



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

## ANALISIS SALURAN PEMASARAN DAN STRATEGI PEMASARAN PALA DI PROVINSI MALUKU UTARA

RUSIANA



MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS  
SEKOLAH BISNIS  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2025



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber\*:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Analisis Saluran Pemasaran dan Strategi Pemasaran Pala di Provinsi Maluku Utara” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Januari 2025

*Rusiana*  
K1501222134



## RINGKASAN

RUSIANA. Analisis Saluran Pemasaran dan Strategi Pemasaran Pala di Provinsi Maluku Utara. Dibimbing oleh SITI JAHROH dan RISKINA JUWITA.

Indonesia memenuhi 70% kebutuhan pala dunia. Pada tahun 2020 Provinsi Maluku Utara menjadi salah satu daerah penghasil utama, menyumbang 8.567 ton yang diikuti Aceh, Sulawesi Utara, Maluku dan Papua Barat. Hal ini menunjukkan peran Provinsi Maluku Utara dalam pemasaran pala sangat penting. Pemasaran pala di Provinsi Maluku Utara ini menghadapi tantangan seperti ketidakstabilan harga, isu kualitas dan potensi *aflatoksin* yang berdampak pada harga nasional. Terbatasnya informasi pasar juga menyebabkan petani kesulitan menentukan saluran penjualan yang paling menguntungkan. Maka diperlukan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan usahatani atau dalam posisi harga-harga pada tingkat pedagang bersaingan secara langsung.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran pala, menganalisis marjin pemasaran yang diterima pelaku pemasaran, dan merumuskan strategi pemasaran di Maluku Utara. Analisis data dilakukan melalui pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran, aktor yang terlibat dalam rantai pemasaran, serta perumusan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran yang dianalisis berdasarkan SWOT. Sementara itu, data kuantitatif dianalisis menggunakan model matematis untuk menghitung marjin pemasaran, analisis *farmer's share*, rasio keuntungan terhadap biaya (P/C *ratio*), dan efisiensi pemasaran. Penentuan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 117 orang yang terdiri dari 100 petani pala, dengan masing-masing 50 petani pala dari Kabupaten Halmahera Utara dan 50 petani pala Kota Ternate. Pedagang 10 orang yang terdiri 4 pedagang pengempul desa, 2 pedagang pengempul kecamatan di Kabupaten Halmahera Utara dan 4 pedagang pengumpul kelurahan di Kota Ternate. Serta 7 orang yang terdiri dari instansi pemerintah Dinas Pertanian Halmahera Utara 2 orang, Kabid Perkebunan Dinas Pertanian Kota Ternate 1 orang, Dinas Pertanian Provinsi Maluku Utara 2 dan Dinas Industri dan Perdagangan Kota Ternate 2 orang. Pelaksanaan penelitian dilakukan bulan Februari-Maret 2024.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran pala di Maluku Utara melibatkan lima saluran pemasaran. Di Kabupaten Halmahera Utara, terdapat tiga saluran utama: (I) petani-pedagang pengumpul desa-pedagang pengepul kabupaten; (II) petani-pedagang pengumpul kecamatan-pedagang pengepul kabupaten; dan (III) petani-pedagang pengepul kabupaten. Sementara itu, di Kota Ternate terdapat dua saluran utama: (IV) petani-pedagang pengepul kelurahan-pedagang pengepul kota; dan (V) petani-pedagang pengepul kota. Keberagaman saluran ini menunjukkan dinamika dan strategi yang di adaptasi petani maupun pedagang dalam sistem distribusi pala sesuai dengan kondisi geografis dan pasar lokal di Maluku Utara.

Marjin pemasaran dan efisiensi pemasaran dengan nilai lebih dari 50% menguntungkan petani di Kabupaten Halmahera Utara dan Kota Ternate. Saluran pemasaran III dan V memiliki efisiensi pemasaran lebih dari 50% serta memberikan

keuntungan optimal bagi petani dengan *farmer's share* sebesar 100%. Petani menerima seluruh hasil penjualan tanpa perantara yang signifikan dengan marjin pemasaran tetap yaitu 0. Kemudian saluran pemasaran I memiliki rasio keuntungan tertinggi untuk pedagang dengan rasio 0,408 untuk biji pala dan 0,598 untuk fuli menunjukkan bahwa pedagang memperoleh marjin lebih besar dibandingkan petani. Saluran pemasaran I, II, dan IV pada biji pala serta I, II, dan IV pada fuli menunjukkan tingkat efisiensi kurang dari 50%, yang merugikan petani karena sebagian besar keuntungan justru dinikmati oleh pedagang. Hal ini memperlihatkan bahwa tidak semua saluran pemasaran memberikan manfaat yang sama bagi petani dan efisiensi pemasaran dapat berbeda tergantung pada struktur saluran yang digunakan.

Strategi pemasaran menggunakan pendekatan bauran pemasaran (4P) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, dikombinasikan dengan analisis SWOT, menunjukkan bahwa pemasaran pala di Maluku Utara berada di kuadran V. Posisi ini menunjukkan bahwa strategi yang paling sesuai adalah memelihara dan mempertahankan usaha dengan fokus pada penetrasi pasar dan pengembangan produk. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi dalam pemasaran pala. Skor total yang dihasilkan, yaitu 2,70 untuk IFE dan 2,65 untuk EFE, menunjukkan bahwa pemasaran pala memiliki kekuatan internal yang cukup baik dan mampu merespons peluang eksternal dengan efektif.

Berdasarkan hasil ini, dirumuskan 12 strategi alternatif untuk pemasaran pala, yang terdiri dari 8 strategi penetrasi pasar dan 4 strategi pengembangan produk. Strategi penetrasi pasar mencakup upaya memperluas jangkauan pasar, meningkatkan distribusi, dan memperkuat promosi untuk menarik lebih banyak konsumen. Sementara itu, strategi pengembangan produk melibatkan inovasi dalam produk pala, seperti diversifikasi produk turunan pala dan peningkatan kualitas produk, untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam dan meningkatkan daya saing. Strategi-strategi ini dirancang untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan pemasaran pala dalam menghadapi dinamika pasar.

Implikasi manajerial dari penelitian ini menekankan pentingnya kerjasama antara petani, pedagang, dan pemerintah untuk meningkatkan efisiensi pemasaran pala di Maluku Utara. Rekomendasi strategis melibatkan pengembangan saluran distribusi yang lebih baik, peningkatan kualitas produk oleh petani, perluasan pasar oleh pedagang, dan dukungan kebijakan dari pemerintah, seperti infrastruktur dan regulasi pasar yang adil. Fokus pada lima saluran pemasaran utama bertujuan menciptakan stabilitas harga, meningkatkan pendapatan petani, dan mengurangi kesenjangan keuntungan, sehingga kesejahteraan petani dapat ditingkatkan.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Marjin Pemasaran, SWOT

## SUMMARY

RUSIANA. Analysis of Marketing Chain and Marketing Strategy of Nutmeg in North Maluku Province. Supervised by SITI JAHROH and RISKINA JUWITA.

Indonesia meets 70% of the world's nutmeg needs. In 2020, North Maluku Province became one of the main producing areas, contributing 8,567 tons followed by Aceh, North Sulawesi, Maluku and West Papua. This shows that the role of North Maluku Province in marketing nutmeg is very important. Marketing of nutmeg in North Maluku Province faces challenges such as price instability, quality issues and the potential for aflatoxin which has an impact on national prices. Limited market information also makes it difficult for farmers to determine the most profitable sales channels. Therefore, efforts are needed to find a marketing position that is profitable for farming or in a price position at the trader level competing directly. Limited market information also makes it difficult for farmers to determine the most profitable sales channels.

This study aims to analyze nutmeg marketing channels, analyze marketing margins received by marketers, and formulate marketing strategies in North Maluku. Data analysis was carried out through qualitative and quantitative approaches. Qualitative data were used to identify marketing channels, actors involved in the marketing chain, and formulate marketing strategies with a marketing mix analyzed based on SWOT. Meanwhile, quantitative data were analyzed using a mathematical model to calculate marketing margins, Farmers Share analysis, profit to cost ratio (P/C), and marketing efficiency. Sampling was carried out by purposive sampling and snowball sampling. The respondents in this study were 117 people consisting of 100 nutmeg farmers, with 50 nutmeg farmers each from North Halmahera Regency and 50 nutmeg farmers from Ternate City. 10 traders consisting of 4 village collectors, 2 sub-district collectors in North Halmahera Regency and 4 sub-district collectors in Ternate City. And 7 people consisting of the government agency of the North Halmahera Agriculture Service 2 people, Head of Plantation Division of the Ternate City Agriculture Service 1 person, the North Maluku Provincial Agriculture Service 2 and the Ternate City Industry and Trade Service 2 people. The research was carried out in February-March 2024.

The results of the study indicate that nutmeg marketing in North Maluku involves five marketing channels. In North Halmahera Regency, there are three main channels: (I) farmer-trader collector village-regency trader collector; (II) farmer-trader collector sub-district-regency trader collector; and (III) farmer-trader collector district. Meanwhile, in Ternate City there are two main channels: (IV) farmer-trader collector sub-district-city trader collector; and (V) farmer-trader collector city. The diversity of these channels shows the dynamics and strategies of farmers and traders' adaptation in the nutmeg distribution system according to the geographical conditions and local markets in North Maluku.

Marketing margin and marketing efficiency with values of more than 50% benefit farmers in North Halmahera Regency and Ternate City. Marketing channels III and V have marketing efficiency of more than 50% and provide optimal benefits for farmers with a farmer's share of 100%. Farmers receive all sales proceeds without significant intermediaries with a fixed marketing margin of 0. Then

marketing channel I has the highest profit ratio for traders with a ratio of 0.408 for nutmeg and 0.598 for mace, indicating that traders get a larger margin than farmers. Marketing channels I, II, and IV for nutmeg and I, II, and IV for mace show an efficiency level of less than 50%, which is detrimental to farmers because most of the profits are actually enjoyed by traders. This shows that not all marketing channels provide the same benefits to farmers and marketing efficiency can vary depending on the channel structure used.

The marketing strategy uses a marketing mix approach (4P) which includes product, price, place, and promotion, combined with SWOT analysis, indicating that nutmeg farming in North Maluku is in quadrant V. This position indicates that the most appropriate strategy is to maintain and sustain the business by focusing on market penetration and product development. The IFE (Internal Factor Evaluation) and EFE (External Factor Evaluation) matrices are used to evaluate the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced in nutmeg marketing. The total score produced, namely 2.70 for IFE and 2.65 for EFE, indicates that nutmeg marketing has quite good internal strength and is able to respond to external opportunities effectively.

Based on these results, 12 alternative strategies for nutmeg marketing were formulated, consisting of 8 market penetration strategies and 4 product development strategies. Market penetration strategies include efforts to expand market reach, improve distribution, and strengthen promotions to attract more consumers. Meanwhile, product development strategies involve innovation in nutmeg products, such as diversification of nutmeg derivative products and improving product quality, to meet diverse market needs and increase competitiveness. These strategies are designed to ensure the sustainability and growth of nutmeg marketing in the face of market dynamics.

The managerial implications of this study emphasize the importance of cooperation between farmers, traders, and the government to improve the efficiency of nutmeg marketing in North Maluku. Strategic recommendations involve the development of better distribution networks, product quality improvement by farmers, market expansion by traders, and policy support from the government, such as fair market infrastructure and regulations. The focus on five main marketing channels aims to create price stability, increase farmer income, and reduce profit gaps, so that farmer welfare can be improved.

Keywords: Marketing Margin, Marketing Mix, SWOT



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber\*:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah,
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025  
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.*

*Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.*



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## **ANALISIS SALURAN PEMASARAN DAN STRATEGI PEMASARAN PALA DI PROVINSI MALUKU UTARA**

**RUSIANA**

Tesis  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Manajemen  
pada  
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS  
SEKOLAH BISNIS  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2025**



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber\*:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

- 1 Dr. Rer. Pol. Heti Mulyati, S.TP. M.T.
- 2 Dr. Nimmi Zulbainarni, S.Pi. M.Si.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyeberikan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Tesis : Analisis Saluran Pemasaran dan Strategi Pemasaran Pala di Provinsi Maluku Utara  
Nama : Rusiana  
NIM : K1501222134

Disetujui oleh:

Pembimbing 1:  
Dr. Siti Jahroh, B.Sc. M.Sc.



Pembimbing 2:  
Riskina Juwita, B.Sc. M.Sc. Ph.D.

Diketahui oleh:

Ketua Program Studi Pascasarjana  
Manajemen dan Bisnis  
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.  
NIP. 196009161986011001

Dekan Sekolah Bisnis:  
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, MS.  
NIP. 196812291992031016

Tanggal Ujian: 19 November 2024

Tanggal Lulus:



Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanahuwata 'ala* atas segala karunia-Nya sehingga tesis dengan judul "Analisis Saluran Pemasaran dan Strategi Pemasaran Pala di Provinsi Maluku Utara" dapat disusun dengan baik. Penulisan tesis ini merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi Magister Manajemen dan Bisnis di Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor.

Penulisan tesis ini tidak lepas dari dukungan, motivasi, dan bimbingan dari pembimbing. Penulis mengucapkan terimakasih kepada Dr. Siti Jahroh, B.Sc. M.Sc. selaku ketua komisi pembimbing atas arahan, bimbingan, dan dukungannya selama ini kepada penulis dan Riskina Juwita, B.Sc. M.Sc. Ph.D selaku anggota komisi pembimbing telah mengarahkan, bimbingan, dan dukungannya selama ini kepada penulis. Ucapan terima kasih kepada Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M selaku dosen seminar hasil. Ucapan terima kasih kepada Dr. Nimmie Zulbainarni, S.Pi. M.Si. dan Dr. Rer. Pol. Heti Mulyati, S. TP. M.T selaku dosen penguji tesis. Ucapan terima kasih kepada petani yang telah menjadi responden dalam penelitian. Ucapan terima kasih pula kepada Kepala bidang Perkebunan Dinas Pertanian Kota Ternate, Kepala Bidang Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Ternate, Kepala Dinas Industri dan Perdagangan Kota Ternate, Kepala Dinas Pertanian Halmahera Utara, Kepala bidang Perkebunan Dinas Pertanian Halmahera Utara, Balai Sertifikasi dan Inspeksi Produk (BSIP) Provinsi Maluku Utara dan Penjabat fungsional Penyuluhan Pertanian dan Inspektor Tanaman (PPIT) Dinas Pertanian Provinsi Maluku Utara. Ucapan terima kasih kepada orang tua dan keluarga yang tidak pernah berhenti memberikan doa, semangat, dukungan baik moril maupun materil kepada penulis serta teman-teman yang telah memberikan dukungan serta semangat kepada penulis. Demikian tesis ini disusun semoga memberi manfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Januari 2025

*Rusiana*



## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR TABEL</b>	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	xv
<b>I PENDAHULUAN</b>	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	3
1.5 Ruang Lingkup	3
<b>II TINJAUAN PUSTAKA</b>	4
2.1 Pala	4
2.2 Saluran Pemasaran	4
2.3 Strategi Pemasaran	5
2.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	6
2.5 Kerangka Pemikiran Penelitian	10
<b>III METODE</b>	12
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	12
3.2 Pendekatan Penelitian	12
3.3 Jenis dan Sumber Data	12
3.4 Teknik Pengumpulan Data	12
3.5 Teknik Penentuan Sampel	13
3.6 Analisis Data	13
<b>IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	19
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	19
4.2 Karakteristik Responden Petani Pala	20
4.3 Perkebunan Pala di Provinsi Maluku Utara	22
4.4 Sistem Pemasaran	23
4.5 Saluran pemasaran pala di Provinsi Maluku Utara	26
4.6 Marjin Pemasaran Pala di Provinsi Maluku Utara	28
4.7 Strategi pemasaran pala di Provinsi Maluku Utara	42
4.8 Implikasi manajerial	55
<b>V SIMPULAN DAN SARAN</b>	58
5.1 Simpulan	58
5.2 Saran	58
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	59
<b>LAMPIRAN</b>	66
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	69

## DAFTAR TABEL

1	Produksi pala di 10 provinsi penghasil utama tahun 2020	1
2	Produksi pala di kabupaten/kota di Maluku Utara tahun 2022	2
3	Jumlah responden di Maluku Utara	13
4	<i>Marketing mix</i>	14
	Matriks IFE	16
	Matriks EFE	16
	Matriks SWOT	18
	Usia responden di Provinsi Maluku Utara	20
	Pendidikan responden di Provinsi Maluku Utara	21
	Jumlah anggota keluarga responden di Provinsi Maluku Utara	21
10	Profil pakar di Provinsi Maluku Utara	22
11	Jumlah pala produktif dan jumlah produksi petani pala di Maluku Utara	23
12	Perkembangan harga (Rp) pala di Provinsi Maluku Utara	25
13	Pelaku pemasaran pala di Provinsi Maluku Utara	29
14	Saluran pemasaran I biji pala kering dan fuli kering di Provinsi Maluku Utara	30
15	Saluran pemasaran II biji pala kering dan fuli kering di Provinsi Maluku Utara	32
16	Saluran pemasaran III biji pala kering dan fuli kering di Provinsi Maluku Utara	34
17	Saluran pemasaran IV biji pala kering dan fuli kering di Provinsi Maluku Utara	36
18	Saluran pemasaran V biji pala kering dan fuli kering di Provinsi Maluku Utara	37
19	Rasio pemasaran biji pala kering dan fuli kering di Provinsi Maluku Utara	39
20	Farmer's Share dan efisiensi pemasaran biji pala kering dan fuli kering di Provinsi Maluku Utara	41
21	Hasil analisis matriks internal pemasaran pala di Provinsi Maluku Utara	46
22	Hasil analisis matriks eksternal pemasaran pala di Provinsi Maluku Utara	51
23	Hasil analisis matriks SWOT	54
24	Pengelompokan alternatif strategi matriks SWOT pemasaran pala menurut matriks IE	55
25	Implikasi manajerial saluran pemasaran dan strategi pemasaran pala di Provinsi Maluku Utara	56



## DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka pemikiran	11
2	Matriks internal eksternal (2019)	17
3	Peta Kabupaten Halmahera Utara	19
4	Peta Kota Ternate	20
5	Saluran pemasaran pala di Provinsi Maluku Utara	26
6	Matriks IE usahatani pala di Maluku Utara	52