
**PEMASARAN HASIL PETANI CENGKEH DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN PETANI DI DESA TOLUTU KECAMATAN TOMINI
KABUPATEN BOLAANG MONGONDOW**

Adriyanto Saripi¹, Yahya Antu², Olgha S. Nusu³

^{1,2,3}Universitas Bina taruna Gorontalo

ladryanto02@gmail.com¹, yahyaantu03@gmail.com², olghanusu544@gmail.com³

Abstract

This research aims to explore and analyze the marketing of clove agricultural products in Tolutu Village, Tomini District, Bolaang Mongondow Selatan Regency. The main focus is to identify the challenges faced by farmers in marketing their products and how improved marketing strategies can be applied to increase their income. Through interviews and direct field observations, it was found that farmers face challenges such as price instability, limited market access, and a lack of knowledge in promotion and effective distribution. The study also highlights the critical role of government and institutional support in improving distribution chains and creating wider market opportunities. More structured marketing strategies and enhanced farmer capacity in utilizing modern technology will significantly contribute to increasing the competitiveness of cloves in local and national markets. In conclusion, improvements in marketing aspects are expected to positively impact farmers' income, ultimately contributing to the welfare of Tolutu Village's community.

Keywords: *Marketing, Cloves, Farmers, Marketing Strategy, Tolutu Village.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis pemasaran hasil pertanian cengkeh di Desa Tolutu, Kecamatan Tomini, Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi hambatan yang dihadapi petani dalam memasarkan produk mereka serta bagaimana strategi pemasaran yang lebih baik dapat diterapkan untuk meningkatkan pendapatan petani. Melalui wawancara dan observasi langsung di lapangan, ditemukan bahwa petani menghadapi tantangan seperti ketidakstabilan harga cengkeh, keterbatasan akses ke pasar, dan kurangnya pengetahuan mengenai promosi serta distribusi yang efektif. Penelitian ini juga menemukan bahwa peran pemerintah dan dukungan lembaga terkait sangat penting untuk memperbaiki rantai distribusi dan menciptakan peluang pasar yang lebih luas. Strategi pemasaran yang lebih terencana dan peningkatan kapasitas petani dalam memanfaatkan teknologi modern akan memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan daya saing cengkeh di pasar lokal dan nasional. Kesimpulannya, perbaikan dalam aspek pemasaran diharapkan dapat berpengaruh positif terhadap pendapatan petani, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat Desa Tolutu.

Kata Kunci : Pemasaran, Cengkeh, Petani, Strategi Pemasaran, Desa Tolutu.

I. PENDAHULUAN

Pemasaran hasil tani cengkeh merupakan suatu proses yang kompleks dan melibatkan berbagai tahap serta strategi untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan oleh petani dapat mencapai pasar dengan efektif. Cengkeh, sebagai salah satu komoditas pertanian yang memiliki nilai ekonomi tinggi, terutama di negara-negara tropis, memerlukan pendekatan yang cermat dan terencana dalam rangka meningkatkan pendapatan petani dan memenuhi permintaan pasar.

Proses pemasaran cengkeh dimulai dari fase produksi, yang mencakup penanaman, perawatan, dan panen tanaman cengkeh. Dalam fase ini, petani berupaya menghasilkan cengkeh dengan kualitas terbaik, mulai dari pemilihan bibit yang unggul hingga penggunaan teknik budidaya yang efektif. Kualitas cengkeh yang dihasilkan sangat berpengaruh terhadap daya jualnya di pasar. Oleh karena itu, pemahaman terhadap teknik pertanian yang baik, termasuk pengelolaan lahan, pemupukan, dan pengendalian hama, sangat penting bagi petani.

Setelah panen, langkah selanjutnya adalah menyalurkan cengkeh ke pasar. Pada tahap ini, petani harus memperhatikan dinamika pasar, termasuk penawaran dan permintaan, yang dapat mempengaruhi harga. Pajakan harga yang tepat menjadi kritikal, karena harga cengkeh dapat berfluktuasi tergantung pada kondisi pasar saat itu. Petani biasanya mengikuti harga yang ditentukan oleh pengepul atau pedagang besar, yang sering kali mengacu pada pergerakan harga di pasar nasional dan internasional.

Distribusi adalah tahap penting dalam pemasaran cengkeh. Setelah ditentukan harganya, produk harus didistribusikan ke konsumen akhir. Di banyak daerah, petani menjual hasil panen mereka kepada tengkulak atau pedagang yang membeli langsung di lokasi, sebelum produk akhirnya sampai ke pasar yang lebih besar atau pengecer. Proses distribusi ini sering kali tidak efisien, dan dapat mempengaruhi keuntungan yang didapat oleh petani. Jarangnya infrastruktur transportasi yang baik juga menjadi tantangan tersendiri, yang dapat menyebabkan keterlambatan pengiriman dan berkurangnya kualitas produk.

Promosi adalah elemen krusial dalam pemasaran hasil tani cengkeh. Banyak petani masih bergantung pada metode pemasaran tradisional dan kurang memanfaatkan teknologi modern yang dapat membantu meningkatkan jangkauan pasar. Dalam konteks ini, pemahaman tentang strategi pemasaran yang tepat sangat penting. Misalnya, penggunaan media sosial dan platform digital untuk mempromosikan produk cengkeh kepada konsumen yang lebih luas atau para

pengepul dapat menjadi langkah yang efektif. Edukasi tentang teknik pemasaran ini sangat dibutuhkan oleh petani agar mereka dapat meningkatkan visibilitas produk mereka dan menarik lebih banyak pembeli.

Untuk menjamin keberhasilan pemasaran hasil tani cengkeh dalam jangka panjang, penting bagi petani untuk fokus pada keberlanjutan. Ini mencakup praktik pertanian yang ramah lingkungan serta usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk. Mendapatkan sertifikasi untuk produk organik atau memenuhi standar internasional dapat membuka peluang pasar baru dan menarik konsumen yang lebih peduli dengan kualitas dan keberlanjutan.

Pemerintah dan lembaga terkait juga memiliki peran penting dalam mendukung pemasaran hasil tani cengkeh. Kebijakan yang mendukung pertanian, penyuluhan, dan pelatihan bagi petani dapat meningkatkan kapabilitas mereka dalam memasarkan produk. Juga, investasi dalam infrastruktur seperti jalan, penyimpanan, dan pusat distribusi sangat diperlukan untuk memperlancar proses pemasaran.

Dalam proses pemasarannya, pemasaran hasil tani cengkeh menghadapi berbagai tantangan, seperti fluktuasi harga, akses pasar yang terbatas, dan minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran modern. Namun, tantangan ini juga membawa peluang bagi para petani yang bersedia beradaptasi dan mengembangkan keterampilan baru. Dengan memanfaatkan teknologi dan informasi, petani dapat membuka pasar baru dan meningkatkan pendapatan mereka.

Kesimpulannya, pemasaran hasil tani cengkeh adalah suatu proses yang melibatkan banyak aspek dari produksi hingga pemasaran dan distribusi. Dengan memahami dan mengimplementasikan strategi yang efektif dalam setiap tahap, petani dapat meningkatkan posisi mereka dalam pasar, meningkatkan pendapatan, dan berkontribusi terhadap perekonomian lokal. Edukasi, dukungan dari pemerintah, dan kesadaran akan pentingnya promosi serta kualitas produk adalah kunci untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran cengkeh.

Desa Tolutu, Kecamatan Tomini, Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan, merupakan salah satu daerah penghasil cengkeh di Sulawesi Utara. Pertanian cengkeh menjadi salah satu sumber utama pendapatan masyarakat setempat. Namun, meskipun cengkeh memiliki nilai ekonomi yang tinggi, para petani seringkali menghadapi berbagai kendala dalam memasarkan hasil pertanian mereka. Masalah seperti fluktuasi harga, keterbatasan akses pasar, serta

minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif menjadi penghambat utama. Oleh karena itu, pengelolaan pemasaran yang lebih baik sangat diperlukan untuk meningkatkan kesejahteraan petani cengkeh.

Selain itu, pemasaran yang optimal akan memberikan nilai tambah bagi produk cengkeh dan meningkatkan daya saingnya di pasar lokal maupun nasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran hasil cengkeh di Desa Tolutu serta memberikan solusi yang dapat diterapkan untuk mendukung peningkatan pendapatan petani melalui strategi pemasaran yang tepat.

Tabel 1. Produksi Cengkeh di Beberapa Kabupaten Sentra di Provinsi Sulawesi Utara Tahun 2019 s.d 2023

No	Kabupaten	Produksi Ton				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	Bolaang Mongondow	139,00	630,83	135,70	136,00	134,10
2	Bolaang Mongondow Selatan	669,43	753,71	17,11	300,60	560,70
3	Bolaang Mongondow Timur	400,20	210,34	12,30	5,38	100,50
	Provinsi Sulawesi Utara	1.208,63	1.594,88	165,11	441,98	795,3

Sumber : Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Sulawesi Utara (2024)

Penempatan produk di desa tolutu tidak dijual dalam bentuk kering tetapi dalam bentuk basah. sehingga hal ini kurang menarik mata pelanggan, sehingga menyebabkan proses memasarkan terhambat selain itu para petani tidak menentukan target pasar sehingga dalam pemasaran petani hanya melihat keadaan/kondisi saja, padahal jika petani sudah melakukan target pasar maka akan berdampak pada pendapatan karena target pasar sangat mempengaruhi proses pemasaran. Selain itu, kurangnya pengetahuan petani tentang sublapisan di perusahaan yang bergerak dalam pengelolaan cengkeh, meskipun ada perantara pemasaran untuk petani di

dalam perusahaan, tidak membantu proses pemasaran dan oleh karena itu tidak dapat meningkatkan pendapatan petani.

Hal ini menunjukkan bahwa di Desa Tolutu Kecamatan Tomini merupakan salah satu Desa penghasil cengkeh dan berpotensi untuk meningkatkan pendapatan petani cengkeh. Meski memiliki potensi besar, pengembangan tanaman cengkeh di Desa Tolutu, Kecamatan Tomini, Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan perlu didukung oleh sistem pemasaran yang efektif. Pemasaran berfungsi sebagai pendorong utama untuk meraih pendapatan yang optimal. Ini berarti bahwa pendapatan petani akan sangat dipengaruhi oleh fluktuasi harga cengkeh, yang dipengaruhi oleh berbagai kondisi, termasuk produktivitas, dinamika pasar, serta faktor sosial ekonomi lainnya yang dapat memengaruhi kenaikan harga bahan baku cengkeh.

Adapun Temuan awal yang dilakukan oleh peneliti adalah Banyak petani cengkeh di Desa Tolutu mengalami kesulitan dalam memahami dinamika harga pasar, yang disebabkan oleh keterbatasan akses terhadap informasi harga terkini. Ketidakmampuan ini membuat mereka kesulitan dalam menetapkan harga jual yang sesuai dan kompetitif, yang pada gilirannya dapat mengurangi potensi keuntungan mereka.

Dalam Infrastruktur distribusi dan saluran pemasaran yang tidak memadai di Desa Tolutu mengakibatkan proses pemasaran cengkeh menjadi tidak efisien. Petani seringkali bergantung pada perantara yang jumlahnya banyak, yang dapat memperpanjang rantai distribusi dan mengurangi nilai jual produk mereka. Selain itu, kurangnya akses ke pasar yang lebih luas membuat mereka terjebak pada harga yang lebih rendah.

Dan kemudian bukan hanya itu saja Adapun Petani cengkeh yang umumnya kurang memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam mempromosikan produk mereka secara efektif. Mereka seringkali tidak memanfaatkan strategi pemasaran modern atau media sosial yang dapat membantu meningkatkan visibilitas dan permintaan terhadap cengkeh mereka. Keterbatasan ini berdampak pada kemampuan mereka untuk menjangkau pelanggan baru dan memperluas pasar.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Tolutu, Kecamatan Tomini, Kabupaten Bolaang Mogondow Selatan, dengan pemilihan lokasi yang strategis untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Alasan utama pemilihan desa ini adalah kemudahan akses dalam pengambilan data dan fakta bahwa hingga saat ini belum ada penelitian yang pernah dilakukan di desa tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemasaran hasil pertanian cengkeh dan dampaknya terhadap peningkatan pendapatan petani setempat, menggunakan pendekatan kualitatif sebagaimana diungkapkan oleh V. Wiratna Sujarweni (2014). Pendekatan ini memfokuskan pada pemahaman mendalam tentang fenomena yang tidak dapat dijelaskan melalui statistik semata.

Fokus penelitian meliputi tiga aspek penting, yakni harga, distribusi, dan promosi. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana petani menentukan harga jual cengkeh mereka, proses distribusi yang dilakukan untuk menyalurkan hasil pertanian, serta strategi promosi yang diterapkan petani untuk memperkenalkan cengkeh mereka kepada calon pembeli melalui media sosial. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan informan, yakni ketua kelompok, sangadi, pengepul, dan petani, serta data sekunder yang diambil dari literatur dan dokumen resmi di kantor desa terkait.

Dalam pengumpulan data, metode yang diterapkan meliputi observasi untuk mendapatkan gambaran langsung tentang keadaan lapangan, wawancara untuk menggali informasi lebih dalam, survei untuk mengumpulkan data dari populasi yang relatif besar, serta dokumentasi dari sumber tertulis. Setelah data terkumpul, proses pengolahan data dilakukan melalui penyuntingan dan organisasi untuk mempersiapkan laporan akhir. Analisis data mencakup reduksi data, yaitu menyederhanakan informasi yang diperoleh untuk fokus pada elemen-elemen penting, diikuti dengan penyajian data yang terstruktur dalam bentuk naratif. Dengan prosedur ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman mengenai pemasaran hasil pertanian cengkeh serta dampaknya terhadap pendapatan petani di Desa Tolutu

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penetapan Harga Jual

Penetapan harga jual merupakan salah satu elemen yang krusial dalam strategi pemasaran dan dapat berdampak signifikan pada keberhasilan suatu produk di pasar. Proses ini melibatkan sejumlah pertimbangan yang kompleks dan multidimensional, termasuk analisis biaya, permintaan pasar, dan perilaku konsumen. Pertama-tama, perusahaan perlu menghitung seluruh biaya yang terkait dengan produksi, distribusi, dan pemasaran produk tersebut. Ini termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja, overhead, serta biaya pemasaran dan distribusi.

Dengan mengetahui biaya total, perusahaan dapat memastikan bahwa harga jual yang ditetapkan tidak hanya mampu menutupi biaya, tetapi juga memberikan margin keuntungan yang diharapkan.

Selanjutnya, perusahaan harus mempertimbangkan kondisi pasar dan permintaan konsumen. Penelitian pasar dapat membantu memahami seberapa besar nilai yang diberikan konsumen terhadap produk serta daya beli mereka. Jika permintaan suatu produk tinggi, perusahaan mungkin bisa menetapkan harga yang lebih tinggi, sementara jika permintaan rendah, penetapan harga yang kompetitif bisa menjadi strategi yang lebih tepat. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan harga pesaing. Melakukan analisis kompetitif membantu dalam menentukan posisi harga yang tepat, baik itu untuk bersaing langsung dengan produk serupa atau menciptakan diferensiasi yang unik.

Aspek lain yang tidak kalah penting adalah psikologi harga. Cara konsumen memandang harga dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Misalnya, harga yang terlihat "mudah diingat" seperti Rp 99.000 dibandingkan dengan Rp 100.000 bisa membuat konsumen merasa mendapatkan penawaran yang lebih menarik. Diskon dan bundling produk juga merupakan strategi yang umum digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong penjualan.

Terakhir, fleksibilitas harga juga penting dalam strategi penetapan harga. Perusahaan yang mampu melakukan penyesuaian harga sesuai dengan perubahan pasar, biaya, dan perilaku konsumen dapat mempertahankan daya saingnya. Hal ini kadang-kadang mencakup penerapan strategi harga dinamis, di mana harga dapat berubah berdasarkan permintaan, waktu, atau bahkan lokasi.

Secara keseluruhan, penetapan harga jual bukan hanya sekedar angka di label produk, tetapi merupakan keputusan strategis yang memerlukan analisis mendalam dan pemahaman pasar. Melalui kombinasi antara biaya, nilai yang dirasakan oleh konsumen, dan strategi kompetitif, perusahaan dapat menciptakan harga yang bukan hanya menarik bagi pelanggan, tetapi juga menguntungkan bagi bisnis dalam jangka panjang. Dari sisi harga, para petani cengkeh di Desa Tolutu menetapkan harga jual berdasarkan kondisi pasar yang berlaku, bukan hanya berdasarkan biaya produksi. Mereka cenderung mengikuti harga yang ditentukan oleh pengepul atau pasar, yang sering kali berfluktuasi dipengaruhi oleh musim panen dan kualitas hasil. Seseorang petani yang diwawancarai menjelaskan bahwa ketika harga pasar tinggi, mereka dapat menjual lebih mahal, tetapi sebaliknya, mereka harus menyesuaikan harga jual

jika pasar sedang rendah. Kualitas cengkeh yang dihasilkan juga menjadi penentu harga, di mana hasil yang lebih baik akan mendapatkan harga yang lebih tinggi. Penetapan harga sering kali tidak dapat sepenuhnya diatur oleh petani, karena mereka terpaksa mengikuti dinamika pasar.

2. Distribusi

Distribusi produk cengkeh adalah proses yang menghubungkan para petani dan produsen cengkeh dengan konsumen akhir, baik itu pengecer, pengolah, maupun pasar internasional. Proses ini dimulai sejak cengkeh dipanen dari kebun, di mana petani harus memastikan bahwa kualitas hasil panennya memenuhi standar pasar. Setelah panen, cengkeh biasanya dikeringkan dan diproses melalui berbagai tahap untuk meningkatkan kualitas dan daya simpan sebelum siap untuk didistribusikan.

Langkah pertama dalam distribusi adalah pengumpulan cengkeh dari petani. Dalam banyak kasus, petani menjual hasil panennya kepada tengkulak atau lembaga pengumpul yang kemudian akan menampung cengkeh tersebut untuk dijual lebih lanjut. Di sinilah pentingnya membangun jaringan distribusi yang baik agar produk cengkeh bisa sampai ke tangan pihak-pihak yang membutuhkan. Tengkulak biasanya memiliki pengetahuan tentang pasar lokal dan bisa membantu petani untuk mendapatkan harga yang lebih baik.

Setelah pengumpulan, cengkeh disortir dan diproses sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan. Produk yang sudah siap dikemas akan didistribusikan melalui berbagai saluran, seperti pasar tradisional, toko bahan makanan, maupun pengecer daring. Dalam konteks global, pemasaran cengkeh juga melibatkan eksportir yang berperan menghubungkan produsen lokal dengan pasar internasional, seperti negara-negara yang memerlukan cengkeh untuk industri rempah, farmasi, atau produk kecantikan.

Selain itu, teknologi juga berperan penting dalam distribusi cengkeh. Dengan adanya teknologi informasi, pemantauan rantai pasok menjadi lebih efisien. Sistem manajemen rantai pasok memungkinkan para pelaku industri untuk melacak pergerakan produk dari petani ke konsumen secara lebih transparan. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga membangun kepercayaan antara berbagai pihak dalam rantai pasok.

Aspek lain yang harus diperhatikan dalam distribusi cengkeh adalah faktor logistik. Mengingat cengkeh adalah produk pertanian yang mudah rusak, penanganan yang hati-hati selama pengiriman sangat penting. Penggunaan kemasan yang tepat dan pengaturan suhu atau

kelembaban selama transportasi bisa mempengaruhi kualitas produk akhir. Oleh karena itu, kerjasama dengan perusahaan logistik yang memiliki pengalaman dalam menangani produk pertanian sangat dianjurkan.

Dengan demikian, distribusi produk cengkeh bukan sekadar proses pengiriman barang, tetapi juga melibatkan strategi yang komprehensif untuk memastikan bahwa produk sampai ke konsumen dengan kualitas terbaik. Melalui pengelolaan yang baik di seluruh rantai pasok, mulai dari petani hingga konsumen akhir, industri cengkeh dapat berkembang dan berkontribusi signifikan pada perekonomian, serta meningkatkan kesejahteraan petani dan komunitas lokal.

Dalam hal distribusi, proses pengalihan hasil panen cengkeh dari petani ke pasar juga menunjukkan tantangan. Banyak petani yang masih menjual cengkeh mereka kepada tengkulak lokal dengan harga yang lebih rendah daripada yang seharusnya, disebabkan oleh kurangnya modal untuk mendistribusikan hasil panen secara maksimal, misalnya ke kota besar seperti Manado. Kurangnya infrastruktur dan industri pengolahan cengkeh juga berkontribusi pada minimnya manfaat yang diterima oleh petani. Hal ini menyebabkan keuntungan yang diperoleh petani sering kali tidak sebanding dengan biaya produksi yang dikeluarkan.

3. Promosi

Promosi produk adalah salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik suatu produk kepada konsumen. Proses ini mencakup berbagai kegiatan komunikatif yang dirancang untuk memperkenalkan produk, menyampaikan manfaatnya, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Komunikasi yang efektif dalam promosi memanfaatkan kombinasi dari berbagai saluran, termasuk iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran digital, untuk menjangkau audiens target dengan cara yang menarik dan relevan. Dalam era digital saat ini, promosi produk semakin beragam dan strategis, memanfaatkan media sosial, platform e-commerce, serta teknik SEO untuk memastikan produk dapat ditemukan oleh konsumen di internet. Selain itu, strategi promosi yang berhasil juga melibatkan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, sehingga materi promosi dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan menghadirkan pesan yang jelas dan menggugah, suatu produk tidak hanya dapat menarik perhatian tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat,

perusahaan dituntut untuk beradaptasi dan terus berinovasi dalam pendekatan promosi yang mereka gunakan. Misalnya, konten interaktif, video promosi yang menarik, serta kampanye yang melibatkan pengguna dalam pembuatan konten dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan engagement dan menciptakan buzz di sekitar merek. Di samping itu, analisis data dan metrik kinerja promosi juga sangat penting untuk mengukur efisiensi dan efektivitas berbagai aktivitas promosi, sehingga strategi dapat disesuaikan dan ditingkatkan berdasarkan hasil yang diperoleh. Dalam konteks ini, promosi produk bukanlah sekadar aktivitas marketing semata, tetapi sebuah proses dinamis yang bisa menjadi kunci untuk membedakan sebuah produk di pasar yang kompetitif dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Terakhir, aspek promosi menunjukkan bahwa petani di Desa Tolutu kurang memahami pentingnya promosi dalam pemasaran hasil pertanian mereka. Banyak dari mereka yang hanya menggunakan cara tradisional dalam menjual cengkeh, tanpa memanfaatkan teknologi modern atau strategi pemasaran yang lebih efektif. Keterbatasan pengetahuan mengenai cara mempromosikan produk mengakibatkan sulitnya mereka untuk memperluas pasar. Dalam pandangan para narasumber, pentingnya edukasi mengenai teknik pemasaran dan pemanfaatan media digital sangat diperlukan agar petani dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan mereka.

IV. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa meskipun para petani di Desa Tolutu memiliki potensi yang besar dalam memasarkan cengkeh, mereka masih menghadapi kendala signifikan terkait harga, distribusi, dan promosi. Peningkatan pemahaman dan pengetahuan di bidang pemasaran, serta adanya dukungan infrastruktur yang lebih baik, akan sangat membantu dalam meningkatkan kesejahteraan petani di daerah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Hafidhuddin, S., & Widyastuti, R. (2019). "Strategi Pemasaran Hasil Pertanian Dalam Meningkatkan Pendapatan Petani". *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 3(2), 123-134.
- Rizki, M., & Pramudiastutie, I. (2020). "Analisis Pemasaran Cengkeh di Kabupaten Bolaang Mongondow". *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 5(1), 45-58.

- Mulyani, S., & Khairullah, A. (2020). "Pengaruh Pemasaran terhadap Pendapatan Petani: Studi Kasus Pada Komoditas Cengkeh di Indonesia". *Jurnal Ekonomi Pertanian*, 9(3), 201-215.
- Nursamsu, R., & Melani, F. (2021). "Peran Rantai Pasok Dalam Pemasaran Cengkeh: Studi di Kabupaten Bolaang Mongondow". *Jurnal Manajemen Rantai Pasok*, 5(1), 11-25.
- Bermanto, R., & Surya, M. (2018). "Taktik Pemasaran Berbasis Komunitas Untuk Pendapatan Petani Cengkeh". *Jurnal Agribisnis dan Ekonomi Pertanian*, 4(2), 78-89.
- Sukarna, A. (2017). "Analisis Ekonomi Pertanian: Pemasaran Komoditas Cengkeh". *Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 6(2), 34-50.
- Sari, D. P., & Utami, N. (2020). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Cengkeh di Desa Tolutu". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 65-73.
- Kurniawan, Y., & Widiastuti, R. (2022). "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan Petani Cengkeh di Sulawesi Utara". *Jurnal Penelitian Sosial dan Ekonomi*, 2(3), 123-136.
- Setiawan, D., & Santoso, J. (2019). "Inovasi Pemasaran Hasil Pertanian Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Petani: Studi Kasus Cengkeh". *Jurnal Pengembangan Pertanian*, 7(2), 88-97.
- Kamal, I. & Fitri, Y. (2021). "Peningkatan Pendapatan Petani Melalui Model Agribisnis: Fokus pada Cengkeh di Bolaang Mongondow". *Jurnal Pembangunan dan Ekonomi Daerah*, 8(1), 20-30.