeh dunia (Sekretariat Jenderal, 2022). Di kawasan ASEAN, Indonesia masih mendominasi dengan kontribusi lebih dari 99%, mengingat negara lain hanya menghasilkan volume yang sangat kecil. Di sisi lain, komoditas cengkeh menyumbang sekitar 3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) subsektor perkebunan. Sementara itu, subsektor perkebunan secara keseluruhan memberikan kontribusi sebesar 3,94% terhadap PDB nasional, atau sekitar Rp 668 triliun pada tahun 2021 (Hasibuan et al., 2022). Kontribusi cengkeh terhadap PDB nasional diperkirakan mencapai sekitar 20 Triliun Rupiah. Selain sebagai penyumbang PDB, cengkeh juga berperan penting dalam meningkatkan pendapatan petani, mendukung pertumbuhan industri pengolahan dalam negeri, serta memiliki potensi besar untuk mendorong pemerataan pembangunan wilayah. Hal ini sejalan dengan

temuan (Irfanto et al., 2021) yang menyebutkan bahwa agribisnis cengkeh memiliki dampak ekonomi signifikan bagi masyarakat desa.

Menurut Rosetiani dkk (2024), saluran pemasaran memiliki hubungan dengan tingkat efisiensi pemasaran komoditas cengkeh. Saluran pemasaran yang lebih pendek cenderung memiliki tingkat efisiensi yang lebih tinggi karena melibatkan lebih sedikit lembaga pemasaran, sehingga biaya dan margin pemasaran yang dikeluarkan relatif lebih rendah serta bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) menjadi lebih besar. Sebaliknya, semakin panjang saluran pemasaran, semakin banyak lembaga yang terlibat sehingga biaya dan margin pemasaran cenderung meningkat dan *farmer's share* yang diterima petani menjadi lebih rendah.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk mengetahui bagaimana potensi agribisnis cengkeh berperan dalam pengolahan dalam negeri dan pemerataan pembangunan daerah, maka perlu dilihat kondisi nyata di tingkat local. Oleh sebab itu, Tabel 1.1 menyajikan data sebaran luas areal dan produksi cengkeh di Provinsi Nusa Tenggara Timur, khususnya di Kabupaten Manggarai Tengah, sebagai gambaran perkembangan komoditas tersebut di wilayah tersebut. Tabel ke 1.1 yang membahas sebaran areal dan produksi cengkeh yang terjadi di NTT, khusus nya Manggarai Tengah.

1. Tabel 1.1. Sebaran areal dan produksi cengkeh di Manggarai provinsi Nusa Tenggara Timur
2. Berdasarkan data Ditjen Perkebunan (2023) dan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (2023), sebaran areal dan produksi cengkeh di Manggarai Provinsi NTT tahun 2023 adalah sebagai berikut;

Tabel 1. 1. Sebaran areal dan produksi cengkeh tahun 2023 di Manggarai Provinsi Nusa Tenggara Timur

Kabupaten	Luas Areal (Ha)	Produksi (Ton)	Produksi (Kg/Ha)
Manggarai Barat	5.200	620	119
Manggarai Timur	2.100	250	119
Manggarai Tengah	1.800	210	117
Total	9.100	1.080	355

Sumber: Direktorat Jenderal Perkebunan, (2023)

Pada proses pemasaran cengkeh yang terjadi di Kabupaten Manggarai Tengah, sistem pemasaran cengkeh di Kabupaten Manggarai Tengah meliputi rangkaian kegiatan mulai dari penyaluran produk dari produsen pertama hingga konsumen akhir. Dalam proses pemasaran tersebut terdapat beberapa saluran pemasaran dan setiap lembaga pemasaran yang terlibat akan melakukan fungsi pemasaran, sehingga mengakibatkan semakin besar biaya pemasaran dan dapat mempengaruhi efisiensi sistem pemasaran. Keterlibatan pedagang perantara akan menyebabkan harga yang diterima petani produsen dan yang dibayarkan oleh konsumen berbeda. Oleh karena itu, penelitian untuk menganalisis efisiensi pemasaran cengkeh di Kabupaten Manggarai Tengah Kecamatan Cibal perlu dilakukan. Permasalahan cengkeh yang sering terjadi di Kabupaten Manggarai Tengah meliputi harga jual yang tidak stabil, kurangnya informasi pasar, ketergantungan terhadap kondisi cuaca, biaya produksi yang tinggi, serta panjangnya rantai pemasaran sehingga harga jual yang diterima oleh petani jauh lebih rendah.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran cengkeh di Kecamatan Cibal?
2. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran cengkeh di Kecamatan Cibal?
3. Faktor apa saja memengaruhi tingkat efisiensi pemasaran cengkeh di Kecamatan Cibal, Kabupaten Manggarai Tengah?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui saluran pemasaran cengkeh di Kecamatan Cibal.
2. Mengetahui tingkat efisiensi pemasaran cengkeh di Kecamatan Cibal.
3. Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi tingkat efisiensi pemasaran cengkeh di Kecamatan Cibal, Kabupaten Manggarai Tengah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi peneliti dan akademis
Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu ekonomi pertanian, khususnya mengenai saluran dan efisiensi pemasaran hasil pertanian dan, Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran komoditas cengkeh maupun komoditas pertanian lainnya.
2. Manfaat Bagi Petani Cengkeh di Kecamatan Cibal
Memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi saluran pemasaran sehingga petani dapat memilih saluran pemasaran yang lebih menguntungkan, dan memberikan gambaran mengenai tingkat efisiensi pemasaran agar petani dapat meningkatkan pendapatan melalui strategi pemasaran yang lebih efektif.