

**STRATEGI PEMASARAN PRODUSEN SAGU
UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
DI DESA BELANG-BELANG, KECAMATAN KALUKKU,
KABUPATEN MAMUJU**

**WILDA WAN PRATIKA
A0120345**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2025**



UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
PROGRAM SARJANA

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wilda Wan Pratika

NIM : A0120345

Program Studi : Agribisnis

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produsen Sagu untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Desa Belang-Belang, Kecamatan Kalukku, Kabupaten Mamuju”** adalah benar merupakan hasil karya saya di bawah arahan dosen pembimbing dan belum pernah di ajukan ke perguruan tinggi mana pun serta seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Majene, 08 Mei 2025



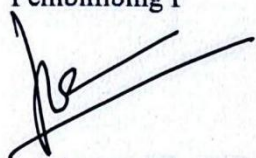
Wilda Wan Pratika
NIM A0120345

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produsen Sagu Untuk Meningkatkan
Volume Penjualan di Desa Belang-Belang, Kecamatan
Kalukku, Kabupaten Mamuju.
Nama : Wilda Wan Pratika
NIM : A0120345

Disetujui Oleh

Pembimbing I


Dr. Arman Amran SP., M.P.
NIP. 197210022008011005

Pembimbing II


Hasniar, S.P., M.Si
NIP. 198312312024212021

Disetujui Oleh

Dekan,
Fakultas Pertanian dan Kehutanan




Prof. Dr. Ir. Kaimuddin, M.Si
NIP. 196005121989031003

Ketua Program Studi
Agribisnis


Astina S.P., M.Si
NIP. 199007222024212036

Tanggal Lulus : 06 Mei 2025

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**Strategi Pemasaran Produsen Sagu Untuk Meningkatkan Volume Penjualan
di Desa Belang-Belang Kecamatan Kalukku Kabupaten Mamuju**

Disusun oleh;

WILDA WAN PRATIKA
A0120345

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Pertanian dan Kehutanan
Universitas Sulawesi Barat

Pada tanggal 06 Mei 2025 dan dinyatakan **LULUS**

SUSUNAN TIM PENGUJI

Tim Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1. Nurlaela, S.P., M.Si		20/05/2025
2. Astina, S.P., M.Si		19/05/2025
3. Rizki Abdillah Tanjung S.Sos.I., M.Si		19/05/2025

SUSUNAN KOMISI PEMBIMBING

Komisi Pembimbing	Tanda Tangan	Tanggal
1. Dr. Arman Amran, S.P., M.P		15/05/2025
2. Hasniar, S.P., M.Si		09/05/2025

ABSTRAK

WILDA WAN PRATIKA. Strategi Pemasaran Produsen Sagu Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Desa Belang-Belang, Kecamatan Kalukku, Kabupaten Mamuju. Dibimbing oleh **ARMAN AMRAN** dan **HASNIAR**.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran sagu, mengidentifikasi bauran pemasaran industri rumah tangga sagu, serta merumuskan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan sagu di Desa Belang-Belang, Kecamatan Kalukku, Kabupaten Mamuju dengan pendekatan bauran pemasaran 7P. Penelitian ini dilakukan pada September–Oktober 2024 dengan populasi mencakup semua pihak yang terlibat dalam produksi, distribusi, konsumsi, dan regulasi produk sagu dalam skala industri kecil dan menengah. Sampel terdiri dari pemilik usaha (5), tenaga kerja penggiling (5), pedagang pengumpul (3), konsumen (42), dan institusi pemerintah (2), yang dipilih menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran sagu meliputi kekuatan seperti ketersediaan bahan baku yang melimpah dan jaringan distribusi yang cukup kuat, tetapi juga kelemahan seperti kurangnya inovasi produk dan keterbatasan teknologi. Peluang yang dapat dimanfaatkan mencakup meningkatnya permintaan makanan sehat serta dukungan kebijakan pemerintah, sedangkan ancaman yang dihadapi meliputi munculnya produk substitusi dan fluktuasi harga bahan baku. Bauran pemasaran (7P) dalam industri rumah tangga sagu menunjukkan bahwa produk memiliki kualitas baik, tetapi inovasi kemasan dan varian produk masih terbatas. Harga produk cukup kompetitif, namun strategi promosi melalui media sosial belum optimal. Distribusi telah berjalan melalui mitra lokal, tetapi ekspansi ke luar daerah masih minim. Dari aspek people, tenaga kerja memiliki keterampilan dasar yang baik, tetapi masih membutuhkan pelatihan. Proses produksi cukup efisien meskipun terkendala peralatan yang kurang optimal. Aspek physical evidence juga perlu ditingkatkan, terutama kemasan dan branding. Strategi pemasaran yang efektif mencakup inovasi produk dengan varian baru berbasis sagu, penyesuaian harga yang lebih kompetitif, serta peningkatan promosi digital. Selain itu, pengembangan jaringan distribusi, pelatihan tenaga kerja, dan pemanfaatan teknologi menjadi langkah penting dalam meningkatkan daya saing produsen sagu. Dengan penerapan strategi berbasis bauran pemasaran 7P secara optimal, diharapkan volume penjualan sagu meningkat, jangkauan pasar lebih luas, serta daya saing industri rumah tangga sagu semakin kuat.

Kata Kunci : Sagu, Strategi Pemasaran, Volume Penjualan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

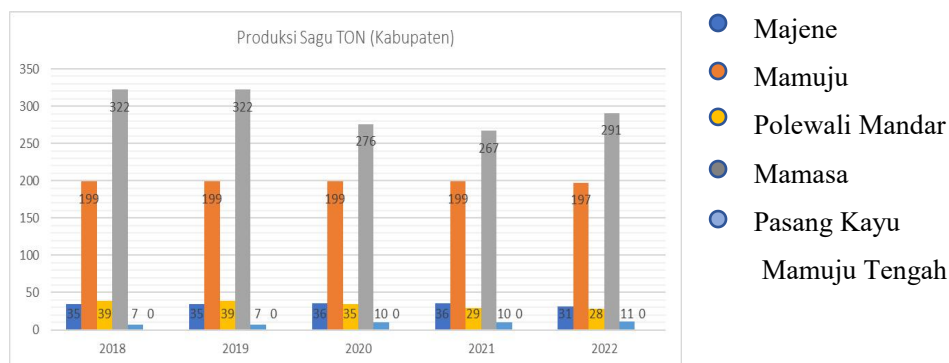
Indonesia memiliki kekayaan alam yang melimpah, salah satunya adalah sagu, yang menjadi makanan pokok bagi sebagian masyarakat di wilayah timur. Pohon sagu tumbuh subur di Papua, Maluku, dan Sulawesi dan merupakan bagian penting dari budaya dan tradisi kuliner masyarakat setempat. Sagu memiliki potensi ekonomi yang besar, terutama dalam industri makanan tradisional dan kuliner, dan memainkan peran penting dalam ketahanan pangan di daerah penghasilannya. Sagu Indonesia memiliki prospek besar sebagai sumber ekonomi dan alternatif makanan. Indonesia dapat memaksimalkan potensi sagu untuk kesejahteraan bersama dengan rencana yang tepat dan kerja sama antara pemerintah, masyarakat, dan sektor swasta (Bantacut 2020).

Produksi sagu Indonesia pada tahun 2021 meningkat tipis 0,09% dari tahun sebelumnya, produksinya mencapai 367.132 Ton (Kementerian Pertanian 2022). Menurut data Statistik Perkebunan Kementan yang dikumpulkan pada tahun 2022, kurang dari 4% luas area sagu di seluruh kawasan nasional baru di manfaatkan atau seluas 212.468 Hektar, dengan produksi total sagu 385.905 Ton pada tahun 2022. Lahan sagu yang tersebar mencakup sekitar 5,2 juta Ha di seluruh Indonesia dengan beberapa wilayah pengembangan sagu utama di Indonesia yaitu Papua, Riau, dan Maluku.

Sagu memiliki banyak manfaat yang mencakup berbagai kehidupan sehari-hari dan industri. Adapun beberapa manfaat atau kegunaan dari sagu yaitu sebagai makanan pokok dan sebagai bahan pengental dalam berbagai hidangan, sebagai alternatif tepung terigu, dalam berbagai industri pati sagu digunakan dalam pembuatan kertas, tekstil, dan sebagai bahan perekat, sagu juga di eksplorasi sebagai sumber energi alternatif dimana sagu dapat diolah menjadi bioetanol dan bahan bakar. Selain itu diversifikasi produk sagu dapat memberikan banyak alternatif makanan yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas dan kapasitas dalam menjaga ketahanan pangan (Suyastri, 2018).

Salah satu makanan pokok tradisional yang dikenal luas di Sulawesi Barat adalah sagu. Sagu sering digunakan sebagai bahan dasar untuk membuat berbagai jenis makanan salah satunya yaitu kapurung. Sagu sangat penting dalam budaya dan kehidupan sehari-hari orang di Sulawesi Barat, terutama bagi masyarakat di pesisir dan pedalaman. Sagu bakar dan dange, merupakan salah satu olahan sagu yang biasa di konsumsi oleh orang Sulawesi.

Meskipun rata-rata produksi tahunan di atas 550, Sulawesi Barat masih memiliki potensi besar sebagai sumber bahan baku industri sagu. Produksi yang relatif stabil selama beberapa tahun mencerminkan keberlanjutan sumber daya dan kemampuan daerah untuk mendukung kebutuhan bahan baku industri. Dengan pengelolaan yang lebih baik dan dukungan teknologi, potensi ini dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan kapasitas produksi sekaligus memperkuat ketersediaan bahan baku secara konsisten.



Sumber : Data Statistik Perkebunan Unggulan Nasional

Gambar 1.1 Jumlah Produksi Sagu (Ton) Setiap Kabupaten di Sulawesi Barat Tahun 2018-2022

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan data produksi sagu (dalam ton) di kabupaten-kabupaten di Sulawesi Barat selama periode 2018-2022. Kabupaten Mamasa memiliki produksi tertinggi, meskipun sempat mengalami penurunan pada tahun 2020 dan 2021 sebelum kembali meningkat pada 2022. Produksi di Kabupaten Mamuju relatif stabil dengan sedikit penurunan pada 2022. Sementara itu, Kabupaten Majene, Polewali Mandar, dan Pasangkayu mencatatkan angka produksi yang lebih rendah, dengan Pasangkayu tidak memiliki data produksi selama periode tersebut (Statistik Perkebunan Unggulan Nasional).

Jumlah produksi sagu di Sulawesi Barat selama periode 2018-2022 menunjukkan variasi antar kabupaten. Kabupaten dengan produksi tertinggi adalah Mamasa, yang mencapai puncaknya pada tahun 2018 dan 2019 dengan 322 ton, meskipun sempat menurun ke 276 ton pada 2020-2021 sebelum kembali meningkat menjadi 291 ton pada 2022. Sebaliknya, produksi terendah tercatat di Kabupaten Pasangkayu, yang tidak memiliki produksi sagu sama sekali selama lima tahun berturut-turut. Kabupaten Mamuju juga memiliki produksi yang relatif tinggi dan stabil, berkisar antara 199 ton pada 2018-2021, sedikit menurun menjadi 197 ton pada 2022. Sementara itu, Kabupaten Majene mencatat produksi yang cukup konsisten antara 35-36 ton hingga 2021, namun mengalami penurunan menjadi 31 ton pada 2022. Polewali Mandar menunjukkan tren penurunan yang cukup signifikan, dari 39 ton pada 2018-2019 menjadi hanya 28 ton pada 2022. Secara rata-rata, produksi sagu di Mamasa adalah yang tertinggi (297,4 ton/tahun), diikuti oleh Mamuju (198,6 ton/tahun), Polewali Mandar (34 ton/tahun), Majene (34,6 ton/tahun), dan Pasangkayu yang tetap nol sepanjang periode tersebut. Masyarakat di Mamuju dan daerah sekitarnya sering menggunakan sagu sebagai makanan karbohidrat utama selain beras. Sagu memiliki banyak manfaat, anatar lain pati atau tepungnya dapat dibuat menjadi bahan baku pembuatan roti dan pangan tradisional lainnya berupa papeda, mie, cendol, kerupuk, empek-empek, dan sebagainya (Santoso, 2018).

Pohon sagu yang ada di kecamatan Kalukku berasal dari pohon sagu yang tumbuh di sekitarnya atau dari lokasi yang memang ditanami pohon sagu. Bagi masyarakat Kalukku, sagu juga merupakan simbol ketahanan pangan karena tanaman sagu dapat tumbuh di berbagai jenis tanah dan menjadi sumber makanan yang dapat diandalkan, terutama di masa sulit. Dengan demikian, sagu merupakan bagian penting dari kedua kehidupan ekonomi dan budaya Kalukku.

Desa Belang-Belang merupakan salah satu pusat produksi sagu di Kalukku yang dikenal memiliki sumber daya alam melimpah untuk bahan baku sagu. Selain produksi lokal, desa ini juga didukung oleh keberadaan Pelabuhan Belang-Belang yang strategis, yang memfasilitasi distribusi hasil produksi ke pasar yang lebih luas. Namun, tantangan masih dihadapi, seperti keterbatasan teknologi pengolahan, akses pasar, dan kurangnya pelatihan bagi tenaga kerja

**Tabel 1.1 Jumlah Produksi, Jumlah Penjualan, Dan Potensi Penjualan
Dalam Satu Minggu Pengusaha Sagu Di Desa Belang-Belang (2024)**

No	IKM (Nama Pemilik)	Jumlah Produksi (Perhari)	Jumlah Penjualan (Minggu)	Kapasitas Produksi (Minggu)
1.	Talia Kadir	7-8 bungkus	53 bungkus	75 bungkus
2.	Hamasia	8-10 bungkus	60 bungkus	70 bungkus
3.	Hasnawia	9-10 bungkus	67 bungkus	80 bungkus
4.	Masnawia	6-7 bungkus	45 bungkus	55 bungkus
5.	Rubaida	7-9 bungkus	53 bungkus	75 bungkus

Pada tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa Para produsen sagu seperti Talia Kadir, Hamasia, Hasnawia, Masnawia, dan Rubaida memiliki kapasitas produksi yang cukup besar, yaitu 55 hingga 80 bungkus per minggu. Namun, rendahnya permintaan konsumen membuat produksi mereka disesuaikan dengan jumlah penjualan yang jauh di bawah kapasitas, seperti Talia Kadir dan Rubaida yang hanya memproduksi 53 bungkus dari kapasitas 75 bungkus. Kondisi ini mengakibatkan bisnis sulit berkembang karena kapasitas produksi yang tidak dimanfaatkan sepenuhnya, sehingga pendapatan stagnan. Sementara itu, pemasaran yang dinamis dan tingginya persaingan menambah tekanan bagi produsen untuk bersaing di pasar. Kurangnya inovasi dan rendahnya promosi dalam pemasaran menjadi tantangan utama yang harus diatasi agar mendapat reputasi yang baik sehingga permintaan konsumen meningkat dan kapasitas produksi dapat dimanfaatkan sepenuhnya (Asikin., et al. 2023).

Dalam menjalankan sebuah usaha, setiap pengusaha berinisiatif untuk dapat meningkatkan volume penjualan pada produknya hal ini dikarenakan di perlukannya strategi pemasaran yang spesifik agar mampu membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Kotler 2019). Target yang diinginkan oleh pengusaha sagu di Desa Belang-Belang dengan meningkatnya volume penjualan yaitu dapat memperluas jangkauan pasar adalah salah satu target utama, meningkatkan pendapatan, keuntungan, pertumbuhan bisnis, dimana pendapatan tambahan dari penjualan yang meningkat dapat digunakan untuk investasi dalam pengembangan fasilitas, atau teknologi yang baru.

Maka berdasarkan penjelasan di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan ini dalam sebuah penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Produsen Sagu Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Desa Belang-Belang, Kecamatan Kalukku, Kabupaten Mamuju, Sulawesi Barat.” Dengan pendekatan bauran pemasaran 7p yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, maka perumusan masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini yaitu :

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pemasaran sagu di Desa Belang-Belang?
2. Bagaimana bauran pemasaran pada industri rumah tangga sagu di Desa Belang-Belang?
3. Bagaimana merumuskan strategi pemasaran yang efektif yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan sagu dengan pendekatan bauran pemasaran 7P?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan oleh penulis di atas, maka adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai yaitu :

1. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran sagu di Desa Belang-Belang.
2. Untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran industri rumah tangga sagu yang ada di Desa Belang-Belang.
3. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan sagu dengan pendekatan bauran pemasaran 7P.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan pertimbangan serta masukan bagi para pengusaha sagu yang ada di Desa Belang-Belang mengenai strategi pengembangan usaha yang efektif digunakan dalam meningkatkan volume penjualan khususnya dibidang pemasaran.
2. Hasil penelitian ini bagi penulis diharapkan memberikan kesempatan untuk mengembangkan keterampilan analisis, berfikir kritis, dan pemecahan masalah khususnya dalam bidang pemasaran suatu komoditi.
3. Sebagai bahan acuan bagi para peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan hasil penelitian yang telah dibuat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sagu

Pohon sagu atau rumbia, juga dikenal sebagai *Metroxylon* Sagu, adalah jenis palma penghasil tepung yang merupakan sumber makanan utama bagi sebagian besar penduduk Indonesia, terutama masyarakat di Indonesia timur.

Secara etimologi *Metroxylon* berasal dari bahasa Yunani yaitu *Metra* yang berarti rahim yang di mana arti dari kata rahim mengacu kepada inti batang atau empulur ; kemudian adapun kata *Xulon* atau *Xylon* yang berarti kayu.

Sagu memiliki banyak manfaat, seperti sebagai sumber bahan baku bioethanol dan biomasa serta sebagai bahan baku alternatif untuk berbagai jenis pakan ternak. Selain itu, sagu telah terbukti dapat memberikan berbagai alternatif makanan yang dapat ditingkatkan untuk meningkatkan kualitas dan kemampuan untuk menjaga ketahanan pangan.

Sagu merupakan salah satu makanan pokok masyarakat Indonesia, di samping itu sagu memiliki nutrisi yang baik bagi tubuh dikarenakan kandungan gizi yang terdapat dalam sagu relatif lengkap. Kandungan nutrisi yang terdapat dalam sagu yang cukup banyak yaitu karbohidrat. Selain itu sagu juga mengandung nutrisi berupa protein, vitamin, dan mineral meskipun jumlahnya tidak sebanyak dengan karbohidrat. Dalam 100 gram sagu kering terdapat 94 gram karbohidrat, 0,2 gram protein, 0,5 gram serat, 10 mg kalsium, dan 1,2 mg zat besi. Dalam 100 gram sagu terdapat sebanyak 355 kalori. Meskipun sagu mengandung lemak, karoten, dan asam askorbat yang jumlahnya sangat sedikit sehingga seringkali diabaikan oleh para konsumen sagu (Soplanit 2019).

2.1.1 Proses Produksi

Pohon sagu juga dikenal sebagai rumbia, tumbuh dengan subur di banyak wilayah Indonesia. Pohon sagu digunakan sebagai makanan pokok di Indonesia timur. Sagu dari pohon harus diolah terlebih dahulu menjadi pati sagu sebelum dapat digunakan sebagai bahan dasar makanan. Ini tampaknya merupakan proses yang panjang.

1. Pemanenan batang sagu

Batang sagu di panen saat mencapai usia optimal, yaitu sekitar 8-10 tahun, karena pada usia tersebut batang sagu mengandung kadar pati yang tinggi dan siap diproses. Pemilihan waktu yang tepat sangat penting untuk menghasilkan kualitas tepung sagu yang maksimal.

2. Pengupasan dan pengambilan empulur

Setelah batang sagu di potong, kulit luar batang di kupas untuk mengambil bagian empulur yang mengandung pati. Proses ini membutuhkan kehati-hatian untuk menghindari kerusakan pada empulur yang dapat mempengaruhi hasil produksi tepung sagu.

3. Penghancuran empulur

Empulur yang sudah dipisahkan dihancurkan menggunakan mesin penggiling untuk mengeluarkan pati dan serat-serat kayu. Penghancuran ini bertujuan untuk mempermudah proses ekstraksi pati dan menghasilkan tepung sagu yang lebih halus.

4. Pencucian tepung

Tepung yang dihasilkan dari penghancuran empulur dicuci dengan air bersih untuk menghilangkan kotoran, serat, dan kotoran lainnya. Pencucian ini penting untuk meningkatkan kebersihan tepung dan memastikan tepung yang di hasilkan aman untuk di konsumsi.

5. Penyaringan dan pengendapan

Setelah dicuci, tepung sagu di saring untuk memisahkan pati yang lebih murni dari air dan kotoran yang masih ada. Tepung yang di saring kemudian di biarkan mengendap agar pati yang lebih halus dapat terpisah dari air dan menghasilkan tepung yang lebih berkualitas.

6. Pengeringan

Tepung yang sudah mengendap kemudian dikeringkan untuk mengurangi kadar air yang ada. Pengeringan bisa dilakukan secara alami dengan cara di jemur di bawah sinar matahari atau menggunakan alat pengering mesin. Proses pengeringan ini bertujuan untuk memperpanjang umur simpan tepung sagu.

7. Pengemasan

Setelah tepung sagu kering, tepung tersebut di kemas dalam kemasan yang aman dan sesuai untuk di pasarkan. Pengemasan yang baik akan menjaga kualitas tepung sagu serta mencegah kontaminasi dan kerusakan selama distribusi dan penyimpanan.

Proses produksi ini dilakukan dengan memperhatikan kebersihan dan standar kualitas untuk menghasilkan tepung sagu yang aman dan berkualitas tinggi (Sopian & Tanti, 2019)

Proses ini merupakan rangkaian panjang yang memerlukan ketelitian keterampilan untuk menghasilkan sagu yang berkualitas tinggi dan aman untuk di konsumsi. Produksi sagu merupakan proses yang kompleks dan melibatkan berbagai tahapan mulai dari penebangan pohon hingga pengemasan produk akhir.

Dalam konteks pemasaran dan peningkatan volume penjualan, produsen sagu perlu mengadopsi pendekatan yang komprehensif dan berkelanjutan. Pengelolaan sumber daya secara bijaksana dan perhatian terhadap dampak lingkungan juga penting untuk memastikan keberlanjutan industri sagu (Ahidin, 2019).

2.2 UMKM

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa dengan menggunakan infrastruktur utama dengan menggunakan sumber daya alam, bakat lokal, dan pengetahuan budaya (Halim, 2020). Menurut Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro adalah usaha aktif milik individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro (aset maksimal 50 juta dan omset 300 juta). usaha kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam ekonomi banyak industri karena mereka membantu meningkatkan ekonomi lokal dan memperkuat masyarakat, menciptakan pasar dan sumber daya baru, dan membantu meningkatkan tingkat upah (Sarmigi 2020).

Usaha ekonomi aktif yang di kelola oleh individu atau badan usaha dan bukan merupakan cabang anak perusahaan atau bagian dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yang di atur dalam Undang-Undang No.20 Tahun 2008 disebut sebagai usaha kecil. Sedangkan usaha menengah adalah usaha ekonomi aktif yang dijalankan individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang di kuasai, dimiliki, atau menjadi usaha bagian secara langsung atau tidak langsung (Setiawati & Dermawan, 2018). Salah satu unit yang usaha yang berperan penting dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi indonesia adalah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). umkm juga membantu perekonomian, terutama bagi masyarakat golongan bawah dan menengah (Thaha, 2020). Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Idayu, Husni & Subandi (2021) menjelaskan bahwa setiap pelaku UMKM menghadapi masalah seperti permodalan, produksi, pemasaran, sumber daya manusia, sarana dan prasarana, pengenalan teknologi, sosial, dan ekonomi.

2.3 Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah garis besar dalam bertindak untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari kumpulan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan rencana waktu jangka panjang dengan tujuan untuk mencapai suatu hal tertentu. Ini dapat digunakan dalam berbagai konteks, seperti politik, bisnis, militer, pendidikan, dan sebagainya (Sutarno, 2020).

Salah satu definisi strategi adalah tindakan yang menyesuaikan diri dengan reaksi atau situasi lingkungan yang terjadi, baik yang didasari maupun yang tidak didasari. Reaksi terhadap situasi yang direncanakan maupun tidak direncanakan adalah salah satu contohnya. Secara umum, “strategi” dapat didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk merencanakan dan melaksanakan tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi ini melibatkan penggunaan sumber daya, keterampilan, dan seni yang tersedia untuk mencapai hasil yang lebih efisien dan efektif dengan tujuan mencapai

keuntungan yang diharapkan. Dengan kata lain, strategi adalah seni untuk memanfaatkan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki seseorang atau kelompok untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara yang dianggap efektif dan efisien. Oleh karena itu, penting bagi setiap individu atau organisasi, baik dalam skala besar maupun kecil, untuk membuat strategi untuk mengurangi kemungkinan kegagalan dan meningkatkan peluang kesuksesan (Abdullah, F. 2020).

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah tindakan, kelompok institusi, dan proses untuk membuat, berkomunikasi, menyampaikan, mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum (Kotler dan Keller, 2016). Pemasaran adalah strategi bisnis yang mencakup berbagai tindakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Ini mencakup banyak hal, seperti penjualan, iklan, dan pengiriman produk kepada pelanggan. Dengan strategi ini, usaha Anda akan berkembang dan bahkan dapat lebih baik dari pesaing Anda. Dengan kata lain Pemasaran adalah kumpulan tindakan, organisasi, dan proses yang digunakan untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan.

Pemasaran dalam dunia bisnis adalah hal yang erat terkait dengan memasarkan produk untuk mendapatkan keuntungan. Pebisnis harus memahami apa arti, tujuan, fungsi, dan strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan perusahaan mereka. Pemasaran merupakan dasar bagi kesuksesan setiap bisnis, terlepas dari ukurannya. Ini karena pemasaran tidak hanya mencakup penjualan barang atau layanan tetapi juga upaya untuk memahami, membangun, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Pemasaran melibatkan penelitian dan analisis tentang apa yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen, pengembangan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut, penetapan harga, distribusi, serta promosi untuk mencapai target pasar yang dituju. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan guna menciptakan nilai bagi kedua belah pihak.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjelaskan bagaimana berbagai aktivitas atau program pemasaran dapat mempengaruhi permintaan produk atau lini produk perusahaan di pasar sasaran (Tjiptono, 2017). Strategi pemasaran adalah perspektif pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini mencakup strategi khusus untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget pemasaran (Kotler, 2018). Strategi pemasaran adalah rencana komprehensif yang dibuat oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya. Ini termasuk serangkaian tindakan yang dimaksudkan untuk mempromosikan dan menjual barang atau jasa kepada target pasar.

Strategi pemasaran yang baik dan efektif untuk mendatangkan pelanggan adalah salah satu cara mengembangkan bisnis. Untuk mencapai keberhasilan bisnis, pemasaran digunakan secara strategis, dan perencanaan bisnis dapat dianggap sebagai peta yang akan menunjukkan jalan menuju kesuksesan. Strategi pemasaran mengacu pada rencana keseluruhan bisnis untuk mendorong pembelian dan penjualan barang atau jasa. Strategi ini menentukan bagaimana bisnis dapat menjangkau calon konsumen dan membuat mereka menjadi pelanggan. Sangat penting bagi seorang pebisnis untuk memiliki strategi pemasaran, karena tanpa nya, bisnis akan sulit berkembang, terutama jika ada kemungkinan kerugian. Bisnis mungkin sukses jika semuanya siap dan dipahami dengan benar. Strategi pemasaran yang efektif untuk produsen sagu melibatkan pemahaman mendalam tentang pasar dan konsumen, penyesuaian harga yang kompetitif, distribusi yang efisien, dan promosi yang tepat. Dengan merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang tepat, produsen sagu dapat mencapai peningkatan volume penjualan secara signifikan, sekaligus memperkuat posisinya dipasar.

4. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dapat dicapai melalui beberapa pendekatan utama:

1. Promosi Penjualan:

Promosi penjualan adalah salah satu cara paling efektif untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek. Ini bisa dilakukan melalui penawaran diskon, kupon, penjualan bundel, atau program loyalitas. Contoh nyata adalah memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar atau memberikan hadiah langsung pada pembelian produk tertentu. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk mendorong konsumen melakukan pembelian segera dan meningkatkan frekuensi pembelian.

2. Periklanan yang Efektif:

Periklanan bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian calon pelanggan. Media yang digunakan bisa bervariasi, termasuk televisi, radio, cetak, dan terutama media digital seperti iklan online. Kampanye periklanan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kesadaran merek yang kuat, menonjolkan keunggulan produk, dan mendorong calon pelanggan untuk mencoba produk tersebut.

3. Pengembangan Produk:

Mengembangkan produk baru atau menambahkan fitur baru pada produk yang sudah ada bisa menarik pelanggan baru dan meningkatkan pembelian dari pelanggan yang sudah ada. Inovasi produk dapat memenuhi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi atau menawarkan solusi yang lebih baik dibandingkan produk kompetitor. Contohnya, perusahaan teknologi terus mengembangkan fitur-fitur baru pada gadget untuk menarik minat pembeli.

4. Peningkatan Distribusi:

Memastikan produk tersedia di lebih banyak lokasi fisik maupun online dapat secara signifikan meningkatkan volume penjualan. Ekspansi jaringan distribusi berarti produk lebih mudah diakses oleh konsumen, baik melalui toko ritel, e-commerce, atau distributor. Dengan memperluas jangkauan distribusi, perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

5. Pemasaran Digital:

Dalam era digital, strategi pemasaran online sangat penting untuk meningkatkan penjualan. Menggunakan teknik SEO (*Search Engine Optimization*) dan SEM (*Search Engine Marketing*) dapat meningkatkan visibilitas website perusahaan di mesin pencari, sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Media sosial juga berperan besar dalam mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Email marketing dapat digunakan untuk mengirimkan penawaran khusus dan informasi produk langsung ke inbox pelanggan.

6. Layanan Pelanggan yang Lebih Baik:

Meningkatkan kualitas layanan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Layanan pelanggan yang responsif, ramah, dan efektif dapat menciptakan pengalaman positif yang membuat pelanggan kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Program pelatihan untuk staf layanan pelanggan dan implementasi sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) bisa sangat bermanfaat.

7. Membidik Segmen Pasar Baru:

Menargetkan segmen pasar baru yang sebelumnya tidak di jangkau dapat membuka peluang baru untuk peningkatan penjualan. Ini bisa berupa ekspansi geografis ke daerah atau negara baru, atau menargetkan demografi baru seperti kelompok usia tertentu atau segmen pendapatan. Penelitian pasar yang mendalam diperlukan untuk mengidentifikasi segmen yang potensial dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan mereka. Membidik segmen pasar baru merupakan strategi penting bagi produsen sagu untuk meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

8. Penjualan Langsung:

Strategi penjualan langsung melibatkan interaksi tatap muka antara penjual dan pelanggan. Ini bisa melalui tim penjualan yang mengunjungi pelanggan potensial, pameran dagang, atau demonstrasi produk. Penjualan langsung efektif untuk produk yang memerlukan penjelasan rinci atau demonstrasi untuk menunjukkan nilai dan manfaatnya. Ini juga memungkinkan penjual untuk

mengatasi keberatan atau pertanyaan pelanggan secara langsung, yang bisa meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi.

Dengan menggabungkan berbagai strategi ini, perusahaan dapat menciptakan pendekatan pemasaran yang komprehensif dan efektif untuk meningkatkan volume penjualan. Penting juga untuk terus memantau dan mengevaluasi hasil dari setiap strategi yang diterapkan, serta melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk memastikan kesuksesan jangka panjang.

2.4 Bauran Pemasaran 7P

Untuk membuat marketing mix seimbang dan strategis, perusahaan harus mempertimbangkan setiap komponen 7P tersebut, yang saling berhubungan satu sama lain. Untuk mempengaruhi reaksi pasar terhadap barang atau jasa yang mereka tawarkan, perusahaan menggunakan bauran pemasaran, yang melibatkan kombinasi berbagai faktor dan keputusan yang diambil perusahaan. Tujuan bauran ini adalah untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif. Bauran pemasaran yakni metode pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan ataupun produsen secara berkesinambungan untuk memenuhi misi perusahaan di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2019). secara keseluruhan, bauran pemasaran 7P ini membantu produsen dalam merancang strategi yang holistik untuk memenuhi kebutuhan konsumen, memenangkan persaingan, dan mencapai tujuan bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016), ada tujuh komponen yang membentuk strategi bauran pemasaran, juga dikenal sebagai marketing mix, yang akan diuraikan secara rinci di bawah ini :

1. Produk (*Product*)

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) didalam 7P, produk yang dimaksud adalah barang atau jasa yang dapat dijual oleh bisnis atau perusahaan serta memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh calon konsumen. Produk menurut Kotler dan Armstrong, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi dengan cara yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan seseorang (Akhiri, 2019).

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus di bayarkan calon pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. harga ialah nilai tukar yang diberikan konsumen kepada perusahaan untuk membeli barang yang ditawarkannya. Harga sesuai dengan nilai produk dan dapat bersaing dengan harga barang serupa di pasar. Faktor-faktor seperti biaya produksi, margin keuntungan, dan strategi pemasaran dipertimbangkan saat menentukan harga.

3. Tempat/Distribusi (*Place*)

Tempat adalah kata yang mengacu pada distribusi produk atau bagaimana produk sampai ke tangan pelanggan. Kebijakan pengiriman, penyimpanan, jalur distribusi, dan strategi lokasi penjualan termasuk dalam kategori ini. Perusahaan harus memastikan produk dapat diakses dengan mudah oleh pelanggan. Dalam bauran pemasaran tempat didefinisikan sebagai tempat melakukan proses jual beli barang atau jasa, tempat juga dapat digunakan untuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah penyediaan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi memiliki peran yang sangat penting di dalam bauran pemasaran karena memiliki tujuan utama yaitu untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan agar calon konsumen lebih cepat mengetahuinya. semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan barang dan jasanya disebut sebagai promosi; ini termasuk iklan produk, promosi penjualan, public relations, dan pemasaran langsung. Tujuan promosi adalah untuk menarik perhatian pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong pembelian.

5. Orang (*People*)

Orang adalah semua orang yang terlibat dalam bisnis tersebut, termasuk pelanggan dan karyawan. Perusahaan harus memastikan bahwa semua orang yang terlibat dalam bisnis tersebut, termasuk karyawan, memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup untuk memberikan pengalaman pelanggan yang baik. Dalam bauran pemasaran, orang termasuk bukan hanya konsumen tetapi juga karyawan dan tim bisnis. Mereka juga dapat dianggap sebagai pelaku yang mempengaruhi persepsi pelanggan.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan variabel yang penting dalam perusahaan jasa yang erat berkaitan dengan aktivitas atau kinerja. Dalam marketing mix, sistem dan proses memainkan peran penting dalam memberikan layanan terbaik kepada konsumen. Proses yang baik dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas layanan serta kepuasan pelanggan. Dalam bauran pemasaran, proses adalah aktivitas yang menggabungkan semua aktivitas yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dibuat dan diberikan kepada calon konsumen. Proses juga memiliki arti lain, yaitu kegiatan yang menunjukkan bagaimana perusahaan melayani konsumen selama konsumen menggunakan jasa yang ditawarkannya.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yaitu mencakup semua komponen fisik yang digunakan dalam proses pemasaran dan memberikan bukti kualitas barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Kotler dan Kevin, 2021). Kesan pertama yang kuat dapat diberikan kepada pelanggan dan memengaruhi persepsi mereka tentang kualitas dan nilai barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, bukti fisik sangat penting untuk strategi pemasaran. Semua bukti fisik yang dapat membantu pelanggan memahami barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan disebut bukti fisik (*Physical Evidence*). Ini termasuk fasilitas fisik, merek, desain kemasan, dan lainnya. Organisasi harus memastikan bahwa bukti fisik yang diberikan menunjukkan profesionalisme dan kualitas.

2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

A. Pengertian Volume Penjualan

Dalam mencapai volume penjualan yang baik maka harus memiliki strategi penjualan di mana kedua hal tersebut memiliki korelasi yang erat dalam sebuah bisnis. Menurut Anisa et al. (2020), volume penjualan adalah jumlah penjualan yang diterima oleh suatu perusahaan dalam satuan, total, atau rupee selama periode tertentu.

Volume penjualan juga merupakan salah satu indikator untuk menilai kesehatan sebuah bisnis, sehingga dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan matriks yang fokus pada dua unsur yaitu total produk yang dijual serta periode pelaporan/periode waktu tertentu.

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Dalam transaksi jual beli atau pemindahan hak milik barang dan jasa, ada dua pihak: penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Penjual harus dapat meyakinkan pembeli bahwa mereka dapat mencapai tujuan penjualan mereka. Untuk mencapai hal tersebut, penjual harus memiliki pemahaman yang kuat tentang beberapa masalah penting, yaitu jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan, harga produk, Syarat penjualan yang meliputi, pembayaran, penghantaran, pelayanan Setelah penjualan, garansi, dan lain sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran penjualan, juga dapat mempengaruhi kegiatan penjualan perusahaan. Ada beberapa komponen kondisi pasar yang harus diperhatikan, yaitu jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmen pasar, daya beli, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhan.

3. Modal

Modal merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi volume penjualan karena berperan sebagai sumber daya finansial yang memungkinkan produsen meningkatkan kapasitas produksi, memperbaiki kualitas produk, serta mendukung kegiatan pemasaran. Dengan ketersediaan modal yang cukup, produsen dapat membeli bahan baku yang lebih baik, memperluas jangkauan distribusi,

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, masalah penjualan biasanya ditangani oleh bagian khusus yang disebut “bagian penjualan”, yang dipimpin oleh spesialis penjualan tertentu. Namun, dalam bisnis kecil, masalah penjualan ditangani oleh karyawan

yang bekerja pada posisi lain. Hal ini disebabkan oleh kurangnya karyawan. Tidak seperti perusahaan besar, sistem sarannya lebih sederhana.

5. Faktor Lain

Faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah juga sering mempengaruhi penjualan. Tetapi, untuk usaha yang memiliki modal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Kegiatan ini lebih jarang dilakukan oleh perusahaan kecil dengan modal kecil.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Nur Jihan Fahira Hasan Sermaf, (2022)	Strategi Pemasaran Sagu Dalam Meningkatkan Potensi Pasar Perspektif Manajemen Bisnis Syariah	Analisis SWOT & Marketing Mix 4P	Penting untuk mempersiapkan kondisi pengelola sagu untuk memaksimalkan pemanfaatan sumber daya alam sagu, melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan teknologi baru, meningkatkan kesadaran dan pengakuan masyarakat terhadap fungsi sosial dan budaya sagu untuk menjamin keberlanjutan pemanfaatan sagu sebagai salah satu budaya Maluku, dan memastikan koordinasi dan sinkronisasi kebijakan perencanaan program sagu.
2.	Jumiati Nurdin (2020)	Proses Pengolahan Dan Pemasaran Tepung	Menganalisa data dengan cara mendiskri	Tepung sagu yang di produksi CV Podomoro adalah tepung sagu yang berkualitas tinggi. Strategi Pemasaran tepung sagu pada CV.

		Sagu Pada Cv. Podomoro Makassar	psikan atau menggam barkan data yang telah dikumpul kan ,& Marketing Mix 4P	Podomoro Makassar memiliki potensi pengembangan pasar yang sangat tinggi berdasarkan bauran pemasaran (Marketing Mix) yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi.
3.	Muhama d Zainal Abidin (2023)	Sistem Pemasaran Jual Beli Sagu Tumpukan Di Papua	Deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research), & Bauran pemasaran 7p	produk sagu tumpukan tidak higienis dan steril, strategi yang digunakan masih menggunakan cara yang sangat tradisional, dan masih melestarikan budaya dan tradisi yang ada serta adanya minat dari pembeli sagu.
4.	Gilbert Edmund o Sasue, Charles Reijaald o Ngangi, Yolanda Pinky Ivanna Rori	Analisis Pemasaran Sagu Baruk Di Kampung Nahepese Kecamatan Manganitu Kabupaten Kepulauan Sangihe	Margin Pemasara n, Biaya Pemasara n, Farmers Share, Efisiensi Pemasara n, Profit Pemasara n	Nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar 0, saluran pemasaran II (a) sebesar 5.33%, saluran pemasaran II (b) sebesar 6.54%, dan saluran pemasaran III sebesar 8.41&. dari ketiga saluran saluran pemasaran sudah efisien dan di antara ketiganya, saluran pemasaran I yang paling efisien.

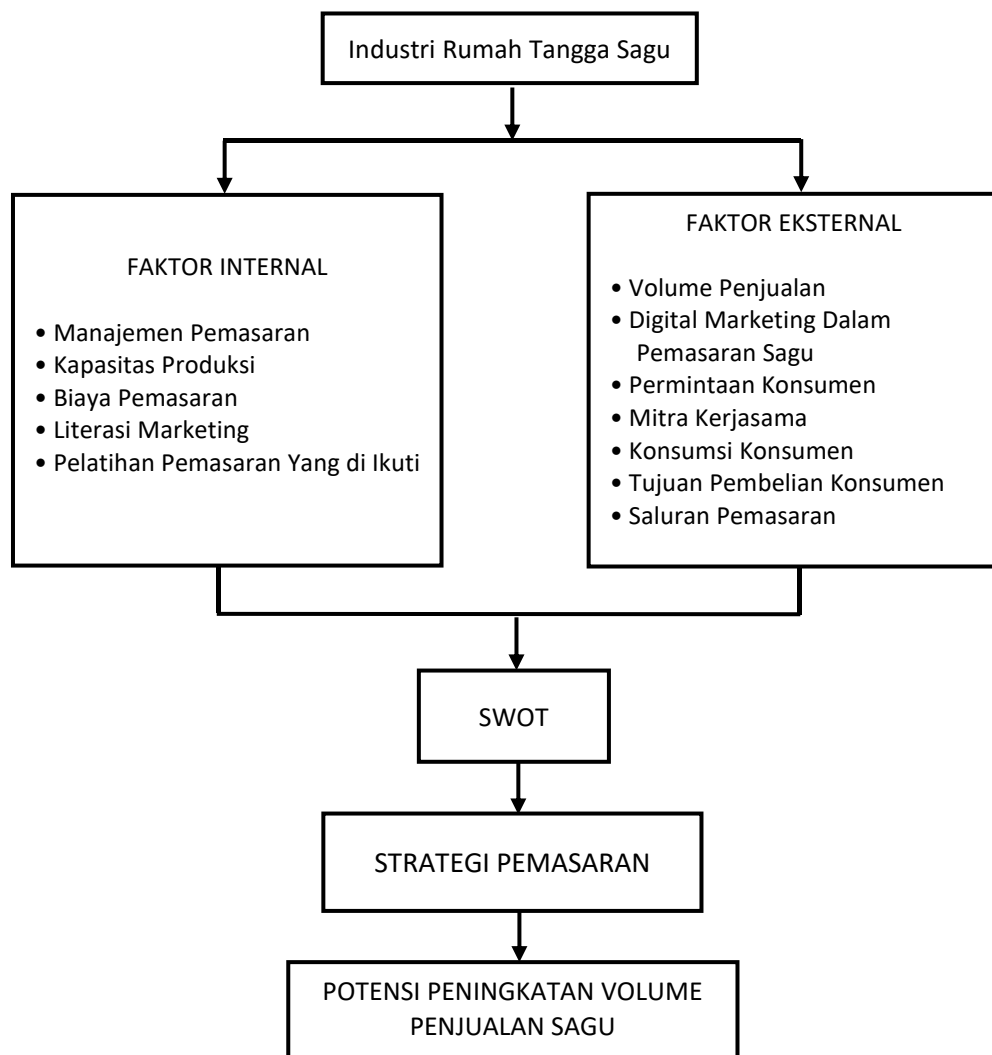
	(2023)			
5.	Sumantri , Hamja Abdul Halik, Dewi Marwati Nuryanti (2022)	Analisis Saluran Dan Efisiensi Pemasaran Sagu Basah Di Kelurahan Jaya Kecamatan Telluwanua Kota Palopo	Deskriptif , Margin Pemasara n, Rasio Keuntung an Atas Biaya Pemasara n, Farmer,s Share, Efisiensi Saluran Pemasara n.	Terdapat tiga saluran pemasaran sagu basah di kelurahan jayakecamatan telluwanua kota palopo. Semua saluran pemasaran efisien karena nilai farmer's share lebih besar dari 50%, berdasarkan analisis perbandingan farmer's share dengan margin pemasaran dimana $F5 > MP$ dan efisiensi pemasaran lebih kecil dari 50% ($Eps < 50\%$). sedangkan dari ketiga saluran pemasaran yang ada, yang paling efisien yaitu saluran pemasaran I.

2.8 Kerangka Pikir

Faktor-faktor internal meliputi manajemen pemasaran, kapasitas produksi, biaya pemasaran, literasi marketing, dan pelatihan pemasaran yang diikuti. Sedangkan faktor eksternal meliputi volume penjualan, teknik promosi, permintaan konsumen, mitra kerja sama, konsumsi, tujuan konsumen dalam pembelian sagu, dan saluran pemasaran.

Pada bagan industri rumah tangga sagu menggambarkan mengenai Profil pengusaha sagu termasuk jumlah produksi, volume penjualan, dan target penjualan. Analisis ini akan memberikan gambaran umum tentang kondisi aktual produsen sagu dan tantangan yang mereka hadapi dalam operasional dan pemasaran. Kemudian Faktor Internal dan Eksternal ini akan membahas faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja produsen sagu Analisis SWOT akan digunakan untuk mengevaluasi posisi strategis produsen sagu yaitu Kekuatan dan Kelemahan serta peluang dan ancaman, selanjutnya merumuskan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh produsen sagu menggunakan

pendekatan marketing mix (7P) yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi), People (Orang), Process (Proses), Physical Evidence (Bukti Fisik), selanjutnya pada bagian Potensi Peningkatan Volume Penjualan Sagu akan mengidentifikasi langkah-langkah konkret yang dapat diambil berdasarkan analisis SWOT dan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, seperti diversifikasi produk, peningkatan kualitas layanan, dan ekspansi pasar.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, N. M. (2024). Prioritas Bauran Pemasaran 7P Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) (Doctoral dissertation, Nusa Putra University).
- Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610-3617.
- Assigaf, M. I., & Nirawati, L. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT pada PT Sumber Alam Unggul diJombang. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(4), 2285-2294.
- Asro, N. I., Qomariyah, S. N., & Arifin, M. Z.(2021). Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan. *Sigmatagri*, 1(1), 35-45.
- Azizah, N. (2012). Analisis strategi pemasaran sagu kasbi pada GAPOKTAN Prima Jaya di Kelurahan Jaya Kecamatan Tidore Utara Kota Tidore Kepulauan Propinsi Maluku Utara. *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*, 5(2), 83-92.
- Dewi, R. P., & Fransiska, F. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Restoran Zushioda Cirebon. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(3), 781-792.
- Dewi, M. A. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Dan Strategi Dan Bauran Pemasaran Produk Program Haji Di Bank Muamalat Kcp Wirobrajan Yogyakarta.
- Farisa, S. C., Ardaniah, Arsela, P., Jufri, F., & Setiowati, Y. (2024). Identifikasi Jenis Dan Jumlah Tanaman Sagu (Metroxylon Spp) Di Desa Tanah Periuk. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 18(1).
- Fitrianti, A. N., Ua, A. A., & Hardianti, T. (2015). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Sagu Di Desa Waelawi Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara.
- Hakim, A. A. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Kopi Siliwangi Juanda 8 Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 11(1), 12-16.
- Habibuhrahman, H., & Veronica, V. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kopi Susu Baper Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 3(02).

- Handayani, L. (2019). Pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Gelombang XIII Universitas Sulawesi Barat Tahun Akademik 2019-2020.
- Hermansyah, T. A., Parani, S. B. D., Zahara, Z., & Asriadi, A. (2024). Strategi pemasaran inovatif produk Kacandipa dalam menentukan potensi pasar di Desa Sunju. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 283–297.
- Ichwanda, F. I., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi pada PT Petrokimia Gresik). *Jurnal administrasi bisnis (JAB)*, 24(1).
- Idayu, R., Husni, M. & Subandi (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhamadiyah Palopo*..7(1), 73-85.
- Kuk, D., & Wilson, J. (2021). Comparing sampling techniques for national surveys. *Journal of Survey Statistics and Methodology*, 9(3), 345-367.
- Kusuma, T. W. (2015). Penerapan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan pada pt. Hikmah cipta perkasajakarta. *Jurnal riset mahasiswa ekonomi (ritmik)*, 2(1).
- Kriswandi, B., & Sosilawati, E. (2020). Analisis Bauran Pemasaran dan Analisis SWOT Pengembangan Pariwisata Alam Taman Nasional Sembilang. *Journal of Global Sustainable Agriculture*, 1(1), 1-8.
- Lestari, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 203-211.
- Nazara, D. M., Mandey, S., & Sumarauw, J. (2024). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Kafe Second Chance Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(03), 1017-1025.
- Polla, F. J. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Dealer Honda Amurang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 1222-1232.
- Ponirah, A., Yuliana, R., & Nasution, A. I. (2021). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk UMKM Opak Kolontong. *Journal of Islamic Economics and Business*, 1(2), 76-90.

- Purnama, A. F., & Andarini, S. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Sparepart Mobil “JK Motor”. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 4397-4406.
- Putri, A. S. L. A., Tanjung, P. A., Hotimah, U., & Muljadi, M. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Hijab Chic Square. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 4, 194-212.
- Rendelangi, A. B., Sahyuni, & Manan, L. O. A. (2023). Pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan. *Sultra Journal of Economic and Business*, 4(1).
- Sangadji, S., Suhardi, S., & Ali, C. P. M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), 142-157.
- Saprijal, M. (2014). Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi pada s-mart swalayan pasir pengaraian). *Cano Ekonomos*, 3(1), 41-56.
- Siregar, Y. H. I., & Sunarti, S. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan PT Kaltim Prima Coal) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Umara, A. D. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Café Belly Buddy Ngagel Gubeng Surabaya (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Widitama, M. R. (2021). Strategi pemasaran peningkatan volume penjualan melalui analisis SWOT (Studi Kasus: Pada RS Lawang Medika) (Doctoral dissertation, STIE Malangkececwara).
- Yohansyah, K. R., Mananeke, L., & Tawas, H. N. (2020). Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisa SWOT pada Produk Amanah di PT. Pegadaian (Persero) CP.Manado Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4).
- Zevi, I. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).