BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian memiliki peranan yang kritik dalam perekonomian Indonesia, terutama di wilayah pedesaan. Sektor ini tidak hanya berfungsi sebagai penyedia pangan, tetapi juga sebagai penyerap tenaga kerja yang signifikan dan sumber penghidupan utama bagi masyarakat setempat. Menurut Restiatun et al., (2023), pertumbuhan sektor pertanian, jumlah pekerja di sektor ini, dan nilai tukar petani memiliki dampak langsung terhadap tingkat kemiskinan di pedesaan Indonesia, menunjukkan bahwa keberlanjutan sektor pertanian sangat berpengaruh dalam upaya penanggulangan kemiskinan.

Indonesia memiliki berbagai tanaman unggulan yang berpotensi salah satunya adalah tanaman cengkeh. Cengkeh tidak hanya berperan sebagai bahan baku utama dalam industri rokok kretek, tetapi juga memiliki potensi di sektor lain seperti obat-obatan, kuliner, dan kosmetik. Permintaan cengkeh di pasar global membuka kemungkinan bagi Indonesia untuk memperluas peluang ekspor, yang berkontribusi pada peningkatan pendapatan petani dan kesejahteraan masyarakat pedesaan. Hasil dari cengkeh dapat menambah pendapatan petani, dan dengan peningkatan produktivitas, dapat lebih meningkatkan taraf hidup di komunitas pedesaan. Potensi cengkeh menjadikannya produk strategis yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat pertanian Restiatun et al., (2023). Potensi yang besar ini seringkali tidak diimbangi dengan kinerja pemasaran yang efektif. Banyak pengusaha

cengkeh masih menghadapi tantangan tradisional, termasuk akses pasar yang terbatas, volatilitas harga, dan persaingan dengan pedagang regional.

Secara global, komoditas cengkeh merupakan salah satu rempah yang memiliki permintaan stabil, terutama sebagai bahan baku industri rokok, farmasi, kosmetik, dan makanan. Menurut data *Food and Agriculture Organization* (FAO), Indonesia bersama Madagaskar, Tanzania, Komoro, dan Sri Lanka menjadi negara produsen cengkeh terbesar di dunia (Cahyaningsih et al., 2024). Tampaknya cengkeh Indonesia memiliki potensi yang luas untuk menguasai pasar internasional. Dengan potensi besar komoditas cengkeh Indonesia, tentunya menjadi sebuah tantangan tersendiri. Melihat bahwa komoditas cengkeh dapat meningkatkan perekonomian negara atau bahwa komoditas ini memiliki posisi persaingan yang lemah dalam pasar internasional.

Permintaan di pasar internasional seringkali meningkat seiring dengan kemajuan bisnis berbasis bahan alami dan herbal, menjadikan cengkeh memiliki posisi strategis yang signifikan dalam perdagangan global. Indonesia, produsen cengkeh global terkemuka, memainkan peran penting dalam perdagangan internasional produk ini (Sapira, 2025). Namun demikian, dalam konteks meningkatnya permintaan global akan rempah-rempah alami, daya saing perusahaan lokal seringkali masih kurang memadai karena inovasi yang terbatas, efektivitas distribusi, dan strategi pemasaran yang kurang responsif terhadap fluktuasi pasar global.

Indonesia diakui sebagai produsen dan konsumen cengkeh global terkemuka. Data dari Kementerian Pertanian menunjukkan bahwa perkebunan

cengkeh di Indonesia mencakup ratusan ribu hektar, dengan hasil panen tersebar di berbagai wilayah seperti Sulawesi, Maluku, Jawa Tengah, dan Jawa Timur.

Tabel 1. 1 Daerah Penghasil Cengkeh Terbesar di Indonesia Tahun 2025

Wilayah	Provinsi Utama	Kontribusi Nasional	Ciri Khas
Maluku & Maluku Utara	Ternate, Tidore, Halmahera	±32%	Sumber cengkeh dunia, aroma tajam dan minyak tinggi
Sulawesi Utara	Minahasa, Bolaang Mongondow	±25%	Bunga besar, kadar minyak kuat
Sulawesi Tengah & Tenggara	Poso, Kolaka, Konawe	±15%	Cengkeh merah tua, kadar air rendah
Nusa Tenggara Timur	Flores, Ende, Sikka	±10%	Warna cerah, kadar minyak tinggi
Sumatera Utara & Aceh	Dairi, Aceh Tengah	±8%	Bunga kecil, aroma pedas dan tahan lama
Jawa Timur & Tengah	Blitar, Banyumas, Malang	±6%	Varietas hibrida, panen stabil
Bali & Lombok	Buleleng, Lombok Barat	±4%	Produksi kecil, kualitas ekspor

Sumber : *Spil.co.id*

Berdasarkan data persebaran produksi cengkeh nasional, menunjukkan bahwa Indonesia bagian timur merupakan kontributor utama, yang secara historis diakui sebagai pusat penting untuk produk cengkeh. Wilayah Maluku dan Maluku Utara, termasuk Ternate, Tidore, dan Halmahera, menyumbang sekitar 32% dari produksi nasional. Wilayah-wilayah ini diakui sebagai sumber cengkeh global, yang dibedakan oleh aromanya yang tajam dan konsentrasi minyak esensial yang tinggi, sehingga memiliki nilai ekonomi dan daya saing

yang signifikan baik di pasar domestik maupun internasional. Status ini menunjukkan bahwa wilayah-wilayah ini sangat penting untuk menjaga stabilitas pasokan dan kualitas cengkeh nasional.

Kontribusi penting selanjutnya berasal dari Sulawesi Utara, lebih dari 25%, terutama dari daerah Minahasa dan Bolaang Mongondow. Cengkeh dari daerah ini dibedakan oleh bunganya yang besar dan kandungan minyak yang tinggi, sehingga sangat diminati untuk sektor rokok kretek dan minyak atsiri. Sulawesi Tengah dan Sulawesi Tenggara secara kolektif menyumbang sekitar 15%, dibedakan oleh cengkehnya yang berwarna merah tua dan kadar air yang rendah, yang meningkatkan kualitas penyimpanan dan umur simpannya.

Nusa Tenggara Timur menyumbang sekitar 10% dari produksi nasional, terutama dari Flores, Ende, dan Sikka, yang terkenal dengan warna bunganya yang cerah dan kandungan minyak yang tinggi. Sementara itu, Sumatera Utara dan Aceh menyumbang sekitar 8%, dibedakan oleh bunganya yang kecil, aromanya yang tajam, dan umur simpannya yang patut dipuji. Jawa Timur dan Jawa Tengah menyumbang sekitar 6%, menggunakan varietas hibrida dan menunjukkan pola panen yang relatif stabil. Bali dan Lombok menyumbang sekitar 4%, ditandai dengan produksi yang sedikit meskipun menekankan kualitas ekspor.

Perbedaan kontribusi dan karakteristik antar wilayah menunjukkan bahwa produksi cengkeh di Indonesia dipengaruhi tidak hanya oleh luas lahan dan volume produksi, tetapi juga oleh kualitas, kandungan minyak, efisiensi budidaya, dan kapasitas pemasaran yang spesifik untuk setiap lokasi. Keadaan

ini sangat penting untuk penelitian selanjutnya, terutama dalam menganalisis bagaimana elemen-elemen seperti orientasi kewirausahaan, efisiensi pemasaran, dan keunggulan kompetitif dapat memengaruhi kinerja pemasaran usaha cengkeh lokal. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha cengkeh dengan menganalisis posisi wilayah penelitian dalam peta produksi nasional.

Dampak cengkeh terhadap kesejahteraan petani seringkali belum memadai. Volatilitas harga, ketergantungan pada perantara, dan kurangnya inovasi pemasaran merupakan tantangan utama yang dihadapi petani (Kadir et al., 2025). Pemerintah telah menetapkan cengkeh sebagai komoditas perkebunan utama namun, peningkatan pemasaran dan daya saing masih menjadi masalah yang signifikan. Selain itu, kurangnya keahlian dalam manajemen bisnis, pemasaran kontemporer, dan inovasi produk menghambat kinerja pemasaran di bidang ini.

Jalur pemasaran cengkeh relatif sama dengan komoditas perkebunan lainnya (Sapira, 2025). Di pasar domestik, produsen mendistribusikan produk mereka kepada pengumpul atau eksportir, dimulai dari tingkat kecamatan dan berlanjut melalui tingkat kecamatan dan provinsi, hingga akhirnya mencapai perusahaan besar atau eksportir. Pengamatan awal menunjukkan bahwa saluran pemasaran cengkeh yang digunakan oleh masyarakat Desa Gebugan melibatkan petani cengkeh yang mengumpulkan sendiri cengkeh mereka, yang kemudian dijual kepada pengumpul desa. Selain itu, pedagang keliling mengunjungi rumah-rumah untuk membeli cengkeh kering dari petani yang ingin menjual

hasil panen mereka.. Kinerja pemasaran yang kurang memadai ini seringkali menyebabkan petani cengkeh gagal memberikan nilai yang semestinya. Dalam hal pemasaran cengkeh ini maka dibutuhkan strategi pemasaran yang sesuai, yaitu melalui kinerja pemasaran yang baik, dengan didukung oleh orientasi kewirausahaan, efisiensi pemasaran, dan keunggulan dari cengkeh agar dapat bersaing dengan pasar lokal maupun global.

Kinerja pemasaran mengukur keberhasilan yang dihasilkan dari upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan, yang tercermin dari kemampuan memenuhi harapan konsumen, mempertahankan eksistensi usaha, serta mencapai pertumbuhan melalui orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan (Jaya Ramadaey Bangsa, 2022). Skenario ini umumnya digambarkan sebagai kemampuan suatu entitas korporasi untuk memenuhi harapan konsumen dan menunjukkan eksistensi serta pertumbuhannya melalui orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan, sehingga mempertahankan keunggulan kompetitif yang relevan. (Jaya et al.,(2021). Sementara itu, menurut Oktavianus et al. (2022) Kinerja pemasaran berfungsi sebagai kriteria keberhasilan perusahaan, dievaluasi dalam jangka waktu tertentu berdasarkan efektivitas tindakan yang telah dirancang dan dilaksanakan dengan tepat, dan sebaliknya. Dalam konteks usaha cengkeh, kinerja pemasaran menjadi indikator penting untuk menilai keberhasilan pelaku usaha dalam mengelola dan memasarkan hasil produksinya di tengah persaingan pasar yang dinamis. Kinerja pemasaran yang baik tercermin dari peningkatan volume penjualan, perluasan jaringan distribusi, kepuasan pelanggan, serta pertumbuhan keuntungan usaha. Oleh karena itu,

penting dilakukan penelitian yang mengkaji tentang pengaruh orientasi kewirausahaan, efisiensi pemasaran, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha cengkeh.

Orientasi kewirausahaan merupakan konsep penting dalam dunia bisnis karena dapat memengaruhi kinerja dan kesuksesan perusahaan. Orientasi kewirausahaan dapat secara efektif dan efisien meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan dengan orientasi kewirausahaan yang kuat cenderung lebih inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko, yang dapat membantu mereka beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan meningkatkan kemampuan manajemen serta strategi bisnis mereka. (Hawa, 2022). Perusahaan dengan orientasi kewirausahaan yang kuat umumnya lebih mahir dalam memahami kebutuhan pelanggan dan persaingan, serta dapat menggabungkan sumber daya secara lebih efektif untuk memberikan nilai tambah yang lebih besar kepada klien (Calvin Hamel dan Andi Wijaya, 2020).

Orientasi kewirausahaan merupakan penentu penting bagi kapabilitas wirausahawan. Individu yang memiliki pola pikir inventif, keberanian menghadapi risiko, dan inisiatif untuk mengejar peluang akan lebih mudah bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang kompetitif (Muhammad Irsyad Nur Firdaus, 2023). Orientasi kewirausahaan menunjukkan atribut dan karakteristik intrinsik yang melekat pada individu atau organisasi yang berkomitmen untuk mengaktualisasikan konsep - konsep baru dalam dunia bisnis. Orientasi ini berfungsi sebagai pendorong utama bagi individu dan organisasi untuk mengejar dan mengimplementasikan ide-ide baru dalam

bisnis, yang pada gilirannya dapat meningkatkan performa bisnis mereka. Wirausahawan dengan pola pikir kewirausahaan yang kuat mahir dalam menciptakan peluang baru, meningkatkan proses produksi dan pemasaran, serta menyesuaikan strategi bisnis mereka dalam menanggapi perubahan lingkungan. Oleh karena itu, meningkatkan pola pikir kewirausahaan dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan keberhasilan dan produktivitas pemasaran cengkeh.

Produktivitas sistem pemasaran tercermin dalam efisiensi dan efektivitas semua operasi pemasaran fungsional, yang pada gilirannya memengaruhi kinerja operasional dan proses sistem. Sistem pemasaran yang efisien adalah sistem yang secara efektif menyampaikan permintaan kepada petani atau produsen dan pasokan dari produsen kepada konsumen dengan biaya pemasaran yang minimal (Kurniawansyah et al., 2021). Efisiensi pemasaran dapat diukur dengan melihat nilai *margin* pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungn terhadap biaya serta pelaksanaan terhadap fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat (Stevy P. Pangemanan, 2023). Metode pemasaran ini dapat menyampaikan informasi mengenai harga, kualitas, dan kuantitas barang antara produsen dan konsumen.

Efisiensi pemasaran menunjukkan sejauh mana proses distribusi dan penjualan barang dapat dilaksanakan dengan biaya minimal sekaligus memaksimalkan pendapatan bagi para pemangku kepentingan bisnis. Efisiensi pemasaran dapat dicapai dengan memanfaatkan saluran distribusi yang tepat, mengelola biaya transportasi dan logistik secara cermat, serta melaksanakan

manajemen distribusi, biaya, dan jaringan pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing penjualan cengkeh di pasar.

Keunggulan kompetitif pada dasarnya muncul dari nilai atau layanan yang diberikan UKM kepada konsumennya. Konsumen biasanya lebih menyukai barang atau jasa yang memberikan nilai lebih besar daripada keinginan atau harapan mereka. (Noor Hudha et al., 2022). Keunggulan kompetitif adalah elemen pembeda yang membedakan perusahaan kecil dari para pesaingnya dengan menyoroti atribut khasnya di pasar, sehingga membangun superioritas dan memposisikannya sebagai pemimpin di antara para pesaing. (Muhammad Reza Nst, 2024). Keunggulan ini meningkatkan posisi pasar suatu produk atau layanan karena dianggap unggul, berkualitas lebih tinggi, atau bernilai lebih tinggi dibandingkan produk sejenis dari pesaing. Meningkatkan kualitas panen cengkeh melalui metode budidaya yang tepat dapat menghasilkan produk unggulan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, harga yang kompetitif merupakan elemen fundamental dari keunggulan kompetitif. Mengadopsi metode budidaya yang lebih efisien dan inovatif dapat menurunkan biaya produksi, sehingga meningkatkan daya saing harga jual cengkeh dibandingkan produk pesaing. Pengusaha cengkeh dengan keunggulan kompetitif dapat menghadapi tantangan harga, persaingan pasar, dan fluktuasi permintaan konsumen.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan ini, penting untuk memahami bagaimana penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi aspek-aspek tersebut.

Berikut merupakan tabe perbedaan research gap antara peneliti satu dengan peneliti lainnya sebagai berikut.

Tabel 1. 2 Research Gap Penelitian

NO	Isu Penelitian	Penelitian Tahun	Hasil Penelitian
1.	Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran.	(Astuti, 2022)	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran yang dilakukan para pelaku usaha.
		(Rianto et al., 2024)	Orientasi kewirusahaan mempunyai pengaruh negatif terhadap kinerja umkm tahu Kalisari.
2.	Efisiensi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran	(Nadya Carolina Simorangkir, 2022)	Efisiensi pemasaran tidak berpengaruh terhadap pemasaran kopi robusta.
		(Stevy P. Pangemanan, 2023)	Efisiensi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM.
3.	Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran	(Muhammad Reza Nst, n.d. 2024)	Keunggulan bersaing signifikan terhadap kinerja pemasaran
		(Suryaningtyas Sri Rahayu, 2025)	Keunggulan bersaing tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (UMKM kerajinan Yogyakarta)
4.	Orientasi Kewirausahaan, Efisiensi Pemasaran, Keunggulan Bersaing	(Cindera Fatikha, Mintarti Rahayu, 2021)	Pengaruh orientasi kewirausahaan, efisiensi pemasaran, keunggulan bersaing berdampak positif terhadap kinerja pemasaran.

NO	Isu Penelitian	Penelitian Tahun	Hasil Penelitian
	terhadap Kinerja Pemasaran	(Praja, 2024)	Orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing tidah berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Fenomena tersebut juga terlihat di Desa Gebugan, yang dikenal sebagai salah satu sentra produksi cengkeh. Meskipun memiliki potensi produksi yang cukup baik, pelaku usaha cengkeh di dusun ini masih menghadapi kendala dalam memaksimalkan kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan sebagai pelaku usaha masih terbatas, strategi pemasaran belum efisien, dan keunggulan bersaing produk cenderung belum optimal dalam menembus pasar yang lebih luas. Hal ini berimplikasi pada belum maksimalnya kinerja pemasaran usaha cengkeh di wilayah tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan, efisiensi pemasaran, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha cengkeh di Desa Gebugan menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis sejauh mana ketiga variabel independen yaitu orientasi kewirausahaan, efisiensi pemasaran, dan keunggulan bersaing (X) tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), yaitu kinerja pemasaran usaha cengkeh. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran bagi pelaku

usaha cengkeh di Desa Gebugan, Kecamatan. Bergas, Kabupaten Semarang untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan pelaku usaha cengkeh.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran usaha cengkeh di Desa Gebugan ?
2. Apakah efisiensi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran usaha cengkeh di Desa Gebugan ?
3. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran usaha cengkeh di Desa Gebugan ?
4. Bagaimana pengaruh simultan orientasi kewirausahaan, efisiensi pemasaran, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha cengkeh di Desa Gebugan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan maslah yang sudah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai:

1. Menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.
2. Menganalisis pengaruh efisiensi pemasaran terhadap kinerja pemasaran.
3. Menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.
4. Menganalisis pengaruh simultan ketiga variabel tersebut terhadap kinerja pemasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat tujuan penelitian adalah untuk memberikan arah yang jelas dalam pelaksanaan penelitian agar fokus dan sistematis. Hasil studi ini diharapkan dapat meberikan manfaat teoritis yang bermanfaat dalam pengembangan akademis guna mendukung teori yang ada sekaligus manfaat praktis bagi beberapa pihak.

1.1.1 Manfaat Teoritis.

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan kewirausahaan agribisnis.

1.1.2 Manfaat Praktis.

1.1.2.1 Bagi Pelaku Usaha Cengkeh

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam meningkatkan strategi bisnis dan pemasaran cengkeh.

1.1.2.2 Manfaat Bagi Pemerintah dan Lembaga Terkait.

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah dan instansi pertanian dalam merumuskan kebijakan atau program pemberdayaan petani dan pelaku usaha cengkeh.