

STRATEGY ANALYSIS OF SAGO BUSINESS DEVELOPMENT IN WAELAWI VILLAGE, MALANGKE BARAT DISTRICT, LUWU UTARA REGENCY

A. Nur Fitrianti

Universitas Muhammadiyah Makassar

Nur.Fitrianti@Unismuh.Ac.Id

Anur Achsanuddin Ua

Universitas Muhammadiyah Makassar

Nur.Achsanuddin@Unismuh.Ac.Id

Tuti Hardianti

Universitas Muhammadiyah Makassar

Email: tutihardianti@gmail.com

Abstract

This study aims to determine how the strategy of developing sago business in waelawi village kec. West Malangke Regency. North Luwu. This study uses a qualitative method using data collection techniques through observation and interviews, then the data obtained is processed using data reduction methods, data presentation and drawing conclusions (verification). The strategy used to develop sago business through marketing mix in Waelawi Village, West Malangke District, North Luwu Regency, namely: Product strategy to improve product quality. Price strategy, namely sago farmers adjust prices to competitors and adjust according to the quality of their products. The place strategy, namely sago farmers using their own private land, aims to make it easier for farmers to supervise processing and make it easier for consumers to make transactions. Promotion strategy (promotion) that is good relations with customers, collaborating with one of the companies and conducting promotions through social media.

Keywords: *Analysis of Sago Business Development Strategies in Waelawi Village*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan usaha sagu di desa waelawi kec. Malangke Barat Kab. Luwu Utara. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, selanjutnya data yang diperoleh diolah dengan menggunakan metode reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (verifikasi). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan dalam mengembangkan usaha sagu melalui bauran di Desa Waelawi Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara pemasaran adalah Strategi yang digunakan untuk mengembangkan usaha sagu melalui bauran pemasaran di Desa Waelawi Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara yaitu: Strategi produk (*product*) meningkatkan kualitas produk. Strategi harga (*price*) yaitu petani sagu menyesuaikan harga dengan para pesaing dan menyesuaikan sesuai dengan kualitas produknya. Strategi tempat (*place*) yaitu petani sagu menggunakan lahan pribadi masing masing hal ini bertujuan untuk agar petani lebih mudah mengawasi proses pengolahan serta memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi. Strategi promosi (*promotion*) yaitu berhubungan baik kepada pelanggan, melakukan kerjasama dengan salahsatu perusahaan dan melakukan promosi melalui media sosial.

Kata kunci : Analisis Strategi Pengembangan Usaha Sagu di Desa Waelawi

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini maka dunia usaha turut mengalami perkembangan yang positif. Hal itu terlihat dari banyaknya unit - unit usaha yang semakin bertambah baik usaha skala kecil, menengah maupun skala besar. Mengingat bahwa sekarang ini sudah memasuki era globalisasi maka peran sektor industri sangat dibutuhkan untuk menopang perekonomian Indonesia. Disisi lain persaingan usaha saat ini semakin ketat Hal inilah yang membuat produsen terpacu untuk melakukan pembenahan agar memiliki daya saing yang unggul sehingga mampu berkompetisi ditengah ketatnya perkembangan usaha.

Pengembangan usaha merupakan sekumpulan aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan sesuatu dengan cara mengembangkan dan mentransformasikan berbagai sumber daya menjadi barang/jasa yang diinginkan konsumen. Mengembangkan suatu usaha dapat mengatasi problematik pembangunan ekonomi nasional seperti masalah pengentasan kemiskinan, tingginya jumlah pengangguran, daya beli, sulitnya penciptaan lapangan usaha dan lapangan kerja serta peningkatan pertumbuhan ekonomi .pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha,tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha.

Komponen yang paling dominan dalam aci sugu adalah pati. Pati Sugu merupakan karbohidrat yang dihasilkan oleh tumbuhan untuk persediaan bahan makanan.Secara kultural masyarakat

lokal mengkonsumsi tanaman sugu sebagai makanan pokok secara turun menurun.

Pengembangan usaha sugu dilakukan karena sugu memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan tanaman pangan lainnya. Pohon sugu berpotensi dan menghasilkan produksi yang sangat tinggi. Upaya pengembangan usaha sugu dapat dilakukan dengan menciptakan industri kecil dan industri rumah tangga untuk peningkatan pendapatan keluarga. Industri kecil dan rumah tangga merupakan usaha yang banyak menjangkau tenaga kerja tanpa harus mempunyai jenjang pendidikan maupun keahlian khusus. Analisis pengembangan pasar adalah salah satu metode yang dapat dipakai untuk lebih memberikan gambaran kepada masyarakat untuk mengenali potensi sumber daya alam disekitarnya serta sejauh mana komoditi tersebut bisa dikembangkan dan dipasarkan dengan lebih baik. Pengembangan pasar penting dilakukan karena dapat mengidentifikasi komoditi potensial yang dapat dimanfaatkan secara lestari, menilai kelayakan usaha pengembangan suatu komoditi serta dapat mengidentifikasi pasar dan kemungkinan pengembangan jaringan pemasaran. selain itu kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Menciptakan kepuasan konsumen dapat menggunakan strategi pemasaran, salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah penggunaan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk dan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Strategi bauran pemasaran yang dapat digunakan dalam

pengembangan usaha yaitu: produk, harga, promosi, dan tempat. Bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial didalam memasarkan produk. Untuk menghasilkan produk yang dapat bersaing dipasaran, membutuhkan strategi bauran pemasaran yang tepat dalam mengembangkan usaha.

Sulawesi selatan merupakan salah satu provinsi yang masyarakatnya telah lama mengolah dan memanfaatkan sagu secara tradisional, dan Kabupaten Luwu merupakan salah satunya. Kabupaten Luwu termasuk salah satu wilayah di Provinsi Sulawesi Selatan yang termasuk daerah yang mayoritas masyarakatnya tinggal di daerah pedesaan dan memiliki pekerjaan sebagai petani . Begitu banyak hasil pertanian yang dihasilkan di daerah ini selain sagu terdapat juga hasil pertanian lainnya seperti padi, kakao, nilam, dan berbagai produk pertanian lainnya . Dari dua puluh satu kabupaten di Sulawesi selatan hanya terdapat dua kabupaten yang memproduksi sagu yakni Kabupaten Luwu dan Kabupaten Luwu Utara. Wilayah Kabupaten Luwu, merupakan salah satu daerah dengan penyebaran sagu yang masih tersedia dalam jumlah yang cukup banyak. Sejak zaman dahulu, penduduk asli telah melakukan kegiatan pengolahan sagu secara sederhana dan bersifat tradisional.

Kecamatan Malangke Barat salah satu sentra penghasil sagu terbesar dikabupaten Luwu Utara dengan luas area tanaman sagu 1.061 yang terdiri dari tanaman belum menghasilkan 722 hektar dan 340 hektar tanaman menghasilkan. Desa Waelawi adalah salah satu bagian dari Kecamatan Malangke Barat yang memiliki tumbuhan sagu dan penghasil sagu yang paling

dominan. Beberapa masalah yang belum terpecahkan dalam mengembangkan usaha sagu di Desa Waelawi adalah usaha mengolah dan memproduksi sagu masih sebatas industri rumah tangga, teknologi pengolahan sagu masih dilakukan dengan cara cara tradisional serta kurangnya kegiatan promosi terhadap hasil olahan sagu. Hal tersebut yang melatarbelakangi untuk mengidentifikasi pengembangan usaha sagu dalam meningkatkan pemanfaatan sagu juga meningkatkan pendapatan masyarakat dengan usaha mengolah dan memproduksi sagu.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi

Strategi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan secara berbeda atau lebih baik dari kompetitor atau masa lalu untuk memberi nilai tambah kepada pelanggan sehingga mampu mencapai sasaran jangka menengah atau jangka panjang perusahaan (Luis Et Al : 2011).

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya manusia (Rengkuti: 2006).

Strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan (Pearce dan Robinson : 2008).

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen

puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan (David : 2011).

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. (Tjiptono : 2006)

2.2 Pengembangan Usaha

Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar. Kegiatan bisnis dapat dimulai dari merintis usaha (*starting*), ataupun dengan membeli usaha orang lain atau yang lebih dikenal dengan *franchising*. Hal yang perlu diperhatikan adalah kemana arah bisnis tersebut akan dibawa. Maka dari itu, dibutuhkan suatu pengembangan dalam memperluas dan mempertahankan bisnis tersebut agar dapat berjalan dengan baik. Melaksanakan suatu pengembangan bisnis dibutuhkan dukungan dari berbagai aspek seperti bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, teknologi dan lain lain (Anoraga : 2007). Memulai suatu usaha yang baru, modal utama yang harus pertama kali adalah ide baik, baik ide untuk melakukan pengembangan maupun ide

untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Setelah memiliki ide, sebaiknya segera dilakukan analisis kelayakan usaha seperti analisis kekuatan kelemahan, peluang dan ancaman. Selanjutnya ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk mengelola usaha yaitu perencanaan usaha, pengelolaan keuangan, strategi usaha dan teknik pengembangan usaha (Suryana : 2006).

Merumuskan suatu perencanaan pengembangan usaha, para anggota kelompok pemangku kepentingan menggabungkan semua informasi dan analisis yang telah mereka kerjakan sejauh ini atas suatu produk potensial. Mereka kemudian menyusun informasi untuk menghasilkan laporan rangkuman yang menguraikan badan usaha secara singkat dan menunjukkan dengan menyakinkan bahwa usaha itu adalah investasi yang baik, bahwa produk dapat bersaing memenuhi kebutuhan konsumen yang sumber daya dan aspek sosial telah ditangani (Lecup dan Nicholson : 2006).

2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Jadi, kegiatan-kegiatan *marketing mix* terdiri dari empat unsur, dimana unsur-unsur tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain (Swastha dan Irawan : 2006). Bauran pemasaran adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, dan orang yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan

semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler dan Amstrong : 2007). Empat variabel yang dimaksud adalah sebagai berikut (kotler dan Armstrong : 2007) :

a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Mevita : 2013). Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan(kotler : 2009).

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tertukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

c. Tempat

Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk atau jasa kepasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk tersebut (Kotler : 2009).

Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan masa mendatang (Tjiptono : 2008).

d. Promosi

Promosi adalah arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dala pemasaran (Swastha dan Irawan : 2006). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

2.4 Sagu

Tanaman Sagu berasal dari genus *metroxylon* dapat digolongkan dalam dua golongan besar. Pertama, sagu yang berbunga atau berbuah dua kali dengan kandungan pati rendah dan kedua, tanaman sagu yang berbunga atau berbuah sekali yang mempunyai kandungan pati tinggi sehingga bernilai ekonomis untuk diusahakan (Bintoro, dkk : 2010).

Sagu tumbuh dalam bentuk rumpun, terdiri atas 1-8 batang sagu yang pada pangkal tanaman tumbuh 5-7 batang anakan. Pada kondisi liar maupun sagu akan melebar dengan jumlah anakan yang banyak dalam berbagai tingkat pertumbuhan. Tajuk pohon berbentuk 8-17 m tergantung jenis dan tempat tumbuh (Syakir dan Karmawati : 2013).

Komponen yang paling dominan dalam aci sagu adalah pati. Pati merupakan kabohidrat yang dihasilkan

oleh tumbuhan untuk persediaan bahan makanan. Pati merupakan butiran kecil yang disebut granula didalam sel tanaman. Ukuran dan bentuk dari granula pati berbeda untuk setiap jenis tanaman (Parker : 2003).

Pemanfaatan sagu secara tradisional sudah lama dikenal oleh penduduk di daerah-daerah penghasil sagu. Produk-produk tradisional sagu didaerah Maluku antara lain *papeda, sagu, lempeng, buburne, sinoli, bagea, serut, sagu tumbuh, kue sagu* dan lain sebagainya. Selain sebagai bahan pangan, sagu dapat digunakan sebagai bahan baku berbagai macam industri, industri pangan, industri perekat, industri kosmetika, dan berbagai macam industri kimia. Dengan demikian pemanfaatan dan pemberdayaan sagu dapat menunjang berbagai macam industri, baik industri kecil, menengah maupun industri teknologi tinggi (Timisela : 2006).

Pemanfaatan sagu diprovinsi Maluku yang dilakukan saat ini umumnya bersifat tradisional dan mayoritas dilakukan oleh masyarakat desa, sehingga kualitas maupun kuantitasnya terutama rendemennya masih relatif rendah. Dengan demikian walaupun ada kelebihan produksi, belum dapat dipasarkan dengan baik, sehingga hanya terjadi pedagang antar desa, dan ada yang dipasarkan keibukota propinsi, sedangkan untuk disekspor keluar negeri belum dapat dilakukan karena kualitas dan kuantitasnya belum memenuhi syarat yang ditentukan (Timisela : 2006).

Pemanfaatan dan pendayagunaan sagu oleh masyarakat pedesaan masih rendah disebabkan oleh berbagai kendala. Budidaya sagu yang telah diterapkan petani masih

berlatarbelakang subsisten , hal ini berkaitan dengan kebutuhan pangan pokok dan belum mengarah pada sistem komersial. Selain itu banyak aspek teknik belum ditangani secara sistematis dan tuntas serta penggunaan teknologi yang masih sangat sederhana. Teknologi yang digunakan umumnya secara manual tradisional dan sebagian kecil secara semi mekanis. Hal demikian menyebabkan masih banyak tepung sagu yang terbuang karena proses ekstraksi yang kurang efisien, sehingga produktivitas rendah serta mutu tepung sagu yang dihasilkan rendah (Timisela : 2006).

Pada dasarnya, tepung sagu dibuat dari empulur batang sagu. Tahapan proses pembuatan tepung sagu secara umum meliputi: penebangan pohon, pemotongan dan pembelahan, penokokan atau pamarutan, pemerasan, penyaringan, pengendapan dan pengemasan. Ditinjau dari cara dan alat yang digunakan, pembuatan tepung sagu yang dilakukan di daerah-daerah penghasil sagu di Indonesia saat ini dapat dikelompokkan atas cara tradisional, semimekanis dan mekanis (Fadila, 2010).

3. METODE PENELITIAN

3.1 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, dan membuat kesimpulan sehingga dapat dipahami dengan mudah. Analisis data kualitatif adalah penelitian induktif, data kategori yang diperoleh ditemukan setelah

dilakukan pengumpulan data terlebih dahulu. Oleh karena itu analisis data kualitatif merupakan proses penelitian yang sistematis, karena dimulai dari pengumpulan data, pemilihan data, pengkategorian, perbandingan, penyatuan, dan penafsiran data. Berikut teknik metode yang sering digunakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif.

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses proses rangkuman data dengan cara memilih hal-hal yang pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang penting. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian Data

Penyajian Data adalah hasil reduksi yang dapat berbentuk tabel, grafik, pie card, pictogram, dan sejenisnya yang tersusun secara sistematis dalam pola hubungan sehingga mudah untuk dipahami. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data lebih cenderung dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, dan hubungan antar kategori yang bersifat narasi.

c. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi adalah langkah terakhir dalam menganalisis data penelitian kualitatif. Akan tetapi, kesimpulan awal yang dikemukakan biasanya masih bersifat sementara sehingga dapat berubah apabila tidak ditemukan bukti yang dapat mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Sebaliknya, Apabila kesimpulan yang ditemukan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten

saat penelitian kembali kelapangan pengumpulan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan kredibel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Strategi Usaha Sagu di Desa Waelawi

Di Desa Waelawi merupakan salah satu desa yang terdapat pada Kecamatan Malangke Barat. Desa Waelawi merupakan daerah penghasil sagu terbesar di banding desa lainnya. Hal ini dibuktikan oleh banyaknya jumlah petani sagu dan hasil panen yang melimpah.

Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang. Strategi usaha sagu yang dilakukan petani sagu di Desa Waelawali yaitu mempertahankan kualitas sagunya. Hal ini dibuktikan oleh banyaknya peminat dari masyarakat sekitar, permintaan sagu dari berbagai daerah dan adanya kerja sama dengan salah satu perusahaan yaitu PT. Mayora Tbk. Selain itu desa Waelawi telah memiliki citra produk yang baik dalam usaha sagu dikalangan pengepul.

Adapun cara yang dilakukan petani sagu untuk mempertahankan kualitas sagunya adalah memilih batang sagu yang tua, lalu diparut, setelah menjadi serbuk maka serbuk ini disaring setelah disaring dilakukan proses perendaman selama dalam kurun waktu 3 hari dengan mengganti airnya secara berkala. Air yang digunakan dalam proses perendaman harus menggunakan air yang bersih. Setelah semua itu dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah proses panen. Panen yang dimaksud yaitu sagu

basah yang telah direndam selama 3 hari siap untuk diangkat dan dikemas.

Setelah dikemas dalam karung dengan berat 50 kg dan tumang (anyaman daun sagu) dengan berat 15 kg, petani sagu menjual produknya dalam bentuk sagu basah ke pengepul. Sagu basah merupakan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat dari hasil olahan tanaman sagu sebelum diolah menjadi makanan pokok. Namun kekurangan dari produk ini belum menggunakan kemasan yang layak, hal ini disebabkan karena petani sagu masih menggunakan kemasan tradisonal seperti tumang (anyaman daun sagu), produk ini memiliki bau yang kurang sedap, juga belum mempunyai label dan merek.

Strategi Harga merupakan salah satu rangsangan pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena harga yang bisa dijangkau konsumen akan menghasilkan pendapatan dari hasil penjualan yang dilakukan. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Dalam pemasaran harus bisa menentukan harga yang tepat untuk konsumennya. Penentuan harga yang dipengaruhi oleh kualitas produk, sehingga dalam menentukan harga harus menyeimbangkan antara kualitas produk dan harga agar tidak terjadi penipuan terhadap harga.

Strategi harga yang dilakukan oleh petani sagu di desa Waelawi dalam mengembangkan usaha sagu yaitu menyesuaikan harga dengan kualitas produk. Petani sagu meminimalisir biaya produksi sehingga harga jual hasil produknya lebih terjangkau. Harga produk ini masih cukup terjangkau, karena harga penjualan produk sagu

tetap mendapatkan keuntungan bagi petani sagu walaupun dalam skala kecil. Dan apabila produk sagu dijual kembali di pasar keuntungan yang didapatkan bertambah dua kali lipat dari harga sebelumnya. Namun harga sagu dapat berubah sewaktu waktu apabila harga bbm naik karena dalam mengolah sagu diperlukan mesin yang menggunakan bbm. Jadi hal ini berpengaruh terhadap harga sagu. Dan biasanya ada permainan harga dari pengepul apabila pengepul menyalurkan produk sagu ke kabupaten/kota.

Strategi tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa dan siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Strategi tempat yang dilakukan oleh petani sagu Desa Waelawi dalam mengembangkan usaha sagu yaitu menggunakan lahan pribadi yang berdekatan dengan rumah mereka. Hal ini bertujuan agar konsumen tidak kesulitan dalam melakukan transaksi dengan petani sagu. Selain itu petani sagu juga lebih mudah mengontrol proses pengolahan sagu.

Namun tempat pengolahan sagu tergolong kurang bersih karena proses pengolahan sagu masih menggunakan cara tradisonal, hal ini disebabkan karena belum adanya pelatihan dari pihak pemerintah ke petani sagu untuk mengembangkan proses pengolahan sagu dari cara tradisonal ke cara yang lebih modern.

Strategi promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang tepat dan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat

produk itu. Strategi promosi yang dilakukan oleh petani sagu dalam mengembangkan usaha yaitu dengan cara *word of mouth* atau mempromosikan dari mulut ke mulut. Maksudnya adalah konsumen yang sering membeli produk sagu menceritakan kepada orang lain tentang produk sagu. Petani sagu juga berhubungan baik kepada konsumennya, melakukan promosi melalui media online dan menjalin kerja sama dengan salah satu perusahaan. Cara ini memang masih sederhana tetapi dapat meningkatkan permintaan dan hasil penjualan.

Namun usaha sagu di Desa Waelawi belum mendapat perhatian lebih dari pemerintah hal ini disebabkan karena pemerintah belum melihat potensi usaha sagu dalam meningkatkan pembangunan daerah.

4.2 Strategi Pengembangan Usaha Sagu Melalui Bauran Pemasaran di Desa Waelawi Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara.

Strategi pemasaran dalam pengembangan usaha sangat diperlukan dalam meningkatkan dan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran. Salah satu jenis strategi pemasaran yang sesuai digunakan untuk usaha sagu di Desa Waelawi Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara yaitu strategi bauran pemasaran yang menggunakan empat unsur yang saling berhubungan antara lain produk, harga, tempat dan promosi.

a. Produk (*Product*)

Strategi Produk yang digunakan petani sagu di Desa Waelawi dalam mengembangkan usahanya masih dengan cara tradisional ini dibuktikan dari cara mereka mengemas produknya

yang masih menggunakan karung dan tumang (anyaman daun sagu). Sehingga kualitas produknya tidak tahan lama dan mengurangi daya tarik konsumen.

Berdasarkan hasil observasi peneliti strategi produk yang perlu dilakukan oleh petani sagu dalam mengembangkan usahanya yaitu pemberian merek dan lebel pada kemasan produk. Pemberian merek bertujuan karena dapat memberikan identitas atau ciri khas terhadap produk usaha sagu. Label bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan usaha sagu, sehingga bertujuan memperjelas informasi kepada konsumen agar produknya lebih dikenali. Petani sagu juga perlu menggunakan kemasan yang lebih layak agar kualitas produk dapat bertahan lebih lama .

b. Harga (*price*)

Strategi harga yang digunakan petani sagu dalam mengembangkan usahanya yaitu masih menekan biaya operasional sehingga harga masih terbilang murah dan dapat dipermainkan oleh pengepul. ini juga berdampak dengan pendapatan dari petani sagu.

Berdasarkan hasil observasi peneliti strategi harga yang perlu dilakukan oleh petani sagu dalam mengembangkan usaha sagu yaitu pemilihan tujuan penetapan harga. Sebelum menetapkan harga berdasarkan tujuan tertentu, petani sagu harus mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi biaya operasional, biaya pemasaran dan harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing. Setelah melakukan hal tersebut, petani sagu dapat menetapkan harga yang layak untuk produknya. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan

menurunnya daya saing, sebaliknya harga yang rendah dapat menyebabkan kerugian khususnya bila biaya meningkat. Harga yang ditetapkan dapat berorientasi pada citra usaha sagu dengan memungkinkan kualitas produk yang dipasarkannya selalu yang terbaik. Petani sagu sebagai pemilik usaha sagu dapat menetapkan harga tinggi atau rendah dengan memberikan jaminan akan mempertahankan kualitas produk dan harganya merupakan harga yang pantas dengan kualitas produk yang bagus.

c. Tempat (*Place*)

Strategi tempat yang dilakukan oleh petani sagu dalam mengembangkan usaha sagu di Desa Waelawi yaitu tempat pengolahan sagu masih menggunakan alat-alat yang sederhana karena proses pengolahannya dilakukan dengan cara tradisional. Hal ini menyebabkan tempat pengolahan sagu kurang bersih atau tidak higienis.

Berdasarkan hasil observasi peneliti yang perlu dilakukan oleh petani sagu dalam mengembangkan usahanya yaitu berkoordinasi dengan pemerintah setempat agar petani sagu diberikan pelatihan untuk meningkatkan proses pengolahan sagu agar lebih berkualitas dan higienis. Maupun diberikan bantuan modal usaha agar dapat mendirikan industri yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan petani sagu, membuka lapangan kerja bagi masyarakat, memberikan kenyamanan konsumen untuk mengakses tempat pengolahan sagu dan memperluas saluran distribusi.

d. Promosi (*promotion*)

Strategi promosi yang dilakukan oleh petani sagu dalam mengembangkan usaha sagu di Desa Waelawi kurang

efektif karena masih melakukan cara *word of mouth* atau dari mulut ke mulut.

Berdasarkan hasil observasi dari peneliti yang perlu dilakukan petani sagu harus mengikuti perkembangan zaman, dimana mereka perlu mencoba mempromosikan produknya dalam bentuk publikasi. Yang bertujuan untuk mempengaruhi secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut melalui media massa atau media online. Strategi publikasi juga dapat berupa penjualan secara online yaitu pembuatan konten yang menarik dan mengunggah foto produk sagu di berbagai sosial media.

Hal yang dapat ditarik dalam pembahasan diatas, dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang efektif dalam mengembangkan usaha sagu di Desa Waelawi Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara petani dapat melihat sejauh mana kelebihan dan kekurangan dari pemasaran produknya. Tingkat efektifitas dalam pemasaran produk juga tepat sasaran sehingga tidak ada proses operasional yang dilakukan dengan sia-sia. Sederhananya sebagai apapun produk yang ditawarkan petani sagu dalam usaha yang dilakukan jika tidak mengetahui atau gagal dalam memasarkan produknya maka akan sia-sia juga.

5. PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diambil sesuai dengan tujuan penelitian ini adalah:

Strategi yang digunakan untuk mengembangkan usaha sagu melalui bauran pemasaran di Desa Waelawi

Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara yaitu: Strategi produk (*product*) meningkatkan kualitas produk. Strategi harga (*price*) yaitu petani sagu menyesuaikan harga dengan para pesaing dan menyesuaikan sesuai dengan kualitas produknya . Strategi tempat (*place*) yaitu petani sagu menggunakan lahan pribadi masing masing hal ini bertujuan untuk agar petani lebih mudah mengawasi proses pengolahan serta memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi. Strategi promosi (*promotion*) yaitu berhubungan baik kepada pelanggan, melakukan kerjasama dengan salahsatu perusahaan dan melakukan promosi melalui media sosial.

5.2 Saran

Disarankan kepada pemerintah agar senantiasa memberikan dukungan dan arahan dalam memperbaiki kualitas produksi sagu.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah. (2016). Strategi Pengembangan Nilai Manfaat Langsung Kawasan Hutan Lambusango kepada Masyarakat Sekitar. *Jurnal Kehutanan Unhas*.
- Anoraga.P (2007). *pengantar bisnis dalam era globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bintoro. (2010). Sagu dilahan gambut. *Jurnal Pertanian*, Bogor.
- Budiarta, Kustoro. (2009). *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ford, Brian R. dkk. (2008) *The Ernst & Young Business Plan*, Jakarta: PT Cahaya Insani Suci.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan loyalitas konsumen* . Bandung: Alfabeta.
- Kacang Vernis. *Jurnal Ilmiah Agribisnis dan Perikanan*.
- Lecup Iya, N. (2006). *Kewirausahaan dalam bidang hasil tanaman keras dan hutan berbasis masyarakat*. Jakarta: Regional community forestry training center for Asia and the pasific indonesia.
- Pearce dan Robinson. (2008). *Manajemen Strategi*. Jakarta. Salemba Empat
- Parker, R. (2003). *Introduction To Food Science Delmar*. New York: Thomson Learning Inc.
- Priharjanto, S. (2012). Kelayakan dan Strategi Pengembangan Usaha Makanan Ringan pada PD sinar Berlian diJakarta. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Rambat, H. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Rangkuti.(2006). *Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Selang. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart bahu mall Manado. *Jurnal Ekonomi*, Universitas Sam Ratulangi.
- Siregar, G. (2016). Analisis Kelayakan dan Strategi Pengembangan Usaha Ternak Sapi. *Jurnal ilmiah agribisnis*, Universitas Muhammadiyah Sumatera.
- Soegoto, E. S. (2010). *Enterprenurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Supriyanto, M. (2017). Studi Kelayakan dan Strategi Pengembangan Usaha budidaya Ikan Lele dikecamatan Maospati Kabupaten Magetan. *Jurnal AKSI*.

- Suryana. (2006). *Pedoman kiat dan proses menuju sukses* . Jakarta: Salemba Empat .
- Swastha, I. (2006). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syakir , K. (2013). Potensi Tanaman Sagu sebagai bahan baku bioenergi . *Jurnal Perkebunan*, Perspektif pusat penelitian dan pengembangan perkebunan.
- Thamrin Abdullah, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Malang: Penerbit Bayu Media.
- Tmisela. (2006). Analisis Usaha Sagu Rumah Tangga dan Pemasarannya. *Jurnal Pertanian*, Fakultas Pertanian Unpatti Ambon.
- Umar, husein. (2000) *Business An Introduction*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Wheleen dan Hunger. (2012). *Strategi Management*.Yogyakarta. Penerbit Andi
- Williams, S. (2007). *Using Information Teknologi* . Yogyakarta: Penerbit Andi