

Analisis Strategi Pemasaran Komoditas Pala (*Myristica fragrans*) Di Kecamatan Bacan Timur Selatan

Analysis of Marketing Strategy of Nutmeg (*Myristica fragrans*) Commodity in South East Bacan District

Nurmaya Bakir¹, Hamidin Rasulu², Suryati Tjokrodiningrat³, Suratman Sudjud³, Sri Soenarsih³, Yusri Sapsuha⁴

¹Mahasiswa Magister Ilmu Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Khairun, Ternate, Indonesia

²Program Studi Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Khairun, Ternate, Indonesia

³Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Khairun, Ternate, Indonesia.

⁴Program Studi Peternakan, Fakultas Pertanian, Universitas Khairun, Ternate, Indonesia.

**Corresponding author Email: nurmayabakir@gmail.com*

Received: 30 Oktober 2025

Accepted: 28 November 2025

Available online: 30 Desember 2025

Abstract. Nutmeg is one of the leading plantation commodities in South Bacan Timur Subdistrict, South Halmahera Regency. However, its productivity and product quality have not yet reached optimal levels compared to other production centers. In addition, the lack of an integrated marketing system and the dominance of intermediary traders have resulted in a relatively weak bargaining position for farmers. This study aims to identify the internal and external factors affecting nutmeg marketing and to determine the most priority marketing and development strategies for the nutmeg commodity. The research was conducted from August to November 2025 in Tabajaya, Wayaua, and Tabangame villages, involving 30 nutmeg farmers and 5 traders. The analytical methods used were SWOT analysis to formulate alternative strategies and the Analytic Hierarchy Process (AHP) to determine strategy priorities. The results of the SWOT analysis identified four marketing strategies for farmers, namely Participatory Marketing Based on Efficiency, Quality Standardization as a Partnership Requirement, Farmers' Financial Independence, and Community-Based Quality Control. Meanwhile, four marketing strategies for traders were identified: Volume and Logistics Expansion, Cash Flow Acceleration and Fixed Contracts, Purchase Price Leadership, and Risk Management with a "Just-in-Time" approach. The AHP results indicate that the priority strategy for farmers is quality standardization as a partnership requirement with a weight of 0.3780, while for traders it is volume and logistics expansion with a weight of 0.4106. These strategies are expected to improve marketing efficiency and welfare.

Keywords: Nutmeg, Marketing Strategy, SWOT, AHP

ABSTRAK. Komoditas pala merupakan salah satu komoditas unggulan perkebunan di Kecamatan Bacan Timur Selatan, Kabupaten Halmahera Selatan. Namun produktivitas dan mutu hasil masih belum optimal dibandingkan dengan daerah sentra lainnya. Selain itu, sistem pemasaran yang belum terintegrasi serta dominasi pedagang perantara menyebabkan posisi tawar petani relatif lemah. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pemasaran pala serta menentukan strategi pemasaran dan pengembangan komoditas pala yang paling prioritas. Penelitian dilaksanakan selama Agustus–November 2025 di Desa Tabajaya, Wayaua, dan Tabangame dengan melibatkan 30 petani pala dan 5 pedagang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT untuk merumuskan alternatif strategi dan Analytic Hierarchy Process (AHP) untuk menentukan prioritas strategi. Hasil penelitian menggunakan Analisis SWOT terdapat 4 Strategi pemasaran bagi petani yaitu Pemasaran Partisipatif Berbasis Efisiensi, Standardisasi Mutu sebagai Syarat Kemitraan, Kemandirian Finansial Petani, dan Kontrol Kualitas Berbasis Komunitas. Sedangkan 4 Strategi pemasaran bagi pedagang yaitu Ekspansi Volume & Logistik, Akselerasi Arus Kas & Kontrak Pasti, Kepemimpinan Harga Beli, dan Manajemen Risiko & "Just-in-Time". Hasil AHP menunjukkan bahwa strategi prioritas bagi petani adalah standarisasi mutu sebagai syarat kemitraan dengan bobot 0,3780, sedangkan bagi pedagang adalah ekspansi volume dan logistik dengan bobot 0,4106. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan efisiensi pemasaran dan kesejahteraan.

Keywords: Pala, Strategi Pemasaran, SWOT, AHP

I. PENDAHULUAN

Pala merupakan salah satu komoditas perkebunan strategis yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan berperan penting dalam mendukung pendapatan petani di wilayah Maluku Utara. Kecamatan Bacan Timur Selatan dikenal sebagai salah satu sentra produksi pala, namun produktivitas dan mutu hasil masih belum optimal dibandingkan dengan daerah sentra lainnya. Selain itu, sistem pemasaran yang belum terintegrasi serta dominasi pedagang perantara menyebabkan posisi tawar petani relatif lemah.

Permasalahan pemasaran pala tidak hanya terkait aspek teknis budidaya, tetapi juga mencakup aspek kelembagaan, akses pasar, informasi harga, dan efisiensi distribusi. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang komprehensif dan berbasis analisis faktor internal dan eksternal. Pendekatan analisis SWOT memungkinkan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara sistematis, sedangkan metode AHP mampu menentukan prioritas strategi secara objektif berdasarkan bobot kepentingan.

Analisis SWOT adalah alat untuk mengidentifikasi dan merangkum kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) yang dihadapi organisasi atau program. Kekuatan dan kelemahan mencerminkan kondisi internal, sedangkan peluang dan ancaman mencerminkan kondisi eksternal. Analisis SWOT membantu penyusunan strategi menghubungkan faktor internal dengan faktor eksternal sehingga diperoleh strategi yang relevan dengan situasi yang dihadapi.

Analytic Hierarchy Process (AHP) merupakan metode pengambilan keputusan multikriteria yang dikembangkan oleh Saaty. Metode ini digunakan untuk menentukan prioritas sejumlah alternatif berdasarkan beberapa kriteria yang disusun dalam bentuk hirarki (S Struktur hirarki biasanya terdiri atas tingkat tujuan, kriteria, subkriteria dan alternatif).

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pemasaran pala di Kecamatan Bacan Timur Selatan, dan (2) menentukan strategi pemasaran dan pengembangan komoditas pala dan (3) Menentukan prioritas strategi pemasaran komoditas pala di Kecamatan Bacan Timur Selatan.

II. Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Agustus–November 2025 di Desa Tabajaya, Wayaua, dan Tabangame, Kecamatan Bacan Timur Selatan, Kabupaten Halmahera Selatan. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang didukung data kualitatif dengan metode studi kasus.

Populasi penelitian terdiri atas petani pala dan pedagang pala. Sampel ditentukan secara purposive sampling, yaitu 30 petani pala (masing-masing 10 orang per desa) dan 5 pedagang pala. Data primer dikumpulkan

melalui wawancara terstruktur, wawancara mendalam, dan kuesioner AHP, sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi terkait dan literatur.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis SWOT untuk menyusun matriks IFAS dan EFAS serta merumuskan alternatif strategi. Selanjutnya, AHP digunakan untuk menentukan prioritas strategi pemasaran berdasarkan penilaian pakar dan pemangku kepentingan. Adapun kerangka berpikir untuk metode penelitian dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dilakukan menggunakan analisis korelasi Pearson antara skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total variabel. Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan analisis korelasi Pearson, seluruh butir pertanyaan dalam instrumen penelitian menunjukkan nilai korelasi yang signifikan. Untuk variabel seluruh memiliki nilai korelasi di atas 0,30 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti semua item valid.

Uji reliabilitas penting untuk memastikan instrumen, seperti kuesioner, menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya. Metode yang umum digunakan adalah Cronbach's alpha, dengan nilai $> 0,60$ sebagai batas reliabel (Krisnawati et al., 2024). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan uji Cronbach's Alpha, diperoleh nilai reliabilitas untuk kekuatan sebesar 0,800, hal ini dikatakan reliabel. Karena 0,800 lebih besar dari ketentuan yaitu 0,60. Kemudian nilai kelemahan sebesar 0,652, hal ini dikatakan reliabel. Karena 0,652 lebih besar dari

ketentuan yaitu sebesar 0,60, peluang sebesar 0,712. Hal ini dikatakan realibel karena 0,712 lebih besar dari ketentuan yaitu 0,60. ancaman sebesar 0,842. Hal ini dikatakan realibel karena 0,842 lebih besar dari ketentuan yaitu 0,60.

Penyusunan matriks IFAS (Internal Faktor Analysis Summary) untuk mendapatkan nilai skor. Nilai skor tersebut merupakan hasil penjumlahan total dari hasil perkalian bobot dengan rating masing-masing indikator faktor strategi internal (Isyanto, et al, 2017). Hasil Matriks IFAS untuk Petani dan Pedagang dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1. Matriks Analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) Petani

No	Faktor Kekuatan (Strengths)	Bobot	Rating	Skor
S1	Memahami teknik budidaya pala yang baik dan benar	0,117	3,83	0,45
S2	Rutin melakukan pemupukan sesuai kebutuhan tanaman	0,109	3,57	0,39
S3	Produktivitas pala sesuai dengan harapan petani	0,118	3,87	0,46
S4	Mengetahui waktu panen yang tepat untuk memperoleh kualitas terbaik	0,13	4,23	0,55
S5	Teknik panen yang dilakukan mampu menjaga kualitas biji dan fuli	0,133	4,33	0,58
S6	Kualitas pala yang dihasilkan sesuai permintaan pasar	0,123	4	0,49
S7	Penjualan hasil pala langsung ke pedagang pengumpul	0,132	3,3	0,57
S8	Harga input pertanian (bibit, pupuk, pestisida) cukup terjangkau	0,138	4,5	0,62
Sub Total		1	31,63	4,11
No	Faktor Kelemahan (Weaknesses)	Bobot	Rating	Skor
W1	Pemeliharaan Pala Bersifat Tradisional	0,165	4,30	0,71
W2	Hama dan Penyakit Sering Menjadi Kendala Utama	0,151	3,93	0,59
W3	Hasil panen pala saya sering rusak karena cara panen yang kurang tepat.	0,167	4,37	0,73
W4	Harga Jual Pala di Tingkat Petani Masih Rendah.	0,14	3,67	0,51
W5	Akses Terhadap Lembaga Keuangan (Kredit/ Pinjaman) Masih Perlu ditingkatkan	0,092	2,4	0,22
W6	Mudah Memperoleh pupuk dan Saprodi Lainnya, namun perlu dipastikan kualitasnya	0,152	3,97	0,6
W7	Minim Ketersediaan Bibit Pala Unggul	0,134	3,5	0,47
Sub Total		1,001	26,14	3,83
Faktor Internal = 4,11 – 3,83 = 0,27				

Tabel 2. Matriks Analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) Pedagang

No	Faktor Peluang (Opportunities)	Bobot	Rating	Skor
S1	pedagang memiliki kemudahan dalam memperoleh modal usaha untuk membeli hasil pertanian	0,133	4,00	0,53
S2	Modal usaha pedagang mencukupi untuk mendukung aktivitas perdagangan	0,144	4,33	0,62
S3	Ada kepercayaan timbal balik antara pedagang dan petani dalam bertransaksi	0,144	4,33	0,62
S4	pedagang memiliki fasilitas penyimpanan barang dagangan yang memadai	0,144	4,33	0,62
S5	pedagang memiliki jaringan pembeli yang luas (pedagang lain, pengecer, konsumen langsung).	0,144	4,33	0,62
S6	Biaya transportasi dari petani ke tempat pedagang relatif terjangkau, namun perlu dipastikan apakah sudah optimal	0,149	4,50	0,67
S7	Lokasi pengumpulan hasil pertanian mudah dijangkau, namun perlu dipastikan apakah sudah optimal	0,144	4,33	0,62
Sub Total		1,057	27,59	4,21
No	Faktor Kelemahan (Weaknesses - W)	Bobot	Rating	Skor
W1	Ketertarikan pada lembaga keuangan yang memiliki bunga tinggi	0,337	4,67	1,57
W2	Pedagang sulit untuk memprediksi keuntungan dan mengatur strategi pemasaran	0,337	4,67	1,57
W3	Pedagang menghadapi kendala pada kualitas produk yang dikirim oleh petani	0,325	4,5	1,46
Sub Total		1,057	27,59	4,21
Faktor Internal = 4,21 – 4,21 = 0,00				

Penyusunan matriks EFAS (Eksternal Faktor Analysis Summary) untuk mendapatkan nilai skor didapat dari hasil penjumlahan total dari hasil perkalian bobot dengan rating masing-masing indikator faktor eksternal. Hasil Matriks EFAS untuk Petani dan Pedagang dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 3. Matriks Analisis EFAS (Eksternal Faktor Analysis Summary) Petani

No	Faktor Peluang (Opportunities-O)	Bobot	Rating	Skor
O1	Tenaga kerja untuk panen pala mudah diperoleh	0,144	4,10	0,59
O2	Petani Tertarik Untuk Terlibat Dalam Pemasaran Bersama (Kelompok Tani)	0,132	3,77	0,50
O3	Kelembagaan Petani (Kelompok Tani) di Desa Petani Aktif Membantu	0,084	2,40	0,20

04	Anggotanya Petani Percaya Adanya Kelompok Tani Dapat Memperkuat Posisi Tawar Petani Pala	0,133	3,80	0,51
05	Petani Bersedia Berpartisipasi Dalam Program Pengembangan Pemasaran Pala di Desa Saya	0,165	4,70	0,78
06	Dukungan Pemerintah/Swasta dalam penyediaan input pertanian sudah memadai	0,074	2,1	0,15
07	Mendapat Informasi yang Cukup tentang Penggunaan Teknologi Pertanian	0,141	4	0,56
08	Standarisasi Kualitas (Ukuran, Bentuk, Kemasan) Penting Untuk Meningkatkan Harga Jual	0,126	3,6	0,46

Sub Total	0,999	28,47	3,75
------------------	--------------	--------------	-------------

No	Faktor Ancaman (Threats - T)	Bobot	Rating	Skor
T1	Persaingan dengan produsen produksi pala tradisional	0,112	2,93	0,33
T2	Perubahan iklim dan cuaca tidak menentu dapat mempengaruhi kualitas dan kuantitas panen	0,151	3,93	0,59
T3	Resiko serangan hama dan penyakit tanaman	0,151	3,93	0,59
T4	Fluktuasi harga pala pasar internasional dapat mempengaruhi harga jual pala tingkat petani	0,151	3,93	0,59
T5	Persaingan dengan produk pala dari daerah lain dapat mengurangi keuntungan pasar pala petani	0,161	4,20	0,68
T6	Keterbatasan sumber daya dan infrastruktur didesa	0,159	4,17	0,66
T7	Perubahan kebijakan pemerintahan yang dapat mempengaruhi dukungan kelembagaan	0,172	4,5	0,77

Sub Total 1,057 27,59 4,21
Faktor Eksternal = 3,73 – 4,21 = -0,47

Tabel 4. Matriks Analisis EFAS (Eksternal Faktor Analysis Summary) Pedagang

No	Faktor Peluang (Opportunities)	Bobot	Rating	Skor
O1	kerjasama dengan asosiasi atau kelompok tani untuk meningkatkan akses ke modal dan informasi	0,166	4,33	0,72
O2	meningkatkan penjualan melalui pemasaran produk yang muda dipasarkan di berbagai daerah	0,172	4,50	0,77
O3	Meningkatkan efisiensi distribusi melalui akses transportasi yang mendukung ke pasar tujuan	0,178	4,67	0,83
O4	Dukungan dari pemerintah/kelembagaan (misalnya pelatihan, subsidi, regulasi) membantu kegiatan perdagangan	0,146	3,83	0,56
O5	akses ke lembaga keuangan yang lebih luas dan beragam (bank/koperasi) untuk pembiayaan	0,172	4,50	0,77
O6	Harga beli produk dari petani ditentukan melalui kesepakatan bersama	0,166	4,33	0,72
Sub Total		1,057	27,59	4,21

No	Faktor Ancaman (Threats - T)	Bobot	Rating	Skor
T1	persaingan dengan pedagang lain yang memiliki akses lebih baik ke modal dan informasi	0,26	4,33	1,13
T2	persaingan dengan pedagang lain yang memiliki fasilitas penyimpanan yang memadai	0,240	4,00	0,96
T3	Fluktuasi harga pasar yang tidak dapat di prediksi	0,260	4,33	1,13
T4	perubahan harga pasar yang dapat mempengaruhi harga jual bagi pedagang	0,240	4,00	0,96
Sub Total		1,057	27,59	4,21
Faktor Internal = 4,21 – 4,21 = 0,00				

Berdasarkan skor tertinggi pada masing-masing kategori SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman) dirumuskan strategi SWOT untuk Petani dan Pedagang. Perumusan strategi dilakukan dengan kombinasi kategori SWOT yaitu Strategi S-O (Strenght – Oppurtunity), Strategi W-O (Weakness-Opportunity), Strategi S-T (Strenght-Threats), dan Strategi W-T (Weakness-Threats). Adapun Matriks Perumusan Strategi SWOT bagi Petani dan Pedagang sebagai berikut.

Tabel 5. Matriks Perumusan Strategi SWOT Bagi Petani

		Internal	Kekuatan	Kelemahan
		Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-O
Peluang			Pemasaran Partisipatif Berbasis Efisiensi Memanfaatkan biaya input yang murah (S) untuk memodali operasional unit pemasaran kolektif yang sangat diminati petani (O), guna memotong rantai pasok.	Standardisasi Mutu sebagai Syarat Kemitraan Menjadikan perbaikan teknik panen (W) sebagai syarat wajib bagi petani yang ingin bergabung dalam program pemasaran desa (O).
			Strategi S-T	Strategi W-T
Ancaman			Kemandirian Finansial Petani mengoptimalkan margin keuntungan dari input murah (S) untuk membentuk "Dana Cadangan Kelompok" guna mengantisipasi perubahan kebijakan pemerintah (T).	Kontrol Kualitas Berbasis Komunitas Penerapan SOP panen mandiri oleh kelompok tani (W) untuk mencegah kebangkrutan usaha jika dukungan kebijakan eksternal (T) berkurang atau hilang.

Terdapat 4 Alternatif strategi pemasaran petani dan pedagang yang dihasilkan menggunakan metode SWOT. Pemilihan strategi dilakukan untuk mencari satu straregi dengan skala prioritas tertinggi dari penilaian perbandingan yang dilakukan oleh pakar. Pemilihan strategi tersebut dilakukan dengan menggunakan metode AHP. Penilaian perbandingan yang dilakukan oleh pakar harus dinilai validitas dengan menggunakan rasio konsistensi. Konsistensi Matriks adalah ukuran sejauh mana penilaian perbandingan berpasangan yang dibuat oleh pengambil keputusan logis dan tidak kontradiktif,

diukur dengan Rasio Konsistensi (CR); jika $CR \leq 0.10$ (atau 10%), matriks tersebut dianggap konsisten secara memadai, menunjukkan penilaian yang dapat diterima dan solusi AHP yang valid. Adapun hasil perhitungan konsistensi matriks untuk Perbandingan Berpasangan strategi Pemasaran untuk Petani dan Pedagang dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 6. Matriks Perumusan Strategi SWOT Bagi Pedagang

Internal Eksternal	Internal	
	Kekuatan	Kelemahan
Peluang	Strategi S-O Ekspansi Volume & Logistik Optimalisasi Margin: Manfaatkan Biaya Transportasi Rendah (S) untuk menjangkau pasar yang lebih jauh (luar kabupaten) melalui Akses	Strategi W-O Akselerasi Arus Kas & Kontrak Pasti Sistem Pre-Order (PO): Atasi Sulit Prediksi Keuntungan (W) dengan cara mengunci harga/kontrak dengan pembeli di pasar tujuan sebelum barang dikirim.
	Distribusi (O) tanpa membebani harga jual. Peningkatan Frekuensi:	Perputaran Cepat: Gunakan efisiensi distribusi untuk
	Fokus pada peningkatan volume pengiriman (kuantitas) daripada menaikkan harga tinggi, guna memanfaatkan kelancaran akses pasar.	mempercepat siklus uang masuk, sehingga
	Strategi S-T Kepemimpinan Harga Beli Subsidi Silang: Gunakan penghematan dari Biaya Transport Murah (S) untuk menawarkan harga beli sedikit lebih tinggi kepada petani dibanding Pesaing (T).	Pinjaman Bunga Tinggi (W) dapat dilunasi lebih cepat (mengurangi beban bunga harian/bulanan).
Ancaman		Strategi W-T Manajemen Risiko & "Just-in-Time" Stop Spekulasi Stok: Mengingat Bunga Tinggi (W) dan Fluktuasi Harga (T), hindari menimbun barang di gudang terlalu lama.

Tabel 7. Konsistensi Matriks Strategi Pemasaran Petani

Elemen	CR	Keterangan
Variabel Petani	0.0289	Konsisten
Budidaya	0.0159	Konsisten
Pascapanen	0.0159	Konsisten
Panen	0.0882	Konsisten
Pemasaran	0.0773	Konsisten
Sarana dan Produksi Input	0.0314	Konsisten
Dukungan Kelembagaan dan Akses	0.0126	Konsisten

Tabel 8. Konsistensi Matriks Strategi Pemasaran Pedagang

Elemen	CR	Keterangan
Variabel Pedagang	0.0247	Konsisten
INPUT DAN MODAL	0.0178	Konsisten
HUBUNGAN DENGAN PETANI	0.0048	Konsisten
PENGUMPULAN DAN PENYIMPANAN	0.0207	Konsisten
PEMASARAN DAN DISTRIBUSI	0.0129	Konsisten
TANTANGAN DAN DUKUNGAN	0.0254	Konsisten

Penentuan bobot prioritas untuk alternatif dilakukan untuk menentukan alternatif mana yang dipilih dari strategi pemasaran. Perhitungan bobot prioritas ini dimulai dari level yang terendah dan kemudian dilanjutkan ke level berikutnya. Setelah semua nilai bobot untuk setiap level diperoleh maka ditentukan pemilihan alternatif strategi pemasaran mana yang memiliki bobot atau persentase paling tinggi. Total bobot dapat dihitung dengan cara menjumlahkan bobot prioritas level 3 untuk tiap alternatif strategi pemasaran sehingga diperoleh nilai total yang menunjukkan bobot strategi pemasaran tersebut. Adapun hasil perhitungan bobot prioritas dan total bobot alternatif strategi pemasaran sebagai berikut.

Tabel 9. Pembobotan Prioritas Strategi Pemasaran Petani

Level 2		Bobot Prioritas	
Level 2	Level 3	Level 3	Level 3
BUDIDAYA	0.4683	Pemilihan Partisipatif Berbasis Efisiensi	0.0743
		Standardisasi Mutu sebagai Syarat Kemitraan	0.0700
		Kemandirian Finansial Petani	0.1437
		Kontrol Kualitas Berbasis Komunitas	0.2055
PASCAPANEN	0.1325	Pemilihan Partisipatif Berbasis Efisiensi	0.2782
		Standardisasi Mutu sebagai Syarat Kemitraan	0.1029
		Kemandirian Finansial Petani	0.1897
		Kontrol Kualitas Berbasis Komunitas	0.1795
PANEN	0.1320	Pemilihan Partisipatif Berbasis Efisiensi	0.1829
		Standardisasi Mutu sebagai Syarat Kemitraan	0.2457
		Kemandirian Finansial Petani	0.1640
		Kontrol Kualitas Berbasis Komunitas	0.1073
PEMASARAN	0.0913	Pemilihan Partisipatif Berbasis Efisiensi	0.1513
		Standardisasi Mutu sebagai Syarat Kemitraan	0.0986
		Kemandirian Finansial Petani	0.1527
		Kontrol Kualitas Berbasis Komunitas	0.1564
SARANA PRODUKSI DAN INPUT	0.0776	Pemilihan Partisipatif Berbasis Efisiensi	0.0811
		Standardisasi Mutu sebagai Syarat Kemitraan	0.1339
		Kemandirian Finansial Petani	0.1856
		Kontrol Kualitas Berbasis Komunitas	0.1805
DUKUNGAN KELEMBAGAAN DAN AKSES	0.0982	Pemilihan Partisipatif Berbasis Efisiensi	0.1456
		Standardisasi Mutu sebagai Syarat Kemitraan	0.1078
		Kemandirian Finansial Petani	0.1819
		Kontrol Kualitas Berbasis Komunitas	0.1637

Tabel 10. Total Bobot Strategi Pemasaran Petani

Alternatif	Bobot	Persentase	Rank
Pemasaran Partisipatif Berbasis Efisiensi	0.1954	19.54%	3
Standardisasi Mutu sebagai Syarat Kemitraan	0.3780	37.80%	1
Kemandirian Finansial Petani	0.1892	18.92%	4
Kontrol Kualitas Berbasis Komunitas	0.2373	23.73%	2
Total	1.0000	100%	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari hasil perhitungan total bobot ketiga alternatif strategi pemasaran tersebut, rank tertinggi yaitu dengan Standardisasi Mutu sebagai Syarat Kemitraan bobot sebesar 0,3780. Sehingga dapat disimpulkan strategi Standardisasi Mutu sebagai Syarat Kemitraan merupakan strategi pemasaran bagi petani yang paling tepat dan optimal untuk diimplementasikan

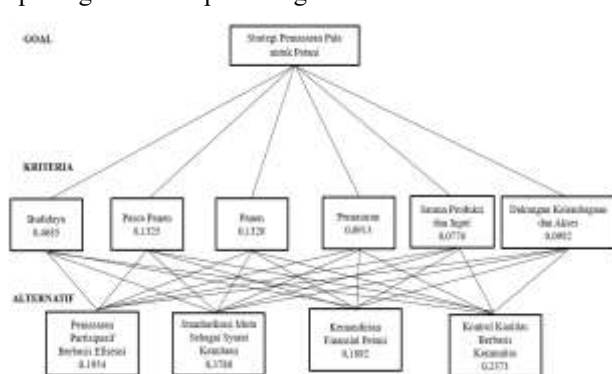
Tabel 11. Pembobotan Prioritas Strategi Pemasaran Petani

Level 2		Bobot Prioritas	
Level 2	Level 3	Level 3	Level 3
INPUT DAN MODAL	0.2407	Ekspansi Volume & Logistik	0.2401
		Akselerasi Arus Kas & Kontrak Pasti	0.2458
		Kepemimpinan Harga Beli	0.1313
		Manajemen Risiko & "Just-in-Time"	0.0742
HUBUNGAN DENGAN PETANI	0.1652	Ekspansi Volume & Logistik	0.0947
		Akselerasi Arus Kas & Kontrak Pasti	0.1482
		Kepemimpinan Harga Beli	0.2243
		Manajemen Risiko & "Just-in-Time"	0.1329
PENGUMPULAN DAN PENYIMPANAN	0.0884	Ekspansi Volume & Logistik	0.2760
		Akselerasi Arus Kas & Kontrak Pasti	0.1410
		Kepemimpinan Harga Beli	0.0777
		Manajemen Risiko & "Just-in-Time"	0.1004
PEMASARAN DAN DISTRIBUSI	0.4521	Ekspansi Volume & Logistik	0.1774
		Akselerasi Arus Kas & Kontrak Pasti	0.0946
		Kepemimpinan Harga Beli	0.2451
		Manajemen Risiko & "Just-in-Time"	0.1327
TANTANGAN DAN DUKUNGAN	0.0738	Ekspansi Volume & Logistik	0.1329
		Akselerasi Arus Kas & Kontrak Pasti	0.0837
		Kepemimpinan Harga Beli	0.1518
		Manajemen Risiko & "Just-in-Time"	0.2072

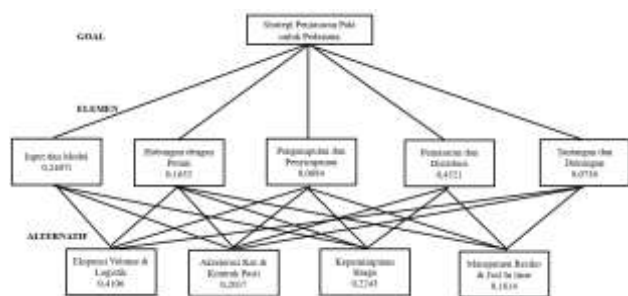
Tabel 12. Total Bobot Strategi Pemasaran Pedagang

Alternatif	Bobot	Persentase	Rank
<i>Eksistensi Volume & Logistik</i>	0.4106	41.06%	1
<i>Akselerasi Arus Kas & Kontrak Pasti</i>	0.2037	20.37%	3
<i>Kepemimpinan Harga Beli</i>	0.2243	22.43%	2
<i>Manajemen Risiko & "Just-in-Time"</i>	0.1614	16.14%	4
Total	1.0000	100%	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari hasil perhitungan total bobot ketiga alternatif strategi pemasaran tersebut, rank tertinggi yaitu *Eksistensi Volume & Logistik* dengan bobot sebesar 0,4106. Sehingga dapat disimpulkan strategi *Eksistensi Volume & Logistik* merupakan strategi pemasaran bagi pedagang yang paling tepat dan optimal untuk diimplementasikan dan memberikan peningkatan pemasaran buah pala di Kecamatan Bacan Timur Selatan. Adapun hasil pembobotan alternative strategi pemasaran bagi pedagang dapat digambarkan pada diagram berikut.



Gambar 2. Bobot Prioritas Strategi Pemasaran Petani



Gambar 3. Bobot Prioritas Strategi Pemasaran Pedagang

IV. PENUTUP

Adapun kesimpulan dari penelitian strategi pemasaran buah pala di kecamatan bacan timur sebagai berikut.

1. Faktor internal yang mempengaruhi pemasaran buah pala bagi petani terdiri dari 8 atribut kekuatan dan 6 Atribut Kelemahan, serta Faktor Eksternal terdiri dari 8 Atribut Peluang dan 7 Atribut Ancaman. Sedangkan Faktor internal yang mempengaruhi pemasaran buah pala bagi pedagang terdiri dari 7

atribut kekuatan dan 3 Atribut Kelemahan, serta Faktor Eksternal terdiri dari 6 Atribut Peluang dan 4 Atribut Ancaman.

2. Berdasarkan Analisis SWOT Strategi Pemasaran untuk Petani ditetapkan empat strategi yaitu Pemasaran Partisipatif Berbasis Efisiensi, Standardisasi Mutu sebagai Syarat Kemitraan, Kemandirian Finansial Petani, dan Kontrol Kualitas Berbasis Komunitas. Sedangkan berdasarkan Analisis SWOT Strategi Pemasaran untuk Pedagang ditetapkan empat strategi yaitu *Eksistensi Volume & Logistik*, *Akselerasi Arus Kas & Kontrak Pasti*, *Kepemimpinan Harga Beli*, dan *Manajemen Risiko & "Just-in-Time"*
3. Strategi Pemasaran untuk Petani terpilih yaitu Standardisasi Mutu sebagai Syarat Kemitraan Sedangkan Strategi Pemasaran untuk Pedagang terpilih yaitu *Eksistensi Volume & Logistik*.

Adapun saran dari penelitian strategi pemasaran buah pala di kecamatan bacan timur sebagai berikut

1. Perluasan Cakupan Wilayah dan Jumlah Responden agar diperoleh gambaran strategi pemasaran yang lebih komprehensif.
2. Pendalaman Analisis Rantai Nilai (Value Chain Analysis) untuk mengidentifikasi penciptaan nilai tambah pada setiap mata rantai, termasuk potensi pengolahan lanjutan seperti minyak atsiri, pala bubuk, dan produk turunan lainnya.
3. Integrasi Analisis Efisiensi dan Kelayakan Ekonomi agar memberikan gambaran yang lebih kuat mengenai dampak ekonomi dari strategi pemasaran yang direkomendasikan.

UCAPAN TERIMA KASIH.

Kami ucapkan terimakasih kepada Pemerintah Daerah Kabupaten Halmahera Selatan yang telah memberikan dukungan atas terlaksananya penelitian ini, Kami juga mengucapkan Terimakasih kepada para Petani dan Pedagang di Desa Tabajaya, Wayaua, dan Tabangame, Kecamatan Bacan Timur Selatan yang telah memberikan informasi berupa data hasil penelitian ini.

REFERENSI

- Anggraini, D., Pratiwi, R., & Sari, N. (2022). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dalam bidang sosial ekonomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 85–94.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Halmahera Selatan. (2024). *Kabupaten Halmahera Selatan dalam angka 2024*. Labuha: BPS Kabupaten Halmahera Selatan.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Maluku Utara. (2023). *Statistik perkebunan Provinsi Maluku Utara 2023*. Sofifi: BPS Provinsi Maluku Utara.

- Badan Pusat Statistik. (2020). Statistik Gender Tematik. BPS RI.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Statistik Penduduk Menurut Umur. BPS RI.
- Balai Penelitian Tanaman Perkebunan. (2017). Varietas Unggul Tanaman Perkebunan. Bogor.
- Depdiknas. (2003). Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 Tahun 2003. Jakarta: Depdiknas.
- Dinas Pertanian Kabupaten Halmahera Selatan. (2024). *Data luas areal, produksi, dan produktivitas pala Kecamatan Bacan dan Bacan Timur Selatan*. Labuha: Dinas Pertanian Kabupaten Halmahera Selatan.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. (2022). *Statistik perkebunan unggulan nasional: Pala*. Jakarta: Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Fahmi, I. (2013). *Manajemen strategi: Teori dan aplikasi*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafif, B. (2022). *Pengembangan dan keberlanjutan komoditas pala sebagai penopang ekonomi petani*. Jakarta: Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia, Direktorat Jenderal Perkebunan. (2021). *Roadmap pengembangan pala nasional*. Jakarta: Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Kementerian Pertanian. (2018). Pengelolaan Sumber Daya Genetik Tanaman Lokal. Jakarta: Kementerian Pertanian RI.
- Krisnawati, E., Putra, A., & Lestari, M. (2024). Analisis reliabilitas instrumen penelitian menggunakan Cronbach's Alpha. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 12(1), 45–53.
- Lawalata, M. (2019). *Struktur dan perilaku pasar pala rakyat di wilayah kepulauan Maluku*. Ambon: Fakultas Pertanian, Universitas Pattimura.
- Marimin. (2005). *Teknik dan aplikasi pengambilan keputusan kriteria majemuk*. Jakarta: PT Grasindo.
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Krisnawati, E., Artanti, K. D., & Umar, N. H. (2024). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Dukungan Suami terhadap Hambatan Penggunaan Metode Kontrasepsi Jangka Panjang pada Multipara Akseptor Aktif di Surabaya Validity and Reliability Test of Research Instruments on Husbands ' Support on Barr. *Media Gizi Kesmas*, 13(2), 659–664.
- Petani, S. (2022). Penulis korespondensi : XI(1), 35–43.
- Rahman, A. (2020). *Teknik budidaya dan pemeliharaan tanaman pala rakyat*. Bogor: Balai Penelitian Tanaman Rempah dan Obat, Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis* (Edisi ke-24). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rosman, R. (2020). *Teknologi budidaya dan pascapanen pala untuk peningkatan mutu dan daya saing*. Bogor: Balai Penelitian Tanaman Rempah dan Obat, Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Saaty, T. L. (1980). *The analytic hierarchy process: Planning, priority setting, resource allocation*. New York: McGraw-Hill.
- Supriyadi. (2021). Pengaruh pola tanam tumpangsari terhadap produktivitas tanaman pala. *Jurnal Agronomi Indonesia*, 49(2), 123–131.
- UNESCO. (2014). Education for All Global Monitoring Report. Paris: UNESCO.
- Woriwun, Y., Siahaya, V. G., & Laisina, J. K. (2021). Analisis rantai pemasaran dan pembentukan harga pala rakyat di Maluku. *Jurnal Agribisnis Perikanan dan Pertanian*, 9(2), 155–166.
- Woriwun, Y., Siahaya, V. G., & Laisina, J. K. (2021). Pengaruh penanganan pascapanen terhadap mutu dan harga jual pala rakyat. *Jurnal Agribisnis Perikanan dan Pertanian*, 9(2), 145–154.
- World Health Organization. (2019). Gender and Health. WHO.
- Mohapatra, B. R. (2020). Biocatalytic characteristics of chitosan nanoparticle-immobilized alginate lyase extracted from a novel *Arthrobacter* species AD-10. *Biocatalysis and Agricultural Biotechnology*, 23, 101458.