

STRATEGI PEMASARAN SAGU DALAM MENINGKATKAN POTENSI PASAR PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Nur Jihan Fahira Hasan Sermaf

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ambon

Email: nurjihan-fh@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran sagu dalam meningkatkan potensi pasar ditinjau dari perspektif manajemen bisnis syariah di Dusun Hurnala Kabupaten Maluku Tengah. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan observasi, wawancara, dokumentasi dan penelusuran referensi. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa penerapan strategi yang digunakan oleh pengusaha sagu adalah menjadikan pasar sebagai tempat menjual usaha sagu mereka dan juga ada beberapa penjual sagu yang menggunakan media sosial sebagai tempat promosi dan karena pengetahuan dari masyarakat atau konsumen sagu banyak yang sudah mengetahui tempat goni atau rumah pengusaha sagu tersebut dari mulut ke mulut sehingga konsumen langsung membeli sagu di goni atau memesan sagu melalui telpon. Usaha sagu di Dusun Hurnala berupa tumang, sagu lempeng, dan sagu gula. Strategi pemasaran sagu perspektif bisnis syariah yang dilakukan oleh penjual sagu di Dusun Hurnala menerapkan strategi pemasaran yang mencontoh praktik pemasaran dan sifat Nabi Muhammad saw, yaitu Siddiq (jujur, benar), Amanah (Dapat Dipercaya), Fathanah (Cerdas), dan Tabligh (komunikatif).

Kata kunci: Strategi, Pasar, Sagu, Pemasaran, Bisnis Syariah

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan pati sagu di tingkat nasional dan internasional mengalami peningkatan yang cukup besar antara lain untuk kebutuhan industri pangan maupun energi (*bioetanol*). Kondisi seperti ini akan sangat menguntungkan usaha agroindustri sagu di Indonesia.

Pengembangan usaha sagu dilakukan karena sagu memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan tanaman pangan lainnya bagi masyarakat Dusun Hurnala. Hal ini dapat dilihat dari pohon sagu berpotensi dan menghasilkan produksi yang sangat tinggi.¹ Adapun upaya pengembangan usaha sagu dapat dilakukan dengan menciptakan industri kecil dan industri rumah tangga untuk peningkatan pendapatan keluarga. Industri kecil

¹ P.W.W.K, Tirta, N. Indrianti, dan R Ekafitri. 2013. Potensi tanaman sagu (*Metroxylon* sp.) dalam mendukung ketahanan pangan di Indonesia. *Pangan*, 22 (1), 61-78

dan rumah tangga merupakan usaha yang banyak menjaring tenaga kerja tanpa harus mempunyai jenjang pendidikan maupun keahlian khusus.²

Pengembangan usaha sagu sangat penting kaitannya dengan kepuasan konsumen, 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 pemasaran yang dapat digunakan dalam pengembangan usaha sagu yaitu: produk (*products*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotions*).

Bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Untuk menghasilkan produk yang dapat bersaing di pasaran, membutuhkan strategi bauran pemasaran yang tepat dalam mengembangkan usaha sagu. 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.³ Strategi harga adalah menetapkan harga yang layak untuk produk yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan posisi penjualan di pasar dan mempengaruhi konsumen. Strategi tempat adalah pemilihan lokasi yang strategis sehingga mudah diakses oleh konsumen menggunakan transportasi umum atau pribadi. Strategi promosi adalah memberitahukan kepada calon pembeli baik itu calon pembeli mendapatkan informasi dari orang lain maupun dari produsen sendiri.

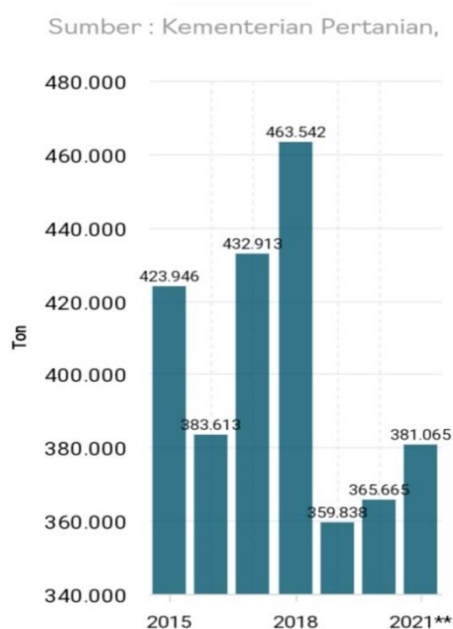
Arifin Rudiyanto, Deputi Bidang Kemaritiman dan Sumber Daya Alam Kementerian Bappenas RI, dalam webinar seri ke-5 “pembangunan industri berbasis sagu terpadu dan berkelanjutan”. Seminar ini digelar oleh Dewan Guru Besar Institut Pertanian Bogor (IPB) dengan tema “Kebijakan dan Pengembangan Infrastruktur Industri Berbasis Sagu”, Selasa (28 Juli 2020). Menurutnya, sagu sangat baik untuk bahan baku industri. Sementara sagu dalam konteks pola konsumsi pangan masyarakat Indonesia, masih sangat kecil, yaitu 0,2 persen. Sebaran konsumsi paling banyak ada di Papua dan sebagian Sulawesi tenggara. Konsumsi yang mendominasi masyarakat Indonesia adalah kelompok

² N.R. Timisela, 2006. Analisis usaha sagu rumahtangga dan pemasarannya. *Agroforestri. Fakultas Pertanian Unpatti Ambon*, 1 (3), 57-64

³ S. Assauri, 2013. Manajemen pemasaran. Rajawali Pers. Jakarta.

padi-padian sekitar 61 persen. Sementara, produktifitas sagu di Indonesia pada 2019, hanya 3.570 kg per hektar. Totalnya, 465.495 ton. Kalau dilihat masing -masing wilayah, jumlahnya bervariasi. Paling tinggi di Propinsi Riau dengan total luas lahan 23,9 persen di Indonesia, dan produksinya 7,3 ton per hektar. Sementara Papua yang memiliki 50,8 persen luas lahan sagu di Indonesia hanya memproduksi 1,7 ton per hektar. Maluku mempunyai 11,9 persen luas lahan sagu, hanya menghasilkan 0,5 ton per hektar. “produktifitas ini penting kita tingkatkan,” ujar Rudiyanto.⁴

Produksi Sagu Nasional (Ton) (2015-2021)



2021 areal sagu nasional seluas 206.150 ha, luas sedikit bertambah dari tahun lalu yang sebesar 200.518 ha. Luas areal perkebunan sagu nasional didominasi oleh perkebunan rakyat, yakni 205.462 ha pada 2021.⁵

Dusun Hurnala merupakan salah satu Dusun dari 13 Dusun yang ada pada Desa Tulehu Kabupaten Maluku Tengah. Dusun Hurnala sendiri terbagi menjadi dua yakni Dusun Hurnala I dan Dusun Hurnala II. Berdasarkan hasil observasi lapangan, diantara Dusun-dusun yang ada di Desa Tulehu hanya dusun Hurnala II yang memproduksi sagu

Sagu merupakan salah satu makanan pokok bagi masyarakat di Indonesia bagian Timur. Dalam tujuh tahun terakhir, produksi sagu nasional menunjukkan tren yang fluktuatif. Menurut kementerian pertanian (Kementan), produksi sagu tanah air pada 2021 diperkirakan mencapai 381.065 ton. Jumlah ini naik tipis sebesar 4,2% dari tahun lalu yang sebesar 365.665 ton. Dilihat dari luas areal, kementan memperkirakan pada

⁴ Arifin Rudiyanto, Deputi Bidang Kemaritiman dan Sumber Daya Alam Kementerian Bappenas RI, dalam webinar seri ke-5 ”pembangunan industri berbasis sagu terpadu dan berkelanjutan”. Seminar ini digelar oleh Dewan Guru Besar Institut Pertanian Bogor (IPB) dengan tema “ Kebijakan dan Pengembangan Infrastruktur Industri Berbasis Sagu”, Selasa (28 Juli 2020).

⁵<https://data.boks.katadata.co.id>

tumang, sagu gula, sagu lempeng dan sagu tumbu. Kemudian menjualnya ke dusun-dusun lain yang ada di Desa Tulehu dan menjualnya ke pasar Tulehu dan pasar Mardika Ambon.

Dusun Hurnala Desa Tulehu Kabupaten Maluku Tengah merupakan salah satu sentra produksi dan penghasil sagu dengan luas lahan sagu 1 hektar dan jumlah produksi sagu tumang 300 kg per bulan dengan harga per tumang Rp.35.000, harga sagu gula 1 buah Rp. 2000.00, dan sagu lempeng 4 buah seharga Rp. 5000.00 jumlah yang dihasilkan bervariasi karena proses produksi yang dilakukan berdasarkan pada permintaan pelanggan (konsumen). Beberapa masalah yang masih belum terpecahkan dalam mengembangkan usaha sagu di Dusun Hurnala Desa Tulehu Kabupaten Maluku Tengah adalah usaha mengolah dan memproduksi sagu masih sebatas industri rumah tangga, selain itu, serta kurangnya kegiatan promosi dan permodalan terhadap hasil olahan sagu. Hal tersebut yang melatar belakangi untuk mengidentifikasi pengembangan usaha sagu dengan merumuskan strategi pengembangan usaha menggunakan pendekatan bauran pemasaran dalam meningkatkan pemanfaatan sagu juga meningkatkan pendapatan masyarakat dengan usaha mengolah dan memproduksi sagu.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati.⁶

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian.⁷ Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian secara langsung pada petani sagu di Dusun Hurnala. Sumber data primer yang peneliti temui di lapangan adalah: Petani Sagu. Sumber data sekunder dapat berupa buku-buku tentang *subject matter* yang ditulis orang lain, dokumen-dokumen yang merupakan hasil penelitian dan hasil laporan.⁸ Informasi peneliti peroleh dari berbagai sumber

⁶ Lexy J Moleong, Metode Penelitian kualitatif, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), hal, 4.

⁷ Muhammad, Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h. 103..

⁸ Boedi Abdullah, Metode Penelitian Ekonomi Islam, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), h. 86.

kepuustakaan, dokumen-dokumen, dan sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Pengumpulan data didapat dari wawancara, observasi dan dokumentasi sementara analisis data dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL

Strategi Pemasaran Sagu Dalam Meningkatkan Potensi Pasar

Dalam mendirikan suatu usaha langkah awal harus membuat perencanaan yaitu strategi, karena strategi sangat dibutuhkan dalam suatu usaha. Strategi pemasaran sangat berperan penting dalam suatu perusahaan guna untuk kelangsungan hidup usaha dalam menghasilkan laba. Dalam melakukan strategi pemasaran, usaha tersebut akan melakukan berbagai macam cara untuk menarik perhatian konsumen.

Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan salah satu masyarakat penjual usaha sagu beliau mengatakan:

“Soal strategi par bajual sagu gula deng sagu lempeng ini biasanya katong bawa sagu jual ka pasar dan juga ke kampung-kampung tetangga, kalo sagu tumang biasanya pembeli dong datang beli di katong pu goni.”⁹

Dari hasil wawancara diatas, bapak Basri mengatakan strategi untuk menjual sagu gula dan sagu lempeng biasanya mereka membawa sagu ke pasar dan juga ke kampung-kampung tetangga untuk menjualnya, sedangkan sagu tumang biasanya pembeli datang langsung ke tempat pembuatan sagu (goni) untuk membeli sagu tumang. Berdasarkan hasil wawancara sebagai berikut:

“biasanya dong telpon sa par pesan sagu ada juga yang datang beli di goni langsung kadang lai katong bawa jual di pasar. Kalo sagu lempeng deng sagu gula ni katong bajalan bajual dari kampong k kampong saja”¹⁰

Dari hasil wawancara diatas, bapak La Ali mengatakan bahwa biasanya pembeli menelpon untuk memesan sagu dan ada juga yang datang langsung ke tempat pembuatan sagu (goni) untuk membeli sagu dan terkadang mereka membawanya ke pasar untuk di jual. Sedangkan sagu lempeng dan sagu gula mereka menjualnya ke kampung-kampung sekitar Dusun Hurnala. Adapun yang yang mengatakan:

⁹ Wawancara Dengan Bapak Basri Pada Tanggal 11 Februari 2022. Pkl. 10:15 wit.

¹⁰ Wawancara Dengan Bapak La Ali Pada Tanggal 9 Februari 2022. Pkl. 11:24 wit.

“kalo katong pu strategi par bajual sagu itu biasanya katong bawa pi jual akang di pasar tulehu deng pasar mardika di ambon.”¹¹

Dari hasil wawancara diatas, bapak Hamza Wattimena mengatakan bahwa strategi untuk menjual sagu biasanya mereka membawa sagu untuk dijual di pasar Tulehu dan Pasar Mardika di Ambon. Senada dengan wawancara diatas, adapun hasil wawancara sebagai berikut:

“beta biasa tarima pesan dari luar daerah lai kayak dari banda deng tual kalo katong bawa pi jual di pasar saja.”¹²

Dari hasil wawancara diatas, bapak Limpa mengatakan bahwa saya biasanya menerima pesanan sagu dari luar Daerah seperti Banda dan Tual adapun saya membawa sagu untuk dijual ke pasar. Sebagaimana hasil wawancara berikut:

“kalo tumang dong datang beli di goni saja kadang juga dong tinggal telpon saja.”¹³

Dari hasil wawancara diatas, bapak Emang mengatakan bahwa sagu tumang pembeli datang langsung membelinya di tempat pembuatan sagu (goni) adapun pembeli menelfon untuk memesan sagu.

Dari beberapa hasil wawancara diatas, penulis menganalisis bahwasanya dalam meningkatkan potensi penjualan sagu, masyarakat Dusun Hurnala tidak tetap ditempat saja untuk menjual usaha sagu mereka. Akan tetapi mereka menjualnya dengan cara menjualnya di pasar-pasar tulehu ataupun ke pasar mardika kota ambon. Sedangkan sagu lempeng dan sagu gula masyarakat menjualnya dengan cara membawa ke desa-desa tetangga. Jadi berdasarkan hasil analisis diatas, penulis menyimpulkan bahwasanya dari semua informan yang menjual usaha sagu di Dusun Hurnala, mereka dalam meningkatkan potensi penjualan sagu mereka menggunakan metode yang sama sebagaimana yang telah penulis wawancara diatas.

¹¹ Wawancara Dengan Bapak Hamzah Wattimena Pada Tanggal 12 Februari 2022. Pkl. 10:00 wit.

¹² Wawancara Dengan Bapak Limpa Pada Tanggal 11 Januari 2022. Pkl. 10:10 wit.

¹³ Wawancara Dengan Bapak Emang ada Tanggal 11 JFebruari 2022. Pkl. 13:00 wit.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti juga menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dan analisis SWOT untuk menjelaskan dan menganalisis strategi pemasaran sagu dalam meningkatkan potensi pasar pada Dusun Hurnalah:

a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasara yang bersangkutan. Sebagaimana wawancara peneliti dengan informan sebagai berikut:

“Katong pu produk banyak disukai Karena katong pu kualitas sagu akan putih dan bersih, dan kemudian sagu-sagu ini katong kelola jadi tumang, sagu gula, deng sagu lempeng”¹⁴

Dari hasil wawancara diatas, bapak Basri mengatakan bahwa produk mereka banyak disukai karena kualitas sagu mereka putih dan bersih, dan kemudian mereka mengelola sagu yang mereka hasilkan menjadi sagu tumang, sagu gula dan sagu lempeng. Senada dengan hasil wawancara diatas begitupun wawancara peneliti dengan informan lain sebagai berikut:

“Selama ini katong memproduksi sagu pakai mesin, deng katong musti jaga akan pu produk yang katong jual ni agar akang pu kualitas terjaga”¹⁵

Dari hasil wawancara diatas, bapak La Ali mengatakan bahwa selama ini mereka memproduksi sagu memakai mesin, dan mereka menjaga kualitas produk sagu mereka agar tetap terjaga. Adapun hasil wawancara dengan informan lain disampaikan sebagai berikut:

“Sagu di Dusun Hurnala sini akan pu kualitas bagus tapi belum banyak olahan berbahan sagu, Cuma baru beberapa sa kaya sagu lempeng deng sagu gula.”¹⁶

Dari hasil wawancara diatas, bapak Hamza Wattimena mengatakan bahwa sagu di Dusun Hurnala mempunyai kualitas yang bagus akan tetapi belum banyak olahan

¹⁴ Wawancara Dengan Bapak Basri, Pada Tanggal 11 Februari 2022. Pkl. 10:13.

¹⁵ Wawancara Dengan Bapak La Ali, Pada Tanggal 09 Februari 2022. Pkl. 11:22.

¹⁶ Wawancara Dengan Bapak Hamzah Wattimena Pada Tanggal 12 Februari 2022, Pkl. 10:20, Wit.

berbahan, hanya beberapa saja seperti sagu lempeng dan sagu gula. Adapun hasil wawancara sebagai berikut:

“Sagu yang katong hasilkan biasanya juga katong salurkan ke daerah lain seperti Tual dan Banda.”¹⁷

Dari hasil wawancara diatas, bapak Limpa mengatakan bahwa sagu yang mereka hasilkan biasanya juga mereka salurkan ke Daerah lain seperti Tual dan Banda. Adapun hasil wawancara :

“Selama ini sagu yang katong hasilkan berkualitas”.¹⁸

Dari hasil wawancara diatas, bapak Emang mengatakan bahwa selama ini sagu yang mereka hasilkan berkualitas.

2. Harga (Price)

Penetapan harga juga dapat dianalisis dengan melihat persaingan dan seberapa besar kebutuhan produk yang akan dicari. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan sebagai berikut:

“Menurut beta harga sagu ni terjangkau karna seng ada keluhan dari pembeli dong walaupun masih ada tawar menawar sadiki”.¹⁹

Dari hasil wawancara diatas, bapak Emang mengatakan menurut saya harga sagu terjangkau karena tidak ada keluhan dari pembeli walaupun masi ada tawar menawar. Senada dengan wawancara tersebut penulis juga mewawancarai informan berikut beliau menyampaikan:

“Harga yang katong kasi akan tergantung lae dari banyaknya permintaan dari pembeli dong lae”²⁰

Dari hasil wawancara diatas, bapak Hamza Wattimena mengatakan bahwa harga yang mereka berikan tergantung dai banyaknya permintaan dari pembeli. Hasil wawancara berikutnya disampaikan sebagai berikut:

¹⁷ Wawancara Dengan Bapak Limpa Pada Tanggal 11 Januari 2022, Pkl. 10: 10, Wit.
¹⁸ Wawancara Dengan Bapak Emang Pada Tanggal 11 Januari 2022, Pkl. 13: 00, Wit.
¹⁹ Wawancara Dengan Bapak Emang Pada Tanggal 11 Februari 2022, Pkl. 13:12, Wit.
²⁰ Wawancara Dengan Bapak Hamzah Wattimena Pada Tanggal 12 Februari 2022. Pkl. 10:30, tanggal

“Katong pu harga sagu pertumang tu Rp.35.000,00”²¹

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bapak Basri mengatakan bahwa harga sagu pertumangnya Rp. 35.000,00. Senada dengan hasil wawancara diatas, adapun hasil wawancara:

“Harga sagu pertumang tu Rp.35.000,00 kalau sagu yang su di olah jadi sagu lempeng tu 4 buah Rp.5000, kalau sagu gula tu 1 buah Rp.2000.”²²

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bapak Limpa mengatakan bahwa harga sagu pertumang Rp. 35.000,00 sedangkan sagu lempeng 4 buahnya Rp. 5000, dan sagu sagu gula 1 buahnya Rp. 2000. Adapun hasil wawancara :

“Harga yang katong tentukan ni akan paling terjangkau suda itu karean katong pu prinsip untung sadiki jua seng apa-apa yang penting akan lancar.”²³

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bapak La Ali mengatakan bahwa harga yang mereka tentukan sudah sangat terjangkau Karena prinsip mereka soal untuk rugi mereka tidak terlalu persoalkan yang terpenting permintaan sagu berjalan dengan lancar.harga pada sagu tersebut sudah ditentukan dan harga yang ditawarkan sudah terjangkau.

3. Tempat (Place)

Dalam strategi pemasaran yang perlu diperhatikan agar usaha tersebut berjalan dengan lancar yaitu dengan cara memperhatikan strategi pengirimannya. Dengan strategi pengantaran yang baik maka dapat membantu proses pemasaran berkembang.

Pengiriman adalah suatu kegiatan yang dilakukan agar produk yang dipesan bisa sampai ke tempat tujuan yang diinginkan oleh konsumen dengan memperhatikan tempat yang dituju dan produk yang akan dikirim agar pengiriman tidak salah tempat dan tidak membuat konsumen merasa kecewa. Berdasarkan hasil wawancara sebagai berikut :

²¹ Wawancara Dengan Bapak Basri Pada Tanggal 11 Februari 2022. Pkl. 10:11 wit.

²² Wawancara Dengan Bapak Limpa Pada Tanggal 11 Februari 2022. Pkl. 15:10 wit.

²³ Wawancara Dengan Bapak La Ali Pada Tanggal 9 Februari 2022. Pkl. 11:20 wit

”beta seng ada tempat par bajual sagu nanti kalau dong mau bali dong datang di rumah ka di goni par bali”²⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bapak La Ali mengatakan bahwa tidak ada tempat untuk menjual sagu, pembeli datang langsung ke rumah atau tempat pembuatan sagu (goni) untuk membeli sagu. Hasil wawancara :

“Kalau sagu tumang ni dong datang bali langsung di rumah ka dong tinggal telfon saja, kalu sagu lempeng deng sagu gula ni biasanya katong bajalan jual dari kampong ka kampong begitu.”²⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bapak hamza Wattimena mengatakan bahwa biasanya untuk sagu tumang pembeli datang langsung ke rumah atau menelfon untuk membeli dan memesan sagu lempeng, sedangkan sagu lempeng dan sagu gula biasanya mereka menjualnya dari kampng ke kampung. Senada dengan kedua wawancara diatas penulis juga mewawancarai informan lain sebagai berikut:

“biasanya pembeli datang bali langsung di goni sini ataukah dong ka rumah saja biasanya juga dong tinggal telfon saja ”²⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bapak Limpa mengatakan bahwa biasanya pembeli datang langsung ke tempat pembuatan sagu (goni) atau bisanya pembeli ke rumah untuk membeli sagu dan juga biasanya pembeli menelfon untuk memesan sagu. Hasil wawancara berikutnya informan menyampaikan:

“Beta biasa bawa sagu par jual ka pasar ada juga yang datang bali di rumah, bali di goni deng ada juga yang dong tinggal telfon par pesan sagu.”²⁷

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bapak Hamza Wattimena mengatakan bahwa saya biasanya menjual sagu ke pasar adapun pembeli datang langsung ke rumah atau tempat pembuatan sagu (goni) untuk membeli sagu dan juga biasanya pembeli menelfon untuk memesan sagu. Senada dengan hasil wawancara tersebut, adapun hasil wawancara sebagai berikut:

²⁴ Wawancara Dengan Bapak La Ali Pada Tanggal 9 Februari 2022. Pkl. 11:20 wit

²⁵ Wawancara Dengan Bapak hamzah Wattimnea Pada Tanggal 12 Februari 2022. Pkl. 10:21 wit

²⁶ Wawancara Dengan Bapak Limpa Pada Tanggal 11 Februari 2022. Pkl. 15:11 wit

²⁷ Wawancara Dengan Bapak hamzah Wattimnea Pada Tanggal 12 Februari 2022. Pkl. 10:21 wit

“Beta bawa k pasar lah jual di pasar”²⁸

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bapak Basri mengatakan bahwa saya membawa sagu ke pasar untuk dijual.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, mendapat pelanggan baru, dan menarik segmen baru. Promosi sangatlah penting dalam melakukan penyebaran informasi ke masyarakat yang akan saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Sebagaimana wawancara berikut menjelaskan bahwa:

“biasa juga beta promosi lewat media sosial kaya facebook deng instagram.”²⁹

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bapak Hamza Wattimena mengatakan bahwa biasanya saya mempromosikan sagu melalui media sosial seperti Facebook dan instagram. Senada dengan hasil wawancara:

“ kadang beta Promosi lewat WA ”³⁰

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bapak Basri mengatakan bahwa terkadang saya mempromosikan sagu melalui Whatshapp. Adapun beberapa hasil wawancara yang disampaikan persoalan promosi sagu sebagai berikut:

“Beta seng bikin promosi”³¹

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bapak Limpa mengatakan bahwa saya tidak melakukan promosi. Senada adapun hasil wawancara:

“Promosi biasanya dari mulu ka mulu saja si”³²

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bapak La Ali mengatakan bahwa promosi biasanya dari mulut ke mulut. Adapun yang disampaikan sebagai berikut:

²⁸ Wawancara Dengan Bapak Basri Pada Tanggal 11 Februari 2022. Pkl. 13:21 wit

²⁹ Wawancara Dengan Bapak hamzah Wattimena Pada Tanggal 12 Februari 2022. Pkl. 10:20 wit

³⁰ Wawancara Dengan Bapak Basri Pada Tanggal 11 Februari 2022. Pkl. 13:21 wit

³¹ Wawancara Dengan Bapak Limpa Pada Tanggal 11 Februari 2022. Pkl. 10:17 wit

³² Wawancara Dengan Bapak La Ali Pada Tanggal 12 Februari 2022. Pkl. 11:20 wit

“Beta seng bikin promosi apa-apa tapi Alhamdulillah usaha sagu ini juga terjual laku dan banyak orang suka deng kualitasnya”³³

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bapak Emang mengatakan bahwa saya tidak membuat promosi apapun tetapi Alhamdulillah usaha sagu ini terjual laku dan banyak orang yang senang terhadap kualitasnya.

Maka pemilik usaha sagu harus memberikan informasi yang jelas bagi masyarakat mengenai usaha sagu yang ditawarkan, mulai dari kebersihan dari tempat produksi. Walaupun dalam promosi mereka menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya, pemasaran usaha sagu mereka tetap mengalami peningkatan pendapatan. Dengan adanya strategi pemasaran yang telah digunakan oleh usaha sagu mampu meningkatkan pendapatan dilihat dari omset yang diperoleh. Berdasarkan analisis penulis menjelaskan bahwa dengan adanya strategi pemasaran kini pendapatan semakin meningkat .

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan infoman diatas, penulis juga observasi dan mengamati fakta-fakta di lapangan ternyata banyak sekali tanaman pohon-pohon sagu di Dusun Hurnala. Sehingga banyak masyarakat luas yang tahu betul tempat penjualan sagu di Dusun tersebut. Hal ini membuat beberap pengusaha sagu di Dusun hurnala tidak perlu untuk menggunkan media agar mempromosikan usaha sagu mereka, tapi hanya mengandalkan pengetahuan dari pembeli yakni tempat atau rumah pengusaha sagu tersebut dari mulut ke mulut.

b. Analisis Faktor Lingkungan Strategis

1. Faktor Internal

Beberapa faktor internal yang berpengaruh terhadap pemasaran sagu di Dusun Hurnala Desa Tulehu Kecamatan Salahutu Kabupaten Maluku Tengah terdiri dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*).

a. Kekuatan (*Strengths*)

1. Kualitas Sagu Bagus, berdasarkan hasil wawancara dengan petani sagu, mereka mengatakan bahwa sagu yang mereka hasilkan memiliki kualitas yang bagus.

³³ Wawancara Dengan Bapak Emang Pada Tanggal 11 Februari 2022 Pkl. 13:00,

2. Pelayanan yang baik, berdasarkan hasil wawancara dengan petani sagu mereka melakukan pelayanan dengan sebaik mungkin dan bertanggung jawab.
 3. Harga terjangkau, berdasarkan hasil wawancara dengan petani sagu diketahui harga yang petani sagu tawarkan kepada pembeli sudah terjangkau dan tidak ada keluhan soal harga dari pembeli.
 4. Sagu sebagai makanan khas atau symbol identitas masyarakat Maluku, berdasarkan hasil wawancara dengan petani sagu mereka mengatakan sagu merupakan makanan khas atau pangan pokok masyarakat Maluku.
- b. Kelemahan (*Weaknes*)
1. Kegiatan Promosi Kurang, Produk sagu khususnya yang diproduksi oleh petani sagu Dusun Hurnala sudah lama dikenal oleh penduduk setempat di kota Ambon tetapi belum begitu dikenal di luar wilayah Ambon.
 2. Keterbatasan Modal usaha, keterbatasan modal usaha dalam kegiatan pengelolaan sagu sangat mempengaruhi kelangsungan usaha tersebut. Berdasarkan wawancara dengan petani sagu menunjukkan bahwa modal yang dimiliki oleh petani sagu sangat terbatas.
 3. Tidak adanya kemasan yang khusus untuk sagu yang mereka hasilkan, produk sagu yang dipasarkan tanpa menggunakan kemasan, biasanya para pedagang di pasar hanya menutupinya dengan plastik.
 4. Akses pasar kurang, berdasarkan hasil wawancara daerah pemasaran sagu yang diproduksi oleh petani sagu untuk saat sekarang ini adalah sifatnya lokal hanya menjangkau wilayah Kota Ambon.

2. Faktor Eksternal

Beberapa faktor eksternal yang berpengaruh terhadap pemasaran sagu di Dusun Hurnala Desa Tulehu kecamatan Salahutu Kabupaten Maluku Tengah terdiri dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

c. Peluang (*Opportunities*)

1. Sudah menggunakan mesin atau alat modern, berdasarkan hasil wawancara dengan petani sagu mereka sudah menggunakan alat modern sehingga mereka sudah lebih gampang untuk memproduksi sagu sehingga mereka dapat memproduksi sagu dengan jumlah yang cukup banyak.

2. Perkembangan teknologi informasi, perkembangan teknologi informasi sangat besar pengaruhnya terhadap pengembangan pemasaran sagu.
 3. Mengekspor sagu keluar Daerah, berdasarkan hasil wawancara dengan petani sagu mereka mengatakan adanya peluang untuk mengekspor sagu keluar Daerah.s
- d. Ancaman (*Threats*)
1. Kebijakan beras untuk rakyat miskin (raskin), berdasarkan hasil wawancara dengan petani sagu mereka mengatakan agar menghentikan kebijakan beras bagi rakyat miskin (raskin) di desa-desa yang memiliki pola makana berbasis sagu karena masyarakat sekarang lebih cenderung mengkonsumsi beras daripada sagu.
 2. Berkurangnya populasi sagu, berdasarkan hasil wawancara dengan petani sagu mereka mengatakan akibat pemanenan secara terus-menerus tanpa penanaman kembali.
 3. Koordinasi antar lembaga terkait lemah.

3. Matriks SWOT

Tabel. 3. Analisis SWOT

Analisis Internal	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Kualitas sagu bagus 2.Pelayanan yang bagus 3.Harga terjangkau 4.Sagu sebagai makanan khas atau symbol identitas masyarakat Maluku 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Kegiatan promosi kurang 2.Keterbatasan modal usaha 3.Tidak adanya kemasan yang khusus untuk sagu yang dihasilkan 4.Akses pasar kurang
Analisis Eksternal		
<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Sudah menggunakan mesin atau alat modern 2.Perkemangan teknologi informasi 3.Mengekspor sagu ke luar daerah 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas sagu untuk mengekspor sagu ke luar Daerah.(S1,S2,S3,S4,O1,O2,O3) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan perkembangan informasi (W1,W2,W3,W4,O1, O2,O3)

Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Kebijakan beras untuk rakyat miskin (raskin) 2. Populasi sagu berkurang 3. Koordinasi antar lembaga terkait lemah	1. Penguatan kesadaran dan pengakuan masyarakat terhadap fungsi sosial dan budaya sagu untuk menjamin keberlanjutan usaha pemanfaatan sagu sebagai salah satu budaya Maluku (S4,T1,T2,T3)	1. Pemantapan koordinasi kebijakan perencanaan program sagu antar lembaga pemerintah dengan pihak-pihak terkait (W1,W2,W3,W4,T3)

Strategi Pemasaran Sagu Dalam Meningkatkan Potensi Pasar Prespektif Manajemen Bisnis Syariah

Strategi pemasaran Islami pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. Sehingga selalu menjaga nilai-nilai baik dalam hal jual beli. Dalam Islam Nabi Muhammad Saw adalah contoh tauladan kita sebagai umatnya baik dalam hal apapun, khususnya dalam hal manajemen strategi pemasaran berikut contoh manajemen pemasaran yang di contohkan oleh Rasulullah SAW:

a. Siddiq (Jujur, Benar)

Dalam penetapan harga sebuah produk sagu berdasarkan kejujuran, di mana kejujuran itu berarti bahwa benar-benar harga apa adanya, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang akan dibuat. Tanpa adanya saling merugikan antara konsumen dan penjual. Walaupun ada yang komplain terkait harga sebagaimana penuturan informan berikut yang mengatakan bahwa:

b. Amanah (Dapat Dipercaya)

Amanah atau dapat dipercaya itu berarti karena harga yang diterapkan pada suatu produk benar sesuai mutu dan kualitas produk itu sendiri. Sehingga ini dapat dipercaya oleh calon konsumen. Usaha sagu dalam meningkatkan kepercayaan kepada calon konsumen.

c. Fathanah (Cerdas)

Pemilik usaha sagu dalam menentukan suatu produk terhadap harga tentunya harus disesuaikan dengan mutu dan kualitas dari barang itu sendiri tanpa merugikan para konsumen.

d. Tabligh (Komunikatif)

Usaha sagu dalam menentukan harga bersifar komunikatif. Dengan tujuan agar terjadinya kombinasi yang baik khususnya dari produk dan pelayanan yang diberikan..

Strategi pemasaran Islami pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa banyaknya konsumen bahkan sering melakukan pembelian ulang, selain karena usaha sagu berkualitas, melainkan karena strategi pemasaran yang diterapkan senantiasa menanamkan nilai-nilai keislaman, juga keyakinan yang kokoh kepada Sang Maha Pemberi Rezeki, khususnya mencontoh cara Nabi Muhammad saw. dalam berbisnis dengan sifat siddiq, amanah, fathanah, dan tabligh. Serta senantiasa memprioritaskan kualitas sagu, selalu berinovasi memenuhi kebutuhan pasar, mengedepankan proses dan pengolahan produksi yang terjamin kehalalan dan kebersihannya. Sebagaimana Firman Allah SWT. Dalam Q.S. An-Nisa ayat 29.³⁴

Sistem ekonomi Islam merupakan salah satu aspek dalam sistem nilai-nilai Islam yang integral dan komprehensif. Berdasarkan uraian di atas, dapat menyimpulkan bahwa ekonomi Islam adalah cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, menganalisis, dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara-cara yang Islami. Ekonomi Islam mempunyai tujuan memberikan keselerasan bagi kehidupan di dunia. Hal ini karena nilai Islam tidak hanya untuk kehidupan muslim, tetapi untuk seluruh makhluk hidup di muka bumi. Eksistensi proses ekonomi Islam adalah pemenuhan kebutuhan manusia yang berlandaskan nilai-nilai Islam untuk mencapai pada tujuan agama, ekonomi Islam menjadi Rahmat bagi seluruh alam yang tidak terbatas pada ekonomi, sosial, budaya, dan politik dari bangsa.³⁵

PENUTUP

Strategi pemasaran sagu dalam meningkatkan potensi pasar di Dusun Hurnala, sebagaimana hasil-hasil wawancara penerapan strategi yang digunakan oleh pengusaha sagu di Dusun Hurnala tidak hanya menggunakan pasar agar memasarkan usaha sagu mereka dan juga ada beberapa menggunakan media sebagai tempat promosi. Karena pengetahuan dari masyarakat atau konsumen sagu banyak sudah mengetahui tempat goni

³⁴Hulwati. 2009. *Ekonomi Islam: Teori Dan Peraktiknya Dalam Perdagangan Obligasi Syari'ah Dipasar Modal Indonesia dan Malaysia*, Padang: Ciputat Press Group. H. 27

³⁵ Departemen agama RI. 2014. *Al-Qur'an dan terjemahannya*, Bandung: CV Penerbit J ART

atau rumah pengusaha sagu tersebut dari mulut ke mulut sehingga konsumen langsung membeli sagu di rumah penjual sagu, bahkan langsung ke tempat atau goni produksi sagu untuk memesan. Sagu pada masyarakat Dusun Hurnala memiliki kualitas yang baik dan sagu tersebut di kelola menjadi tumang, sagu gula, dan sagu lempeng.

Strategi pemasaran sagu perspektif bisnis syariah, penjual sagu menerapkan strategi pemasaran yang terdiri atas 3 hal pokok, pertama penerapan karakteristik pemasaran yang syariah, kedua, penerapan etika bisnis syariah, ketiga, mencontoh praktik pemasaran dan sifat Nabi Muhammad saw. yaitu Siddiq (jujur, benar), Amanah (Dapat Dipercaya), Fathanah (Cerdas), dan Tabligh (komunikatif).

Penulis menggunakan Analisis SWOT untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada usaha sagu masyarakat Dusun Hurnala. Jadi dari Analisis SWOT tersebut dapat dijelaskan: Penting adanya penyiapan kondisi pengelola sagu dalam rangka optimalisasi pemanfaatan potensi sumber daya alam sagu, Pentingnya melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan perkembangan informasi, Penting adanya penguatan kesadaran dan pengakuan masyarakat terhadap fungsi sosial dan budaya sagu untuk menjamin keberlanjutan usaha pemanfaatan sagu sebagai salah satu budaya Maluku, Penting adanya pemantapan koordinasi dan sinkronisasi kebijakan perencanaan program sagu antar lembaga pemerintah dengan pihak-pihak terkait, Pentingnya penerapan etika bisnis syariah agar usaha sagu di Dusun Hurnala selalu mencontohi strategi pemasaran yang telah di contohkan oleh baginda Rasulullah Saw.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Bukhari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta).
- Amiruddin, 2014. *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Makassar: Alauddin University Press.
- Andiwarman Karim. 2017. *Ekonomi Mikro Islam* Cet. III, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Arifin Rudiyanto, Deputi Bidang Kemaritiman dan Sumber Daya Alam Kementerian Bappenas RI, dalam webinar seri ke-5 "pembangunan industri berbasis sagu terpadu dan berkelanjutan". Seminar ini digelar oleh Dewan Guru Besar Institut Pertanian Bogor (IPB) dengan tema " Kebijakan dan Pengembangan Infrastruktur Industri Berbasis Sagu", selasa (28 juli 2020).
- Burhan Ashofa, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004,

- Batseba.M.W. Tijaroh dan Usaman. 2000. Teknologi peningkatan Produktifitas ayam buras. Loka pengkajian teknologi pertanian koya barat jayapura. Hal 24-28.
- Bintoro, dkk (2010). Sagu di Lahan Gambut. Bogor:IPB Press.
- Departemen agama RI. 2014. Al-Qur'an dan terjemahannya, Bandung: CV Penerbit J ART
- E. Meilvis. Tahitu, Amiruddin Saleh, Djuara P. Lubis, dan Djoko Susanto(2016).*Strategi Pengembangan Kapasitas Pengelola Sagu di Maluku Tengah Provinsi Maluku*
- Fadila. I, 2010. Potensi sagu dalam upaya disverifikasi pangan. Universitas Terbuka. Tangerang. <https://data.boks.katadata.co.id>
- Hunger David dan Thomas L. Wheelen, Manajemen Strategi.terj.
- Hulwati. 2009. Ekonomi Islam: *Teori Dan Peraktiknya Dalam Perdagangan Obligasi Syari'ah Dipasar Modal Indonesia dan Malaysia*, Padang: Ciputat Press Group.
- Ibrahim. K dan H. Gunawan. 2015. *Dampak kebijakan konversi lahan sagu sebagai upaya mendukung progra pengembangan padi sawah di kabupaten Halmahera Barat, Maluku Utara. Pros Seminar Nasional Masyarakat Biodiversity Indonesia.*
- Joko, Subagio, *Metode Penelitian (dalam teori dan praktek)*, Jakarta: Rineka cipta, 2006.
- Kementrian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Bogor: Kementrian Agama RI, 2010)
- Koentjaraningrat, *Metode-metode penelitian Masyarakat*, Jakrta: Gramedia, 2001
- Kotler Philip, Manajemen Pemasaran: *Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1,terj. Jaka Wasana, (Jakarta: Erlangga, 2006).
- Kotler Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001).
- Malano Herman. SelamatkanPasar Tradisional ; Potret Ekonomi Rakyat
- Mevita. A.S, 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap kepuasan konsumen. *Ilmu dan Riset Manajemen. sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.*
- M. Syakir, dan Karmawati , E. (2013). Potensi tanaman sagu (*Metroxylon spp.*). Sebagai bahan baku Bioenergi, prespektif.
- Nainggolan Parlin,"*Pentingnya Manajemen Strategi bagi Organisasi dan Perusahaan*", tanggal 29 Juni 2011, <http://ekonomi.kompasiana.com.>, diakses pada 02 November 2015 pukul 13.02 WIB. 2 J.
- Nur Azizah (2012). *Analisi Strategi Pemasaran sagu Kasbi pada Gapotan Prima Jaya di Kelurahan Jaya Kecamatan Tidore Utara Kota Tidore Kepulauan Provinsi maluku Utara.*
- Parker. R, 2003. Introduction to food science. Delmar, Thomson Learning Inc. New York.

Philips. G.O, dan P.A. Williams. 2000. Handbook of hydrocolloids. Boca Raton, Woodhead Publishing Limited and CRC Press LLC. New York.