

**ANALISIS DAN STRATEGI PEMASARAN KOMODITAS  
CENGKEH (*Syzygium aromaticum*)  
(Studi Kasus: Usahatani Komoditas Cengkeh Di Kelurahan Kalaodi, Kota Tidore  
Kepulauan, Maluku Utara)**

*Commodity Marketing Analysis and Strategy Clove (*Syzygium aromaticum*)*

**Rahman Mappangaja<sup>1</sup>, Ida Rosada<sup>1</sup>, Vhyda Hamidah Aulia Radjaloa<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Dosen Program Magister Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia

<sup>2</sup>Mahasiswa Magister Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia

Email : radjaloavhyda@gmail.com

**ABSTRACT**

*The objectives of this study were (a) To get a clear picture of the marketing strategy for clove commodities in Kalaodi Village, Tidore City, North Maluku, (b) To analyze the level of profitability of the clove commodity on farmers' income in Kalaodi Village, Tidore City, North Maluku and analyzing the margin and distribution of clove commodity marketing margin in Kalaodi Village, Tidore City, North Maluku.*

*This research was conducted in Kalaodi Village, Tidore City, North Maluku Islands. This research lasted for about two months, from February to March 2020. Primary data collection using questionnaires to 33 respondents, data analysis using SWOT analysis and profitability analysis.*

*The results showed that the marketing margin and distribution of clove farming marketing margins in Kalaodi Village, Tidore Islands City, North Maluku can be explained that the total marketing margin of collectors is Rp. 5,000 / Kg, while the inter-island merchant marketing margin is Rp. 10,000 / Kg.*

*The cumulative value of the average weakness factor is only 2.99, this situation indicates that the strength factor for the clove commodity development strategy is greater than the weakness factor that will hinder the marketing of the clove commodity.*

*Therefore, assistance from the government is very much needed in the form of technology assistance and promotion of the clove commodity marketing system in Kalaodi Village, Tidore Islands City, North Maluku.*

**Keywords ; SWOT; Profitability; Cloves; Marketing Strategy**

**PENDAHULUAN**

Produksi cengkeh di Indonesia mengalami fluktuasi akibat ketidakpastian harga. Pada tahun 1983 harga cengkeh di tingkat produsen Rp 7.800/ kg dan anjlok menjadi 3.827/ kg pada tahun 1997. Setahun kemudian, harga cengkeh mulai meningkat dan pada tahun 2013 melonjak hingga Rp 115.715/ kg (Kementan, 2016). Fluktuasi harga cengkeh, terutama di pasar ekspor, mempengaruhi motivasi petani dalam melakukan perawatan dan pemupukan tanaman. Fluktuasi harga juga mempengaruhi produksi cengkeh nasional (Anwas, 1992).

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini

mempunyai ruang lingkup yang luas di pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya (Abdurrahman, 1990).

Strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus-menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukan zaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya

konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen (Abdurrahman, 1990). Tujuan penelitian ini adalah (a) Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang strategi pemasaran komoditas cengkeh di Kelurahan Kalaodi, Kota Tidore, Maluku Utara, (b) Untuk menganalisis tingkat profitabilitas komoditas cengkeh terhadap pendapatan petani di Kelurahan Kalaodi, Kota Tidore, Maluku Utara.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Kalaodi, Kota Tidore Kepulauan Maluku Utara. Pemilihan lokasi ini salah satu lokasi areal hutan rakyat mengusahakan usahatani cengkeh dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan salah satu sentra dan produksi cengkeh yang tinggi dibandingkan dengan kelurahan lain di Kota Tidore Kepulauan. Penelitian ini berlangsung kurang lebih dua bulan yaitu pada bulan Februari sampai Maret 2020. Pengambilan sampel dalam penelitian ini secara *Survei*, yaitu dengan mengambil 3 kelompok tani di Kelurahan Kalaodi, Kota Tidore Kepulauan, Maluku Utara secara keseluruhan. Masing-masing kelompok memiliki 11 anggota. Jadi, keseluruhan sampel sebanyak 33 orang petani yang mengelola usahatani cengkeh. Untuk strategi pemasaran memiliki lembaga sehingga untuk responden

lembaga dipilih 11 orang setiap masing-masing lembaga yang berada di Kota Tidore Kepulauan.

Analisis data penelitian ini yaitu: Analisis SWOT (*Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman)), digunakan untuk menyusun strategi kebijakan. Penyusunan strategi dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada dalam upaya peningkatan produksi cengkeh dan Analisis profitabilitas dengan menggunakan analisis kuantitatif.

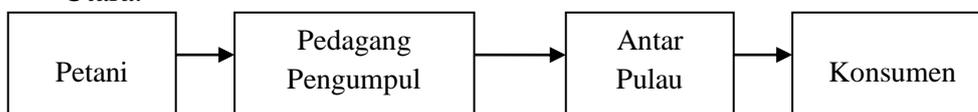
### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Pemasaran

Biaya pemasaran (*marketing cost*) cengkeh adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan Cengkeh dari petani hingga ke konsumen. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap tingkatan pedagang cengkeh yang terlibat secara rinci diuraikan pada tabel sebagai berikut:

Saluran pemasaran komoditas cengkeh di Kelurahan Kalaodi, Kota Tidore Kepulauan, Maluku Utara di salurkan melalui saluran pemasaran yakni Petani, Pedagang Pengumpul, Pedagang Besar dan Konsumen. Saluran pemasaran tersebut dapat digambarkan dan dideskripsikan sebagai berikut:

- a. Sistem pemasaran I di Kelurahan Kalaodi, Kota Tidore Kepulauan, Maluku Utara.



Tabel 1. Marjin Pemasaran, Biaya dan Keuntungan Saluran Pemasaran di Kelurahan Kalaodi, Kota Tidore Kepulauan, Maluku Utara.

No	Lembaga Pemasaran (Tataniaga)	Jumlah (Rp/ Kg)	Distribusi Marjin Pemasaran (%)
1.	Petani Cengkeh (Produsen) Harga Jual	95.000	
2	Pedagang Pengumpul Harga Beli Biaya Pemasaran	95.000 3.000	60,00
	Keuntungan Harga Jual	2.000 100.000	40,00
	Margin Pemasaran = 5.000		100,00%
3	Antar Pulau Harga Beli Biaya Pemasaran Keuntungan Harga Jual	100.000 7.000 3.000 110.000	70,00 30,00
	Margin Pemasaran = 10.000		100,00

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 1 diatas, menunjukkan margin pemasaran dan distribusi margin pemasaran usahatani cengkeh di Kelurahan Kalaodi, Kota Tidore Kepulauan, Maluku Utara dapat dijelaskan bahwa jumlah margin pemasaran pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 5.000/ Kg, sedangkan margin pemasaran pedagang antar pulau adalah sebesar Rp. 10.000/ Kg. Biaya dihitung dari petani cengkeh, biaya angkut, harga jual, harga beli antara petani dan pedagang. Cengkeh diproduksi oleh petani kemudian disalurkan ke pengumpul desa melalui lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul Kota Tidore kemudian ke Kota Ternate. Harga jual di tingkat pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 100.000/ Kg, dan ditingkat pedagang antar pulau adalah sebesar Rp.

110.000/ Kg. Nilai distribusi margin biaya pemasaran ditingkat pedagang pengumpul adalah sebesar (60,00%), sedangkan nilai keuntungan adalah sebesar (40,00%). Nilai distribusi margin biaya pemasaran ditingkat pedagang antar pulau adalah sebesar (70,00%), sedangkan nilai keuntungan adalah sebesar (30,00%).

#### Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi sebagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengst*) dan peluang (*opportunities*), namun secara kebersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Iwa Sukiswa, 1986).

Tabel 2. Faktor-Faktor Kekuatan dan Peluang yang Paling Berpengaruh Terhadap Pemasaran Komoditas Cengkeh di Kelurahan Kalaodi, Kota Tidore Kepulauan, Maluku Utara.

Kekuatan ( <i>Strenghts</i> )		Peluang ( <i>Opportunities</i> )
1	Peran SDM pemasaran baik	1. Peran pemerintah dalam pemasaran komoditas cengkeh
2	Kualitas produk baik	2. Peran pemerintah dalam pengembangan komoditas cengkeh
3	Adanya loyalitas konsumen	3. Adanya peluang ekspor komoditas cengkeh
4	Tersedianya lahan perkebunan yang luas	
5	Budaya organisasi dalam memahami visi dan misi	4. Permintaan komoditas cengkeh di pasar baik

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2020.

Tabel 3. Faktor-Faktor Kelemahan dan Ancaman yang Paling Berpengaruh Terhadap Pemasaran Komoditas Cengkeh di Kelurahan Kalaodi, Kota Tidore Kepulauan, Maluku Utara.

Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )		Ancaman ( <i>Threats</i> )
1.	Pendidikan petani masih rendah	1. Tingkat persaingan tinggi
2.	Teknologi masih sederhana	2. Pengaruh iklim dan cuaca berpengaruh pada penjemuran cengkeh
3.	Kurangnya sistem promosi	3. Biaya transportasi yang tinggi
4.	Kapasitas produk belum optimal	4. Fluktuasi Harga
		5. Lahan penjemuran cengkeh yang sempit

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2020.

Kelima faktor tersebut, selanjutnya diberi bobot yang nilai kumulatifnya dari 1,00 (paling sering) sampai dengan 0,00 (tidak penting), faktor-faktor tersebut memberi input maupun output terhadap pengembangan komoditas cengkeh. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.

Tabel 4. Bobot dan Skala Rating Faktor-Faktor Internal.

No	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot (B)	Rating (R)	Skor B x R	Komentar
A. Kekuatan ( <i>Strenghts</i> )					• Kekuatan Utama
1.	Peran SDM pemasaran baik	0.17	3.58	0.77	
2.	Kualitas produk baik	0.26	3.15	0.60	1. Peran SDM pemasaran baik
3.	Adanya loyalitas konsumen	0.16	3.33	0.67	
4.	Tersedianya lahan perkebunan yang luas	0.20	3.30	0.66	2. Tersedianya lahan perkebunan yang luas
5.	Budaya organisasi dalam memahami visi dan misi	0.21	3.21	0.62	
Total Kekuatan		1.00			3.32
B. Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )					• Kelemahan Utama
1.	Pendidikan petani masih rendah	0.25	2.48	0.57	1. Pendidikan petani masih rendah
2.	Teknologi masih sederhana	0.24	2.88	0.76	
3.	Kurangnya sistem promosi	0.26	2.76	0.70	
4.	Kapasitas produk belum optimal	0.26	2.73	0.69	2. Kapasitas produk belum optimal.
Total Kelemahan		1.00			2.72
Selisih Total Kekuatan – Total Kelemahan = 3.32 – 2.72 = 0.6					

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2020.

Faktor strategi Tabel 4 menunjukkan bahwa penentuan nilai rating berdasarkan dari hasil tabulasi dari responden.

Nilai kumulatif rata-rata faktor kekuatan yang hanya sebesar 3.32, keadaan ini mengindikasikan bahwa faktor kekuatan untuk strategi

pengembangan komoditas cengkeh lebih besar dari pada faktor kelemahan yang hanya sebesar 2.72. Keadaan ini mengindikasikan bahwa faktor kekuatan untuk strategi pemasaran komoditas cengkeh lebih besar daripada faktor kelemahan yang akan menghambat pemasaran komoditas cengkeh tersebut.

Tabel 5. Bobot dan Skala Rating Faktor-Faktor Eksternal.

No	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot (B)	Rating (R)	Skor B x R	Komentar
<b>C. Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>					
• Peluang Utama					
1.	Peran pemerintah dalam pemasaran komoditas cengkeh	0.21	2.52	0.53	1. Permintaan komoditas cengkeh di pasar baik
2.	Peran pemerintah dalam pengembangan komoditas cengkeh	0.24	2.79	0.64	
3.	Adanya peluang ekspor komoditas cengkeh	0.30	3.55	1.04	2. Peran pemerintah dalam pemasaran komoditas cengkeh
4.	Permintaan komoditas cengkeh di pasar baik	0.26	3.21	0.85	
Total Peluang		1.00			3.07
<b>D. Ancaman (<i>Threats</i>)</b>					
• Ancaman Utama					
1.	Tingkat persaingan tinggi Pengaruh iklim dan cuaca berpengaruh pada penjemuran cengkeh	0.20	3.61	0.72	1. Pengaruh iklim dan cuaca berpengaruh pada penjemuran cengkeh
2.	Biaya transportasi yang tinggi	0.21	3.85	0.82	
3.	Fluktuasi Harga	0.20	3.52	0.69	2. Fluktuasi Harga
4.	Lahan penjemuran cengkeh yang sempit	0.19	3.39	0.64	
5.		0.20	3.67	0.75	
Total Ancaman		1.00			3.61
Selisih Total Peluang – Total Ancaman = 3.07 – 3.61 = -0.54					

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2020.

Faktor strategi eksternal pada Tabel 5, menunjukkan bahwa penentuan nilai rating berdasarkan kumulatif total untuk faktor peluang 3.07 lebih kecil dari nilai kumulatif total faktor ancaman

sebesar 3.61. Keadaan ini mengindikasikan bahwa peluang untuk strategi pemasaran komoditas cengkeh lebih kecil daripada ancaman yang menghambat pemasaran.

Tabel 6. Alternatif Strategi Pemasaran Komoditas Cengkeh di Kelurahan Kalaodi, Kota Tidore Kepulauan, Maluku Utara, 2020.

IFAS	Kekuatan ( <i>Strenghts</i> )	Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )
	1. Peran SDM pemasaran baik, 2. Kualitas produk baik, 3. Adanya loyalitas konsumen, 4. Tersedianya lahan perkebunan yang luas, 5. Budaya organisasi dalam memahami visi dan misi	1. Pendidikan petani masih rendah. 2. Teknologi masih sederhana, 3. Kurangnya sistem promosi, 4. Kapasitas produk belum optimal.
EFAS	Strategi SO	Strategi WO
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b> 1. Peran pemerintah dalam pemasaran komoditas cengkeh 2. Peran pemerintah dalam pengembangan komoditas cengkeh, 3. Adanya peluang ekspor komoditas cengkeh, 4. Permintaan komoditas cengkeh di pasar baik	Meningkatkan kualitas produk sehingga adanya kenaikan permintaan komoditas cengkeh hingga mencapai di pasar internasional.	Mengoptimalkan dukungan teknologi dari pemerintah dalam upaya pengembangan komoditas cengkeh.
	Strategi ST	Strategi WT
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b> 1. Tingkat persaingan tinggi 2. Pengaruh iklim dan cuaca berpengaruh pada penjemuran cengkeh, 3. Biaya transportasi yang tinggi 4. Fluktuasi harga, 5. Lahan penjemuran cengkeh yang sempit.	Melakukan perencanaan jumlah permintaan komoditas cengkeh guna meminimalisir masalah fluktuasi harga.	Meningkatkan sistem promosi dalam upaya pemasaran komoditas cengkeh.

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 6, maka matriks strategi untuk pemasaran komoditas cengkeh ditetapkan strategi sebagai berikut:

1. Strategi *Strenghts-Opportunities* (SO)

Strategi SO (memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang), dengan melihat faktor-faktor kekuatan terbesar dalam memasarkan cengkeh seperti peran SDM pemasaran baik, kualitas produk baik, adanya loyalitas konsumen, tersedianya lahan perkebunan yang luas dan budaya organisasi dalam memahami visi dan misi. Hal ini berarti strategi yang dapat mendukung pemasaran komoditas

cengkeh adalah meningkatkan kualitas produk sehingga adanya kenaikan permintaan komoditas cengkeh hingga mencapai di pasar internasional.

2. Strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO)

Melihat kelemahan-kelemahan seperti terbatasnya tenaga terampil berbasis teknologi, teknologi masih sederhana, kurangnya sistem promosi dan kapasitas produk belum optimal. Dengan memanfaatkan peluang yaitu peran pemerintah dalam pemasaran komoditas cengkeh, peran pemerintah dalam pengembangan komoditas cengkeh, adanya peluang ekspor komoditas

cengkeh serta permintaan komoditas cengkeh di pasar baik.

Dengan demikian strategi yang dapat mendukung pemasaran komoditas cengkeh adalah peran pemerintah dalam pemasaran komoditas cengkeh peran pemerintah dalam pengembangan komoditas cengkeh, adanya peluang ekspor komoditas cengkeh, permintaan komoditas cengkeh di pasar baik.

### 3. Strategi *Strengths-Threats* (ST).

Menyikapi ancaman-ancaman seperti tingkat persaingan tinggi, biaya transportasi yang tinggi, fluktuasi harga serta lahan penjemuran cengkeh yang sempit, maka dapat dilakukan strategi dengan memanfaatkan kekuatan seperti: peran SDM pemasaran baik, kualitas produk baik, adanya loyalitas konsumen, tersedianya lahan perkebunan yang luas dan budaya organisasi dalam memahami visi dan misi.

Dengan demikian strategi yang mendukung pemasaran komoditas cengkeh adalah melakukan perencanaan jumlah permintaan komoditas cengkeh guna meminimalisir masalah fluktuasi harga.

### 4. Strategi *Weaknesses-Threats* (WT)

Melihat ancaman-ancaman seperti tingkat persaingan tinggi, biaya transportasi yang tinggi, fluktuasi harga serta lahan penjemuran cengkeh yang sempit. Sedangkan kelemahan-kelemahan yaitu terbatasnya tenaga terampil berbasis teknologi, teknologi masih sederhana, kurangnya sistem promosi dan kapasitas produk belum optimal.

Dengan demikian strategi yang mendukung pemasaran komoditas cengkeh adalah meningkatkan sistem

promosi dalam upaya pemasaran komoditas cengkeh.

Hasil rumusan strategi kebijakan tersebut pada dasarnya diharapkan pada mendukung sistem pemasaran khususnya pemasaran komoditas cengkeh di wilayah Kelurahan Kalaodi, Kota Tidore Kepulauan, Maluku Utara.

Kualitas produk yang baik serta adanya loyalitas konsumen merupakan suatu tanda akan adanya peluang untuk bersaing di pasar internasional. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan bantuan dari pemerintah baik dalam bentuk bantuan teknologi maupun promosi untuk sistem pemasaran komoditas cengkeh di Kelurahan Kalaodi, Kota Tidore Kepulauan, Maluku Utara.

Sistem penjemuran cengkeh yang masih mengandalkan cuaca serta biaya transportasi yang sangat tinggi dikarenakan lokasi pemasaran yang jauh. Sementara itu, sumberdaya yang dimiliki serta kemampuan untuk menganalisis kebijakan yang tepat mampu memenuhi berbagai alternatif tujuan yang hendak dicapai, sehingga mengharuskan petani untuk mampu mengidentifikasi pengaruh faktor sosial ekonomi terhadap keputusan yang di ambilnya.

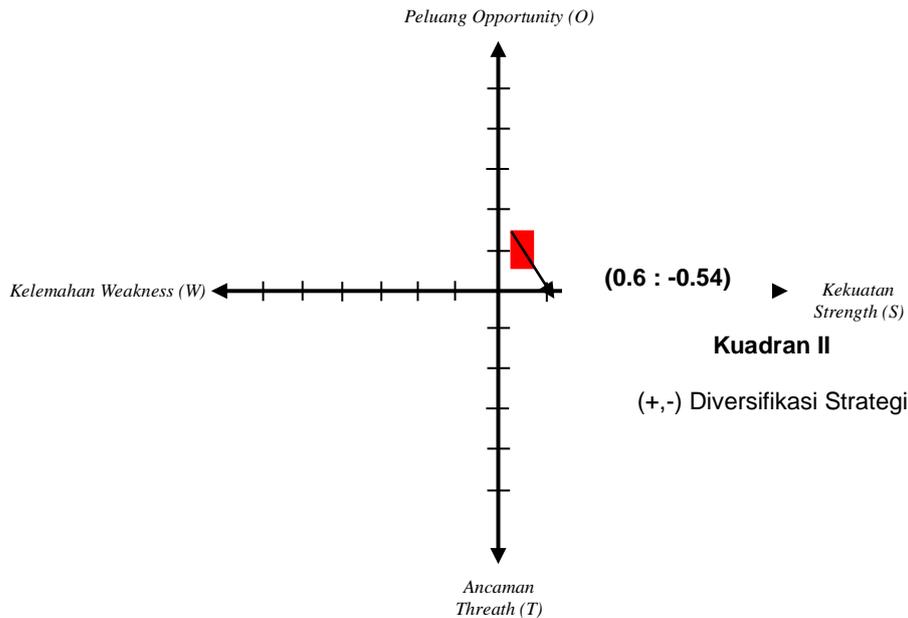
Untuk menentukan titik pada analisis SWOT maka peneliti menggunakan rumus sebagai berikut: melakukan pengurangan antara jumlah total faktor S dengan W (d) dan faktor O dengan T (e); perolehan angka (d = x) selanjutnya menjadi nilai titik pada sumbu X, sementara perolehan angka (e = y) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu Y;

$$S - W = (d) = \text{nilai X}$$

$$3.32 - 2.72 = 0.6 (X)$$

$$O - T = (e) = \text{nilai Y}$$

$$3.07 - 3.61 = -0.54 (Y)$$



Gambar 7. Grafik titik Kuadran.

Pada gambar grafik kuadrat menjelaskan kuadrat II (positif,negatif) yaitu dimana  $3.32 - 2.72 = 0.6$  terdapat pada sumbu X sedangkan pada sumbu Y  $3.07 - 3.61 = -0.54$ . Hal ini menunjukkan dimana posisi ini menandakan sebuah organisasi masih memiliki kekuatan dari segi internal strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang.

Strategi yang direkomendasikan adalah **Diversifikasi**, dengan cara strategi *diversifikasi* artinya usahatani dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga

diperkirakan usahatani akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Posisi ini menandakan sebuah usaha yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara diversifikasi strategi. Hal ini diperkuat dengan pendapat Tjiptono (2006) diversifikasi ialah suatu upaya mencari dan menciptakan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas.

Tabel 7. Profitabilitas Usahatani Komoditas Cengkeh di Kelurahan Kalaodi, Kota Tidore Kepulauan, Maluku Utara.

No	Pendapatan (Rp)	Total Biaya (Rp)	Profitabilitas (%)
1	557,203,695	141,206,770	394,601
	Rata-rata		394,60%

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 7 diatas, rata-rata pendapatan Rp. 557,203,695 dan total biaya sebesar Rp. 141,206,770. Nilai profitabilitas rata-rata seluruh sampel adalah (394,60%). Hasil perhitungan didapatkan data bahwa perhitungan

diperoleh dari perbandingan antara pendapatan dengan biaya produksi dikalikan 100%. Hal ini menunjukkan bahwa profitabilitas lebih dari 100% menyatakan bahwa profitabilitas usahatani komoditas cengkeh menguntungkan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat satu saluran pemasaran komoditas cengkeh di Kelurahan Kalaodi, Kota Tidore Kepulauan, Maluku Utara yakni Petani, Pedagang Pengumpul, Pedagang Besar dan Konsumen.
2. Adanya perbedaan harga antara harga di tingkat petani dengan jarak petani dengan lembaga pemasaran cengkeh di Kelurahan Kalaodi, Kota Tidore Kepulauan, Maluku Utara. menunjukkan margin pemasaran dan distribusi margin pemasaran usahatani cengkeh jumlah margin pemasaran pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 5.000/ Kg, sedangkan margin pemasaran pedagang antar pulau adalah sebesar Rp. 10.000/ Kg.. Cengkeh hasil produksi petani disalurkan ke pengumpul desa melalui lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul Kota Tidore kemudian ke Kota Ternate. Harga jual di tingkat pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 100.000/Kg, dan ditingkat pedagang antar pulau adalah sebesar Rp. 110.000/Kg. Nilai distribusi margin biaya pemasaran ditingkat pedagang pengumpul adalah sebesar (60,00%), dan nilai keuntungan adalah sebesar (40,00%). Nilai distribusi margin biaya pemasaran ditingkat pedagang antar pulau adalah sebesar (70,00%), sedangkan nilai keuntungan adalah sebesar (30,00%).
3. Kebijakan strategi yang dapat mendukung pemasaran usahatani cengkeh di Kelurahan Kalaodi, Kota Tidore Kepulauan, Maluku Utara adalah (a) Meningkatkan kualitas produk sehingga adanya kenaikan permintaan komoditas cengkeh hingga mencapai di pasar

internasional, (b) Mengoptimalkan dukungan teknologi dari pemerintah dalam upaya pengembangan komoditas cengkeh, (c) Melakukan perencanaan jumlah permintaan komoditas cengkeh guna meminimalisir masalah fluktuasi harga dan (d) Meningkatkan sistem promosi dalam upaya pemasaran komoditas cengkeh. Sehingga penentuan analisis kuadran dapat dilakukan dengan pengurangan antar jumlah total faktor S dengan W (d) dan faktor O dengan T (e); perolehan angka (d = x) selanjutnya menjadi nilai titik pada sumbu X dengan nilai 0,01, sementara perolehan angka (e = y) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu Y dengan nilai -0,40.

4. Berdasarkan analisis profitabilitas, nilai pendapatan tertinggi adalah sebesar Rp.743,062,965 dan terendah adalah sebesar Rp.257,928,283. Nilai profitabilitas rata-rata seluruh sampel adalah (292,32%).

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil saran sebagai berikut:

1. Diharapkan meningkatkan keuntungan usahatani cengkeh dengan nilai profitabilitas disarankan dalam pengelolaan biaya-biaya yang dikeluarkan lebih cermat dan efisien seperti meminimalisir biaya-biaya operasional dan membuat pembukuan tentang catatan biaya pengeluaran dan penjualan sehingga kemampuan perusahaan untuk meningkatkan profitabilitasnya akan lebih baik pada masa yang akan datang.
2. Untuk lebih meningkatkan pendapatan petani usahatani Cengkeh maka disarankan agar meningkatkan sistem promosi komoditas cengkeh di Kelurahan Kalaodi, Kota Tidore Kepulauan, Maluku Utara. Sehingga pendapatan yang dicapai petani dapat lebih meningkat.

3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini untuk dapat lebih terperinci membahas masalah yang sedang berkembang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, O. 1990. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Adiwilaga, Anwas.1992. *Ilmu Usahatani*. Bandung. Penerbit Alumni.
- Adyatma Arifin. 2012, *Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Makassar*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
- Aryani, Baiq Nindya Karina. 2016. “*Analisis Profitabilitas dan Break Event Point Usahatani Buah Naga di Kabupaten Lombok Tengah*”. Lombok.
- Azizah, Nur. 2012. *Analisis Strategi Pemaaran Sagu Kasbi Pada Gapoktan Prima Jaya.Tidore*.
- Badan Pusat Statistik Jakarta Pusat , 2011. *Pedoman Pendataan Survei Sosial Ekonomi Nasional Tahun 2011*. Jakarta Pusat: Badan Pusat Statistik.