

## Kinerja Lembaga Pendukung Pemasaran Pala dan Turunannya di Kota Ambon

*Performance of the Marketing Support Institution for Nutmeg and Its Derivatives in Ambon City*

Junianita F. Sopamena<sup>1</sup>, Tienni Mariana Simanjorang<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Penyuluhan Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Pattimura

<sup>2</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pattimura

\*Correspondence author e-mail: [tienni.m.s@gmail.com](mailto:tienni.m.s@gmail.com)

### Article history

Received:

10-12-2025

Last Revision:

28-12-2025

Accepted:

30-12-2025

Available online:

28-02-2026

Published:

28-02-2026

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the performance of marketing institutions in strengthening nutmeg businesses and their derivatives in Ambon City. This study uses a qualitative descriptive method with a case study approach. The respondents to the study were 60 people, consisting of farmers and traders who have been in the nutmeg business for more than five years. The results of the study show that the nutmeg marketing chain in Ambon City is very short, with the main channel from farmers to large collectors. Derivative products such as nutmeg juice are managed by women's business groups, and most (80%) are exported directly to overseas. Marketing institutional performance is assessed from six aspects, namely economic efficiency, institutional effectiveness, fairness and inclusivity, product quality, sustainability, and competitiveness and innovation. Overall, the average institutional performance reached 70.14% in the good category. The variable with the highest value was institutional effectiveness (83.33%), indicating the existence of price transparency and efficient marketing channels, although farmers' access to export markets is still limited. On the other hand, the sustainability aspect (55%) is the lowest, due to the low involvement of the younger generation and weak long-term institutional support*

### Keywords

*Derivatives, Marketing, Nutmeg, Performance, Supporting Institutions*

### How to Cite:

Sopamena, J.F & Simanjorang, T.M. (2026). Kinerja Lembaga Pendukung Pemasaran Pala dan Turunannya di Kota Ambon. *Agrilan: Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 14(1), 11-16. DOI: <https://doi.org/10.30598/agrilan.v14i1.22205>



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY)

## Pendahuluan

Sektor pertanian merupakan salah satu penopang utama perekonomian Indonesia, terutama di wilayah timur yang memiliki potensi besar dalam pengembangan komoditas unggulan. Salah satu komoditas yang bernilai strategis adalah pala (*Myristica fragrans Houtt*), yang menjadi tanaman rempah khas Maluku dengan kontribusi signifikan terhadap ekspor dan kesejahteraan petani (Hasan & Sabuhari, 2022). Sebagai komoditas unggulan, pala tidak hanya memiliki nilai ekonomis tinggi (Khairuddin et al, 2021), tetapi juga nilai historis yang menjadikannya bagian penting dalam perdagangan internasional sejak abad ke-16.

Meskipun memiliki potensi besar, pendapatan petani pala sering kali belum optimal akibat permasalahan pada sistem kelembagaan pemasaran dan pengelolaan secara tradisional secara turun temurun (Simanjorang et al, 2020). Permasalahan tersebut mencakup panjangnya rantai distribusi, ketergantungan pada pedagang perantara, serta rendahnya akses petani terhadap pasar modern dan informasi harga (Silalahi et al, 2024). Manuputty et

al, 2024). Kondisi ini mengakibatkan petani memperoleh bagian pendapatan yang relatif kecil dibandingkan nilai akhir produk pala di pasar internasional (Nitami, et al, 2023).

Kelembagaan pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi dan keadilan distribusi nilai tambah pada rantai pasok pala. Menurut teori kelembagaan, tata kelola yang baik mampu memperkuat posisi tawar petani, menciptakan transparansi harga, serta mendorong terciptanya hubungan kemitraan yang lebih seimbang antara petani, pedagang, dan eksportir (Lawalata, 2019; Bazergan et al, 2023). Dengan demikian, kelembagaan pemasaran bukan hanya aspek teknis, melainkan juga instrumen sosial-ekonomi yang dapat menentukan tingkat kesejahteraan petani (Lerah et al, 2018).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penguatan kelembagaan, seperti koperasi tani dan kelompok usaha bersama, terbukti mampu meningkatkan akses petani terhadap modal, pasar, dan teknologi (Hafif, 2021; Manurung et al, 2023). Selain itu, intervensi pemerintah melalui regulasi harga dan program pemberdayaan petani juga berperan penting dalam menciptakan lingkungan kelembagaan yang kondusif (BPS, 2022). Dengan adanya kelembagaan pemasaran yang kuat, diharapkan petani pala dapat memperoleh pendapatan yang lebih stabil, berkelanjutan, dan adil (Naisin & Asyik, 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian mengenai kinerja kelembagaan pemasaran dalam meningkatkan pendapatan petani pala menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu agribisnis, tetapi juga relevan dalam memberikan rekomendasi kebijakan untuk penguatan kelembagaan lokal yang berorientasi pada kesejahteraan petani.

## Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Responden ditentukan secara purposive sampling, dengan jumlah responden 60 orang diambil secara *purposive sampling*. Responden yang diambil yaitu petani dan pedagang yang berusaha dalam bidang usaha pala dan turunnannya  $\geq 5$  tahun. Analisis data yang dipergunakan yaitu deskriptif analitik dan likert.

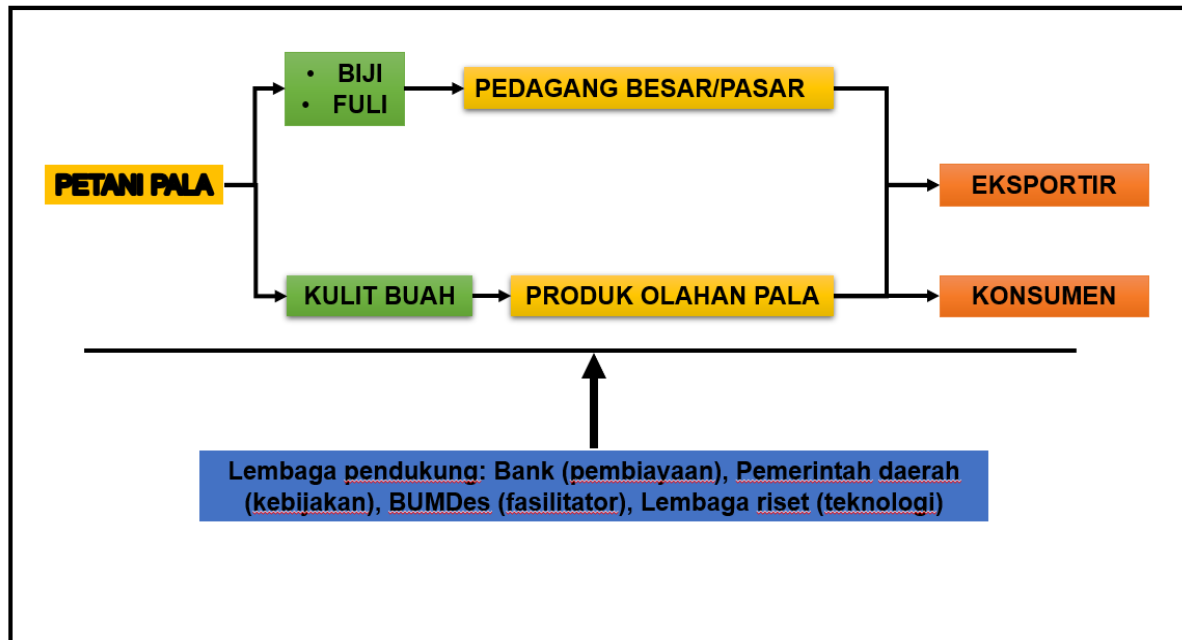
## Hasil dan Pembahasan

### Pemetaan kelembagaan pemasaran pala dan turunannya di Kota Ambon

Pemetaan kelembagaan pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menganalisis, dan menggambarkan peran, fungsi, serta hubungan antar lembaga yang terlibat dalam aliran produk dari produsen hingga konsumen akhir. Dengan kata lain, ini adalah upaya untuk melihat “siapa melakukan apa” dalam sistem pemasaran suatu komoditas. Adapun tujuan pemetaan kelembagaan pemasaran pala dan turunannya di kota Ambon yaitu untuk mengidentifikasi aktor atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran biasanya mencakup petani, pedagang pengumpul, pengecer, eksportir, koperasi, BUMDes dan lain sebagainya. Berdasarkan survey yang dilakukan di lapangan daerah penelitian (Desa Hutumury dan Nusaniwe), identifikasi lembaga selain pemasaran yang ada yaitu petani dan BUMDes. BUMDes sendiri tidak berperan secara nyata dalam saluran pemasaran pala di Desa Tuhumury dan Nusaniwe. Lembaga pemasaran lainnya ada di pusat kota Ambon yaitu pedagang pengumpul besar sebanyak 10 tempat pedagang pengumpul hasil bumi. Keseluruhan (100%) petani menjual hasil usahatani palanya berupa biji dan fuli langsung ke pedagang pengumpul besar di Pusat Kota Ambon. Sistem penjualannya dilakukan secara langsung oleh petani dari Desa Hutumury dan Nusaniwe, sehingga margin yang diperoleh oleh petani cukup tinggi. Hal ini terjadi karena saluran pemasaran yang sangat pendek yaitu dari petani langsung ke pedagang pengumpul besar (Samapakang & Maramis, 2020). Pedagang pengumpul besar dari kota Ambon akan mengeksport ke luar kota yaitu Surabaya. Produk lain dari usahatani pala yang terdapat di dua desa tersebut yaitu jus pala yang langsung dijual ke konsumen langsung maupun ke ekspor ke Belanda.

Peran dan fungsi dari setiap aktor lembaga yang terkait dalam pemetaan saluran pemasaran pala di Kota Ambon yaitu petani sebagai pengelola usahatani, yang melakukan setiap prosen usahatani dari penanaman sampai panen dan pasca panen. Pedagang pengumpul yang ada di Pasar Ambon berperan menampung dan membeli hasil panen dari petani yang nantinya akan diekspor ke luar daerah yaitu Kota Surabaya. Saluran pemasaran

pala (biji pala dan bunga pala) di Desa Hutumury dan Nusaniwe masuk dalam kategori saluran pemasaran yang sangat pendek. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Runtuwene (2015), rantai nilai untuk komoditas pala dari petani ke pedagang cenderung pendek. Produk turunan pala yang dikelola di daerah penelitian yaitu jus buah pala. Jus buah pala hasil ekstraksi kulit buah ini dikelola oleh kelompok usaha yang terdiri dari 10 orang (1 orang ketua dan 9 orang anggota). Jus buah pala yang dihasilkan dijual ke konsumen langsung atau di ekspor ke luar negeri (Belanda). Pemetaan kelembagaan pemasaran pala dan turunannya dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pemetaan Kelembagaan Pemasaran Pala dan Turunannya di Kota Ambon

Sumber: Data primer diolah, 2025

Skema pemetaan kelembagaan pemasaran pala dan turunannya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Petani pala → menjual ke pedagang besar/pasar
2. Pedagang besar → eksportir di Kota Surabaya
3. Produk olahan pala → pasar domestik & internasional
4. Lembaga pendukung: bank (pembiayaan), pemerintah daerah (kebijakan), BUMDes (fasilitator), lembaga riset (teknologi).

Pala yang diusahakan oleh petani dari penanaman sampai pemanenan dilakukan secara tradisional. Hasil panen berupa buah pala dipilah berdasarkan kulit buah, biji dan bunga pala (fuli). Biji dan fuli pala kering dijual langsung ke pedagang pengumpul yang ada di pasar Mardika, Kota Ambon. Sedangkan untuk kulit buah diolah menjadi jus buah pala yang dikelola oleh kelompok perempuan pelaku usaha (Canon *et al*, 2017). Jus buah pala yang siap dikonsumsi sebagian besar (80%) diekspor langsung ke Belanda dengan metode pemasaran dari permintaan individu yang ada di luar negeri. Jus buah pala dijual di pasar domestik sebesar (20%) dari hasil produksi.

### Kinerja Lembaga Penguat pada Pemasaran Pala dan Turunannya di Kota Ambon

Kinerja lembaga penguat pada pemasaran diukur dari beberapa aspek yaitu efisiensi ekonomi, efektivitas kelembagaan, keadilan dan inklusivitas, kualitas dan standar produk, Keberlanjutan (sustainability), daya saing dan inovasi. Kinerja lembaga penguat pemasaran pala ini dinilai berdasarkan lembaga tersebut bekerja dengan baik atau tidak baik. Keadaan ini ditanyakan langsung kepada petani pala di Desa Hutumury dan Nusaniwe. Kinerja lembaga penguat pada pemasaran pala dan turunannya di Kota Ambon dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Kinerja lembaga pendukung pemasaran pala dan turunannya di Kota Ambon

Variabel Kinerja	Indikator	Kriteria (%)		
		TB	N	B
Efisiensi Ekonomi	Persentase harga yang diterima petani lebih tinggi dibandingkan harga konsumen	80,00	15,00	5,00
	Biaya transportasi, penyimpanan, sortasi, dan administrasi dari petani ke pedagang/konsumen rendah	0,00	0,00	100,00
	Saluran pemasaran pendek	0,00	0,00	100,00
Rata-rata		26,67	5,00	68,33
Efektivitas Kelembagaan	Petani hanya mampu menjual produk ke pasar lokal, tetapi belum mampu menjual ke pasar nasional dan ekspor	0,00	0,00	100,00
	Terdapat transparansi harga, kualitas, dan permintaan pasar	20,00	20,00	60,00
	Waktu tempuh produk dari petani ke pasar lebih singkat	0,00	10,00	90,00
Rata-rata		6,67	10,00	83,33
Keadilan dan Inklusivitas	Keuntungan lebih dominan di tangan pedagang/eksportir	0,00	0,00	100,00
	Terdapat dukungan bank, koperasi, BUMDes untuk petani dan UMKM pengolah pala	0,00	35,00	75,00
	Jumlah dan porsi petani masih kecil yang dapat ikut dalam rantai nilai	5,00	25,00	70,00
Rata-rata		6,67	20,00	81,67
Kualitas dan Standar Produk	Petani mendapatkan pelatihan tentang standar ekspor (grading pala, kadar air, kebersihan)	70,00	5,00	25,00
	Tidak pernah ada produk yang ditolak di pasar tujuan	0,00	0,00	100,00
	Terdapat kontrol kualitas dan standar produk pala dan turunannya	0,00	0,00	100,00
Rata-rata		23,33	6,67	75,00
Keberlanjutan (Sustainability)	Terdapat regulasi daerah dan nasional terkait ekspor dan pengolahan pala	0,00	15,00	85,00
	Ada peran pemerintah daerah, dinas perdagangan, dinas pertanian, LSM, koperasi	75,00	10,00	15,00
	Keberlanjutan budidaya pala, pascapanen ramah lingkungan	0,00	0,00	100,00
	Adanya keterlibatan generasi muda dalam usaha tani dan olahan pala	80,00	0,00	20,00
Rata-rata		38,75	6,25	55,00
Daya Saing & Inovasi	Adanya kontribusi pengolahan terhadap peningkatan harga jual	0,00	0,00	100,00
	Volume ekspor meningkat dan tujuan negara ekspor jelas	0,00	0,00	100,00
	Adanya kemitraan baru, koperasi modern, digitalisasi pemasaran	70,00	0,00	30,00
	Penggunaan Indikasi Geografis (IG) pala Maluku, sertifikasi organik, fair trade sudah ada dan dilaksanakan	100,00	0,00	0,00
	Rata-rata		42,00	0,00
Rata-rata Keseluruhan Kinerja		24,02	7,99	70,14

Keterangan: TS=Tidak Setuju, R=Ragu-ragu, S=Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2025

Lembaga pendukung pemasaran pala (biji dan fuli) yang ada di Kota Ambon, Provinsi Maluku seperti bank (pembiayaan), pemerintah daerah (kebijakan), BUMDes (fasilitator), lembaga riset (teknologi) belum berperan secara maksimal. Hal ini dibuktikan dengan penguasaan pasar hanya dikuasai oleh pedagang pengumpul besar yang bertempat di pasar Batumerah dan Pasar mardika, Kota Ambon. Sedangkan untuk hasil olahan kulit buah yaitu jus buah pala langsung dibeli konsumen dalam kota Ambon dan juga individu yang ada di luar negeri (Belanda) untuk diekspor langsung. Rantai pemasaran pala dan turunannya di Kota

Ambon sangat pendek, dimana dari petani hanya sampai pada pedagang besar di pasar. Sama halnya dengan pasar jus buah pala langsung dibeli oleh konsumen/diimpor konsumen dari luar negeri.

Kinerja kelembagaan pendukung pemasaran pala dan turunannya di kota Ambon dapat dilihat pada tabel 1. Dari kinerja kelembagaan pemasaran nilai tertinggi diperoleh oleh variabel efektivitas kelembagaan. Sebanyak 83,33% responden menyatakan kinerja Lembaga pemasaran terkait efektivitas kelembagaan masuk kategori baik. Petani menyatakan bahwa hanya mampu menjual produk ke pasar lokal, tetapi belum mampu menjual ke pasar nasional dan ekspor. Dari segi saluran pemasaran yang pendek, efektivitas penjualan ke pasar lokal memang baik tetapi pemasaran secara luas belum dikuasai oleh petani. Hal ini terjadi karena daya jangkau petani terhadap pemasaran secara luas sangat minim akibat minimnya fasilitas atau modal yang dimiliki oleh petani.

Kinerja lembaga pemasaran pala dan turunannya yang paling rendah dimiliki oleh variabel Keberlanjutan (Sustainability). Sebanyak 55% petani memberikan tanggapan baik terhadap kinerja Lembaga dari segi keberlanjutan. Hal ini terjadi karena keterlibatan generasi muda dalam usaha tani dan olahan pala masih sangat rendah. Minat dan keterlibatan generasi muda dalam usahatani dan pengolahan pala membuat usahatani ini berada pada keberlanjutan cukup berlanjut. Minat generasi muda terhadap pertanian dengan ikut serta terlibat menentukan arah masa depan pertanian Indonesia yang semakin jelas dan cerah (Simanjorang et al, 2020)

## Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik tanaman rempah Indonesia 2022*. Retrive from <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/1/MjAxOSMx/ekspor-tanaman-obat-aromatik-dan-rempah-rempah-menurut-negara-tujuan-utama-2012-2020.html>
- Bazergan, M., Timisela, N. R., & Parera, W. B. (2023). Supply Chain Management PT. MFM Ambon In Leihitu Barat District, Central Maluku District. *Jurnal Agrosilvopasture-Tech*, 2(1), 25-28. <https://doi.org/10.30598/j.agrosilvopasture-tech.2023.2.1.25>
- Canon, M. F., Jan, A. H., & Palandeng, I. D. (2017). Analisis Manajemen Rantai Pasokan Wine Pala (Studi Kasus Wine Pala Produksi Desa Mangaran di Kabupaten Kepulauan Talaud). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2). <https://doi.org/10.35794/emba.5.2.2017.16053>
- Hafif, B. (2021). Strategi mempertahankan Indonesia sebagai produsen utama pala dunia. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pertanian: 40 (1)*, 58-70. <https://doi.org/10.21082/jp3.v40n1.2021.p58-70>
- Hasan, N., & Sabuhari, R. (2022). Analisis potensi agribisnis pala (*Myristica fragrans houtt*). *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(4), 862-868. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i4.11636>
- Khairuddin, A. F., Kakisina, L. O., & Sari, R. M. (2021). Analisis Manajemen Persediaan Pala Pada Cv. Maenusu Spice Kota Ambon. *Agrilan: Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 9(1), 45-58. <https://doi.org/10.30598/agrilan.v9i1.1025>
- Lawalata, M. (2019). Banda Nutmeg Marketing Channel Analysis (*Myristica fragrans houtt*) in Banda Neira District, Central Maluku Regency. *Agric*, 31(1), 1-14. <https://doi.org/10.24246/agric.2019.v31.i1.p1-14>
- Lerah, R., Wullur, M., & Sumarauw, J. S. (2018). Analisis Manajemen Rantai Pasok Komoditas Pala pada Desa Sawang Kecamatan Siau Timur Selatan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20262>
- Manuputty, J. F., Rasyid, M., & Mandaku, H. (2024). Analisis Peramalan Penjualan Wine Pala Menggunakan Metode Time Series Di Negeri Lilibooi. *i tabaos*, 4(1), 40-46. <https://doi.org/10.30598/i-tabaos.2024.4.1.40-46>
- Manurung, A., Timisela, N. R., & Tuhumury, M. T. (2023). Manajemen Rantai Pasok Agroindustri Pala di Desa Morella Kecamatan Leihitu Kabupaten Maluku Tengah. *Jurnal Agrosilvopasture-Tech*, 2(2), 332-337. <https://doi.org/10.30598/j.agrosilvopasture-tech.2023.2.2.332>

- Naisin, M. A., & Asyik, M. F. (2022). Strategi Pemberdayaan Petani Pala Dalam Meningkatkan Kualitas Tanaman Pala Oleh Dinas Perkebunan Di Kabupaten Fakfak. *Jurnal Terapan Pemerintahan Minangkabau*, 2(1), 73-91. <https://doi.org/10.33701/jtpm.v2i1.2439>
- Nitami, M., Fariyanti, A., & Asmarantaka, R. W. (2023). Analisis Pemasaran dan Nilai Tambah Pala di Kecamatan Tapak Tuan Kabupaten Aceh Selatan. In *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum* (Vol. 13, No. 1, pp. 50-68). <https://doi.org/10.29244/fagb.13.1.50-68>
- Runtuwene, E. C. (2015). Efisiensi Desain Jaringan Manajemen Rantai Pasokan Pala Di Kabupaten Sangihe (Studi Kasus Pada Komoditi Pala Di Kecamatan Kendahe). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5). Retrive form <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10455>
- Samapakang, E., & Maramis, J. B. (2020). Evaluasi Kinerja Rantai Pasokan Komoditi Pala pada Desa Treman Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.27617>
- Silalahi, A. T., Agustina, M., Refani, N. W., Rahman, M. F., Azmi, N. A., & Husyairi, K. A. (2024). Analisis Nilai Tambah Produk Sirup Pala Dan Teh Pala Pada Studi Kasus Di Mysari Bogor. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(1), 213-228. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i1.6173>
- Simanjorang, T., Irham, L. R. W., & Mulyo, J. H. (2020). Comparative and competitive advantages of nutmeg farming in two regions in Maluku Province, Indonesia. *Biodiversitas Journal of Biological Diversity*, 21(3). <https://doi.org/10.13057/biodiv/d210342>