

## Sistem Pemasaran Jual Beli Sagu Tumpukan Di Papua

**Muhamad Zainal Abidin**

IAIN Fattahul Muluk Papua

[zainal.abidin@iainfmpapua.ac.id](mailto:zainal.abidin@iainfmpapua.ac.id)

Pahri

IAIN Fattahul Muluk Papua

[pahri@iainfmpapua.ac.id](mailto:pahri@iainfmpapua.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem pemasaran penjualan sagu tumpukan di Papua yang melakukan jual beli sagu dengan cara perkiraan takaran sehingga ketertarikan penelitian ini yaitu bahwa di zaman modern saat ini terdapat praktik jual beli secara tumpukan tanpa memerlukan ukuran baku atau timbangan hanya berdasarkan perkiraan. Penelitian yang ada hanya membicarakan tentang hukum yang berkaitan dengan takaran, sehingga dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana pemasaran penjualan sagu dalam bentuk tumpukan dan apa yang menjadi penyebab eksis hingga saat ini. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*), mengumpulkan data dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara serta menganalisis dengan cara pengumpulan data kemudian mereduksi data yang telah diperoleh, setelah data direduksi kemudian dipaparkan serta disimpulkan hasil yang diperoleh. Hasil yang diperoleh bahwa strategi pemasaran penjualan sagu tumpukan mama-mama Papua menggunakan Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik. Tetapi dalam hal ini strategi yang digunakan masih menggunakan cara tradisional seperti halnya poduk yang dijual yaitu sagu yang terkadang sulit didapatkan karena bahan baku mengandalkan dari sumber daya alam (SDA) yang ada tanpa melakukan pembudidayaan pohon sagu sehingga bahan produk atau bahan baku terkadang sulit untuk ditemukan, sedangkan harga menggunakan persamaan harga jual dengan pedagang lainnya meskipun takaran tidak sama berat ukurannya, terkait dengan tempat masih menggunakan lapak tradisional yang tidak tertutup, sehingga pruduk sagu tumpukan tidak higienis dan steril.

**Kata Kunci** *Pemasaran, Penjualan, Tumpukan*

### I. PENDAHULUAN

Keberadaan mama-mama Papua sebagai pedagang dipasar khususnya pedagang sagu tumpuk memberikan gambaran bahwasanya mama-mama Papua dalam kesehariannya bukan hanya sebagai ibu rumah tangga melainkan juga sebagai tulang punggung keluarga (Pahri, 2017), hal tersebut sangatlah menarik khususnya mama papua penjual sagu yang merupakan pelaku atau objek dalam penelitian ini. Dalam jual beli sagu yang dilakukan di pasar mama-mama Papua menggunakan sistem tradisional

yaitu dengan cara menumpuk sagu dilapak-lapak kemudian memperkirakan ukuran tanpa menimbang atau menggunakan ukuran baku seperti kilogram. Pembeli dapat membeli dengan harga yang diinginkan sedangkan sagu yang didapatkan dikira-kira atau ditaksir jumlahnya, ada yang dipotong setengah dari tumpukan bahkan sampai dengan seperempat tumpukan, masing-masing pedagang memiliki perbedaan dalam tumpukan sagunya, ada yang berupa kerucut, ada yang menggunung, ada pula yang kotak. Hal tersebut menjadikan variasi yang berbeda dari pedagang yang satu dan lainnya.

Penelitian-penelitian terdahulu terkait jual beli tumpukan yang dapat dijumpai hanya sekilas tentang haram dan halal, boleh dan tidak, seperti yang dituliskan oleh (Rosmita et al., 2022) mendapatkan hasil bahwa kedua belah pihak mengetahui barang dagangan saat akad dilakukan serta syarat-syarat Jizaf terpenuhi sehingga mendapatkan kesimpulan bahwa praktik ini sah berdasarkan syariah Islam.

penelitian selanjutnya yang berjudul nilai tambah dan strategi pemasaran sale pisang mendapatkan hasil bahwa Perusahaan menambahkan nilai dengan mengkomersialkan strategi SO (*Strength-Opportunity*), yaitu menggunakan kekuatan perusahaan untuk meraih peluang. Caranya adalah bekerja sama dengan pengecer dan lokasi strategis di sepanjang jalan, menggunakan spanduk untuk memajang seluruh produk, menjaga kualitas produk, menjaga ketersediaan bahan baku dan mengatur tenaga kerja (Furyanah & Maharani, 2022)

Tulisan atau penelitian yang sudah ada umumnya hanya berbicara masalah hukum dan pemasaran secara umum, tetapi belum menganalisis lebih lanjut terkait dengan cara tumpukan apakah merupakan strategi dalam penjualan atau keterbatasan pengetahuan penjual. Dalam penelitian ini akan menggali informasi baru bukan hanya sebatas hukum jual beli saja melainkan penggalian informasi terhadap sistem atau strategi pemasaran penjualan sagu tumpukan yang dilakukan oleh mama Papua.

Penelitian ini didasarkan pada argumentasi bahwa, Jual beli sagu tumpukan mama-mama Papua didasarkan beberapa faktor, yaitu : Pertama, Jual beli sagu tumpukan berdasarkan kebiasaan warisan turun temurun dari nenek moyang, Kedua, Jual beli tumpukan sagu merupakan strategi penjualan agar terlihat menarik. Dari faktor-faktor tersebut menjadikan jual beli sagu secara tumpukan tetap eksis hingga saat ini dan sekaligus menjadikan lebih jelas posisi penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Dari pemaparan di atas, maka peneliti mengambil judul penelitian Strategi Pemasaran Jual Beli Sagu Mama-mama Papua.

## **II. LANDASAN TEORI**

### **1. Pemasaran**

Pemasaran menurut (Kotler, 1997) adalah proses sosial dan manajemen di mana individu atau organisasi mendapatkan apa yang mereka inginkan menyediakan dan bertukar nilai dengan orang lagi.

Menurut (Triyono, 2019) definisi pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengendalikankan proses penciptaan, penyampaian dan transformasi nilai dari pencetus kepada penggunaanya. Manajemen pemasaran adalah proses penerapan dan perencanaan konsep untuk menetapkan harga, promosi, distribusi harga, layanan atau ide untuk membuat pengaturan untuk mencapai tujuan pelanggan. Sedangkan menurut Marissa Grace Strategi (Iskandar, Nurjaya, & Sunarsi, 2022) pemasaran adalah suatu upaya

untuk memasarkan produk berupa jasa atau barang dengan menggunakan teknik tertentu dalam rangka untuk mencapai tujuan sasaran yang diinginkan.

Dalam pemasaran yang dilakukan terdapat beberapa hal, yaitu : Strategi pasar, Strategi Produk, dan Strategi Harga. Adapun strategi harga dalam pasar mengacu pada tempat atau area di mana penawaran dan permintaan bertemu untuk menentukan harga. Pasar mencakup tiga unsur, yaitu: 1) orang dengan segala keinginannya 2) daya belinya 3) kemampuannya membelanjakan uangnya.

Sedangkan Produk adalah sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ada dua jenis produk yang berkaitan dengan barang fisik atau berwujud dan tidak berwujud. Intangible product sering disebut sebagai jasa (Siagian et al., 2022).

Serta Harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk. Harga harus sesuai dengan proposisi nilai agar pembeli tidak beralih ke pesaing. Menurut (Mulyana, 2019) strategi penetapan harga dipengaruhi oleh tiga hal penting, yaitu sebagai berikut: 1) karakteristik konsumen, 2) karakteristik bisnis, 3) karakteristik persaingan.

## **2. Bauran Pemasaran**

Dalam bauran pemasaran terdapat rencana pemasaran yaitu rencana dimana perusahaan memilih dan menganalisis pasar sasaran, menciptakan dan mengelola bauran pemasaran yang memenuhi kebutuhan pelanggan (Kereh, 2018). Strategi pemasaran sebenarnya memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran yang mapan harus disesuaikan dengan perubahan pasar dan perubahan lingkungan. Dengan bantuan proses pemasaran, perusahaan dapat memperoleh gambaran yang jelas dan terfokus tentang apa yang ingin dilakukan oleh perusahaan (Halim, 2022)

Strategi pemasaran yang penting adalah bauran pemasaran atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah salah satu konsep utama pemasaran modern dan merupakan produk yang dapat dikelola oleh perusahaan dengan tujuan menciptakan respons yang dibutuhkannya di pasar yang dicarinya. Bauran pemasaran adalah apa yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan permintaannya (Kotler & Gerry, 2005).

Dalam Jurnal yang ditulis oleh Benyamin mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang terdiri dari berbagai elemen proses pemasaran yang harus diperhatikan agar berhasil menerapkan strategi pemasaran dan organisasi yang ditetapkan atau ditentukan (Benyamin, 2019). Sedangkan Sadono Sukirno mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kegiatan gabungan dan terorganisir untuk mengetahui kebutuhan konsumen, dll, untuk mengembangkan produk yang diperlukan, untuk menentukan harga dan kemudian mendistribusikan dan mempromosikannya (Sukirno, 2004). Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut dengan 4p, yaitu product, price, place dan promotion. Situasi saat ini telah menyebabkan perluasan elemen pemasaran dalam 7p, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

## **3. Penjualan**

Menurut Asri dalam ulasan (Djamiluddin et al., 2014) penjualan adalah nilai pasar sebenarnya dari suatu perusahaan selama periode waktu tertentu. Oleh karena itu,

volume penjualan dapat dipandang sebagai hasil dari aktivitas penjualan yang diukur dalam satuan.

Penjualan tidak akan meningkat jika mereka tidak dapat menjual produk yang dihasilkannya, namun disisi lain perusahaan dapat terus meningkatkan penjualannya agar perusahaan tetap kompetitif dalam berbisnis. Suryana mendefinisikan pemasaran sebagai suatu program yang terdiri dari berbagai kegiatan usaha untuk mempermudah dan memperlancar penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sesuai dengan peruntukannya (jenis, jumlah, harga, tempat dan waktu) (Fandi & C, 2012).

#### **4. Perilaku Sosial**

Dalam teori perubahan sosial (George Homas, 2012), gagasan ini mengacu pada gagasan para pendahulunya, yaitu para pemikir ekonomi seperti Adam Smith, David Ricardo dan John Stuart Mill. Karena mudah dipahami ketika teori perubahan sosial mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari hubungan antara satu orang dengan orang lain. kelihatannya. berfokus pada manusia dan masyarakat. Asumsi yang mendasari teori perilaku sosial adalah sebagai berikut: 1) Pada dasarnya manusia tidak berusaha mencari keuntungan yang maksimal, tetapi selalu ingin mendapatkan keuntungan dari interaksinya dengan orang lain ; 2) Orang tidak bertindak sepenuhnya rasional, tetapi dalam setiap interaksi dengan orang, mereka cenderung memikirkan keuntungan dan kerugian; 3) Bahkan jika mereka tidak memiliki pengetahuan menyeluruh tentang alasan pengembangan alternatif, orang setidaknya memiliki informasi, meskipun terbatas, yang dapat digunakan untuk mengembangkan alternatif untuk menghitung potensi keuntungan dan kerugian; 4) Orang selalu terbatas, namun mereka bersaing dengan orang lain untuk mendapatkan keuntungan dalam transaksi; 5) Meskipun orang selalu berusaha mendapatkan keuntungan dari hasil interaksinya dengan orang lain, mereka dibatasi oleh sumber daya yang tersedia bagi mereka; 6) Orang berjuang untuk mencapai hasil dalam bentuk materi, tetapi mereka juga membawa dan menghasilkan sesuatu yang tidak berwujud, seperti perasaan, preferensi, dan emosi.

Orang-orang terhubung dan berinteraksi di mana-mana. Karena menekankan individu, itu juga disebut sebagai teori perilaku individualistis. Namun dalam interaksi sosial ternyata individu akan melakukan hampir semua hal, individu hanya melakukan tindakan yang mengatakan akan mendapat imbalan. ini menjadi asumsi dasar individu dalam pertukaran, yaitu adanya akal. Meskipun fakta sosial terus mempengaruhi pelaksanaan tindakan individu, individu tetap dapat mengambil keputusan tentang keuntungan dan kerugian. Jika dia merasa kehilangan, dia akan ragu untuk melakukan tindakan yang sama lagi.

#### **5. Perilaku Primitif**

Dalam (Hasbullah, 2018) primitivisme adalah penganut ideologi yang memandang suatu budaya atau individu tertentu asing terhadap dunia luar atau masih jauh dari teknologi. Masyarakat primitif memiliki beberapa ciri yaitu kelompok masyarakat yang terisolasi secara sosial terbagi menjadi dua jenis, yaitu hidup secara nomaden berburu dan meramu (kelompok meramu) dan hidup dalam perladangan berpindah dan pertanian primitif (peladang berpindah). Masyarakat pemburu-pengumpul nomaden dengan karakteristiknya terdiri dari sekelompok keluarga yang mencari nafkah dengan berburu dan menangkap binatang. Tidak tinggal di satu tempat tetapi mengembara kesana-

kemari dalam lingkungan ekologis yang relatif luas. Model sosialnya sama, selera dan takarannya sama, tidak ada pemimpin dan tidak ada yang dipimpin. Kerja sama, tetapi tidak menghormati individualitas.

Orang yang mengetahui teknologi dan karakteristik penyiapan makanan. Hidup dari pertanian primitif, bergerombol di desa-desa kecil semi permanen yang jauh dari pusat kota dan jaringan transportasi modern (Jamaludin, 2017). Kerja sama antara keluarga dalam produksi dan distribusi lebih terlihat dan umum, meskipun afiliasi keluarga dan desa tidak permanen.

Berbeda dengan masyarakat primitif, masyarakat pedesaan memiliki arti sebagai perpaduan antara sekelompok orang dan lingkungannya. Hasil dari kombinasi ini adalah bentuk atau kehadiran di bumi yang disebabkan oleh unsur-unsur fisiografis, sosial, ekonomi, politik dan budaya yang berinteraksi antara unsur-unsur tersebut dan juga dalam kaitannya dengan bidang lain.

## 6. Penelitian Terdahulu

Penelitian dari (defrizal & Naibaho, 2022) menemukan bahwa PT. Indomina Langgeng Sejahtera memiliki potensi besar untuk memanfaatkan dan mengurangi risiko dalam riset PT. Indomina Langgeng Sejahtera juga dapat mengurangi kelemahan untuk memanfaatkan, terutama mengurangi kelemahan untuk menghindari ancaman.

Penelitian selanjutnya dalam pemasaran penjualan kopi yang dilakukan oleh (Munarsih & Kusuma, 2022) mendapatkan hasil bahwa menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Kose mendapatkan hasil baik, dikarenakan Kopi Kose memiliki kekuatan dan peluang dalam hal bersaing dan bertahan hingga saat ini, seperti mengembangkan inovasi produk yang dimilikinya agar dapat bersaing dengan pesaingnya. pasar. Namun dari sisi negatifnya, Kopi Kose juga memiliki ancaman dan kelemahan yang dapat mempengaruhi Kopi Kose.

Dalam (Asvinanto, 2022) mendapatkan hasil bahwa pemasaran yang dilakukan yaitu dengan cara promosi menggunakan media online dan diskon serta menggunakan reseller dalam penjualan yang dilakukan sehingga memaksimalkan hasil penjualan UMK Keripik Pisang Kharisma.

Penelitian selanjutnya yang meneliti tentang pemasaran makanan tradisional khas jawa (tiwul) yang dilakukan oleh (Putri et al., 2022) mendapatkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa taktik pemasaran kuliner tradisional Tiwul menjadi destinasi wisata masakan pada tempat Gunung Kidul terdiri berdasarkan empat taktik yaitu taktik produk, taktik harga, taktik kebersihan & ketenangan dan taktik promosi. Strategi produk toko oleh-oleh Tiwul Kukus adalah menawarkan makanan khas daerah Gunung Kidul yang berkualitas baik dan terjaga kelestariannya. Penerapan harga yang terjangkau secara sosial digunakan sebagai strategi penetapan harga. Strategi higienis dan nyaman diterapkan untuk mewujudkan kebersihan dan kualitas makanan area produksi serta kenyamanan tempat usaha. Berkat kebersihannya, pelanggan tidak perlu khawatir lagi untuk menikmati barang-barang yang ditawarkan. Strategi periklanan toko oleh-oleh Tiwul Kukus adalah pemasaran di semua media baik online maupun offline. Pemasaran online dilakukan melalui media sosial, sedangkan pemasaran offline dilakukan dengan cara “jemput bola”. dengan penjemputan bus dari tempat wisata agar wisatawan tertarik untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan (Abdurohman & Purwoko, 2022) meneliti tentang optimalisasi pemasaran nelayan melalui sarana digital penelitian ini dilakukan di Kota

Jayapura mendapatkan hasil bahwasannya belum optimalnya pemasaran nelayan menggunakan sarana digital dikarenakan kurangnya support dari pemerintah, telekomunikasi serta motivasi nelayan itu sendiri.

Dari penelitian terdahulu di atas, maka peneliti memposisikan penelitian ini terkait dengan pemasaran dengan cara tradisional yang dilakukan oleh mama-mama papua yang menjual sagu dengan cara tumpukan. Penelitian ini perlu dilakukan dikarenakan belum adanya penelitian terkait pemasaran yang dilakukan oleh penjual mama-mama papua yang menjual sagu dengan cara tradisional yaitu menggunakan model tumpukan. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menggali strategi yang dilakukan oleh penjual sagu tumpukan dan latar belakang eksistensinya penjualan sagu dengan cara di tumpuk.

### **III. METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan postpositivisme atau interpretatif adalah metode penelitian kualitatif naturalistik, yang prosesnya bersifat induktif, bahan yang diperoleh adalah data kualitatif yang masih perlu diinterpretasikan untuk memahami maknanya. Suharsimi Arikunto berkata: Dalam penelitian kualitatif, metode lebih bersifat konfirmasi dan klarifikasi, yang mengacu pada prosedur umum seperti alasan (1) metode yang digunakan, (2) unit analisis, (3) metode pengumpulan data, dan (4) validitas memperoleh data.

Metode kualitatif, Steven Dukeshire & Jennifer Thurlow dalam (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa penelitian kualitatif berkaitan dengan pengumpulan dan penganalisisan data yang bersifat naratif. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk memperoleh data yang banyak memuat informasi yang mendalam tentang isu atau masalah yang akan dipecahkan.

Seperti halnya yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggali informasi yang mendalam dari sebuah fenomena yang terjadi di masyarakat dalam upaya memecahkan sebuah permasalahan yang akan diteliti lebih dalam, yaitu fenomena yang terjadi adalah pada era modern saat ini masih menggunakan pemasaran penjualan dalam bentuk tumpukan yang merupakan takaran tidak terdaftar dalam satuan baku perhitungan berat yang disahkan.

### **IV. HASIL PENELITIAN**

#### **Strategi Pemasaran Penjualan Sagu Tumpukan Mama-mama Papua**

Strategi yang dilakukan oleh mama-mama Papua dalam pemasaran penjualan sagu yaitu dengan cara ditumpuk. Dengan cara tumpukan tersebut maka peneliti akan menganalisis tentang pemasaran yang dilakukan oleh mama-mama Papua telah menuhi kriteria pemasaran menurut teori bauran pemasaran, diantaranya yaitu :

#### **1) Produk**

Produk yang dihasilkan oleh mama-mama Papua (pedagang) adalah sagu yang dijual secara tumpukan untuk melayani konsumen yang memiliki kemasan berbeda dengan yang lainnya. Jika barang lain diperjual belikan dengan satuan ukur standar seperti, Kilogram (Kg), Ons, Gram, dan lain-lain. Maka produk yang dijual oleh mama-mama Papua yaitu berupa sagu yang ditumpuk. Hal tersebut diterima oleh masyarakat sebagai pembeli sagu tumpukan.

Dari data yang ditemukan di lapangan bahwa produk yang diperjual belikan merupakan produk bahan baku bukan bahan olahan sehingga dalam penjualan yang diperjual belikan oleh Mama Papua yaitu berupa tepung sagu tanpa kemasan serta tidak diketahui

berat tepung sagu tersebut diakrenakan dalam takaran hanya menggunakan wadah yang terbuat dari plastik (ember).



*Sumber : data primer*

Hasil wawancara dengan Ibu Beti mengatakan bahwa kebiasaan dalam penjualan sagu yaitu dengan cara ditumpuk dengan menggunakan wadah tertentu agar pelanggan merasa puas karena tidak berubah-ubah dalam takaran, ibu beti sendiri menggunakan timba plastik sebagai ukuran dalam penumpukan sagu yang akan di jual. Biasanya sagu yang dibeli ibu beti dari penjual sagu karungan akan dimasukkan kedalam wadah ceret dan kemudian dibuat tumpukan menyerupai gunung berbentuk kerucut untuk menarik para pembeli. Ibu beti juga beranggapan bahwa pembeli akan merasa bahwa membeli sagu dengan cara tumpukan atau irisan tumpukan mendapatkan sagu lebih banyak dari pada di timbang menggunakan timbangan. Seperti halnya yang dikatakan Ibu mengatakan bahwa jika penjualan dengan cara tumpukan itu lebih mudah untuk mengukur keuntungan karena menggunakan takaran dari ember kecil sebagai ukuran dalam penjualan sagu. Produk yang diperjual belikan berupa sagu merupakan produk lokal asli Papua tanpa adanya pengolahan lebih lanjut, sehingga produk yang dihasilkan masih tergolong tradisional tanpa pengolahan, tanpa kemasan, dan tanpa ukuran baku.

## 2) Harga

Terbentuknya harga dalam penjualan sagu tumpukan dipengaruhi oleh beberapa factor, diantaranya : faktor bahan baku (sagu karungan), biaya transportasi, dan keuntungan yang diinginkan. Dalam penjualannya sagu tumpukan biasa dijual dengan harga Rp. 20.000,- atau Rp. 10.000,- tergantung dengan ukuran yang diinginkan.

Pada harga Rp. 20.000,- ukuran tumpukan sagu lebih besar dari pada harga Rp. 10.000,- . Satu tumpukan besar biasa dibagi menjadi 8 bagian untuk harga Rp. 20.000,- sedangkan 16 bagian untuk harga yang Rp. 10.000,-.

Hasil Interview Ibu Debora mengatakan bahwa dalam satu karung biasanya mendapatkan keuntungan kurang lebih sebesar Rp. 100.000,- karena harga baku satu karung sagu sebesar Rp. 300.000,- . dari keuntungan Rp. 100.000,- dengan modal Rp. 30.000,- merupakan keuntungan yang besar.

Dari harga ini dapat kita ketahui bahwa penjualan sagu dengan cara ditumpuk dapat menghasilkan keuntungan yang cukup besar yaitu sebesar 30%. Dari keuntungan yang didapatkan sebagian dijadikan modal lagi dan sebagian yang lain untuk kebutuhan sehari-hari.

## 3) Tempat

Tempat sendiri merupakan wadah yang digunakan untuk wilayah dalam transaksi jual beli. Tempat penjual sagu tumpukan berada di pasar youtefa Kota Jayapura yang

terdapat banyaknya penjual dan pembeli di pasar tersebut, salah satunya yaitu para penjual sagu tumpukan.

Di pasar youtefa, mama-mama papua menjual sagu tumpukannya pada lapak-lapak kecil yang sudah ada di pasar. Lapak tersebut digunakan untuk transaksi jual beli sagu tumpukan, meskipun lapak yang digunakan kecil dan sederhana tetapi dari lapak tersebut mama-mama Papua mencari rezeki.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan secara tradisional tersebut yang terkadang pendapatan tidak menentu dikarenakan pasar yang ada terkadang becek jika hujan, sehingga para pembelipun enggan untuk masuk kepasar apalagi untuk membeli sagu yang dijual oleh mama-mama Papua. Hal tersebut di sampaikan oleh ibu Mince (Interview : Ibu Mince : 08 September 2022) yang mengatakan bahwa tempat yang digunakan terkadang becek sehingga sepi bahkan tidak ada pelanggan yang datang untuk membeli sagu, jika musim hujan tiba ibu mince dan penjual sagu lainnya sering membawa kembali dagangan berupa sagu dikarenakan tidak laku di pasar untuk diperjual belikan.



Sumber : Data Primer

#### 4) Promosi

Dalam promosi yang digunakan oleh mama-mama Papua dalam penjualan sagu tumpukan yaitu dengan cara penjualan secara pribadi dalam hal komunikasi secara langsung terhadap pembeli di pasar. Sedangkan promosi melalui iklan tidak dilakukan oleh mama-mama Papua yang berjualan sagu tumpukan. Dalam penawaran yang dilakukan mama-mama Papua biasanya hanya menanyakan kepada pembeli terkait tumpukan mana yang akan dibeli.

Hasil Ibu Paulina mengatakan bahwa setiap ada pembeli yang datang, ibu mince menawarkan tumpukan sagu mana yang akan dibeli tanpa memberikan promosi-promosi lainnya, sehingga dalam promosi ini pembeli kurang mendapatkan layanan berupa promosi sehingga pendapatan yang didapatkan oleh penjual sagu tumpukan menjadi kurang maksimal.

Sagu yang ditumpuk menjadikan satu-satunya cara untuk menarik pembeli agar membeli sagu tumpukan. Tumpukan yang menarik, tempat atau lapak yang bersih serta perbedaan tumpukan sagu dengan pedagang lainnya merupakan satu-satunya cara untuk mendapatkan pembeli. Persainganpun hanya sebatas selisih perbedaan ukuran besar dan kecilnya tumpukan sagu tetapi harga yang ditawarkan oleh para penjual sagu tumpukan terhadap pembeli sama yaitu rentang harga Rp. 10.000,- sampai dengan Rp. 20.000,-. Sehingga dalam promosi yang dilakukan oleh mama-mama Papua dalam pemasaran penjualan sagu tumpukan menggunakan cara direct marketing atau bisa dikatakan

penjualan secara langsung tanpa adanya promosi yang menimbulkan modal atau biaya tambahan.

#### 5) Orang

Manusia disini memiliki arti orang-orang yang terlibat dalam jual beli sagu tumpukan yaitu penjual atau pedagang dan pembeli, penjualan sagu tumpukan merupakan tangan kedua atau dapat dikatakan reseller sedangkan produsennya adalah orang yang menebang serta meramu pohon sagu menjadi tepung sagu kemudian di jual kepada pedagang yang ada di pasar.

Dalam hal ini penjual sagu tumpukan juga memiliki pelanggan tetap yaitu penjual makanan jadi yang berasal dari tepung sagu, kebanyakan pelanggan yang membeli sagu tumpukan akan mengolah kembali tepung sagu untuk menjadi kue kering yang biasa diperjual belikan untuk oleh-oleh khas Papua.

Seperti halnya yang dikatakan (Interview : Ibu Monika : 10 September 2022) yang mengatakan bahwa ibu monika memiliki pelanggan tetap untuk pembuatan kue kering usaha rumahan, pelanggan biasanya membeli sagu tumpukan dengan harga Rp. 20.000,- dengan jumlah yang banyak. Dari hasil jawaban tersebut peneliti menanyakan mengapa tidak dijual secara partai atau grosiran kemudian diberikan potongan harga, ibu monika menjawab bahwa penjualan tetap dilakukan dengan cara banyak tetapi tidak memberikan kortingan harga dikarenakan jika diberikan kortingan akan mendapatkan keuntungan yang sedikit.

#### 6) Proses

Dalam proses ini para penjual sagu tumpukan membeli sagu karungan kepada para peramu sagu kemudian di takar menggunakan beberapa takaran seperti : Baskom kecil, Ceret plastic, ember kecil dan kemudian dicetak atau dibentuk menyerupai piramida atau gunung yng membentuk kerucuk kemudian dibagi beberapa bagian. Ada yang ukuran besar yaitu dengan 8 bagian serta berukuran kecil yaitu 16 bagian yang disesuaikan dengan harga yang diinginkan.

Para penjual sagu tumpukan yaitu mama-mama Papua pun berjualan setiap hari selama masih ada bahan baku untuk dijual. Para penjual sagu tumpukan mengatakan bahwa yang paling disenangi atau laris yaitu sagu yang putih bersih sehingga yang dilakukan yaitu menjaga kebersihan sagu (bahan baku) serta tempat atau lapak yang digunakan untuk berjualan.

Ibu marlin (Interview : Ibu Marlin : 10 September 2022) mengatakan, sagu yang laris adalah sagu yang putih bersih, sagu yang baru bukan stok lama, serta menjaga kebersihan lapak. Sehingga pelanggan merasa tertarik untuk membeli sagu tumpukan tersebut. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti mengambil kesimpulan dari bahan baku hingga dijual masih menggunakan cara tradisional yaitu dari segi takaran tidak menggunakan satuan baku, tempat atau lapak yang masih tradisional, belum adanya inovasi atau kreatifitas bentuk sagu yang ditumpuk (mengikuti generasi sebelumnya), wadah penjualannya masih menggunakan cara tradisional yaitu dengan cara di masukkan dalam plastik. Dalam mendapatkan bahan pokok berupa sagu, pengecer (sagu tumpukan) membeli dari peramu sagu yang dijual dengan ukuran karungan kemudian dibuat menjadi tumpukan berbentuk kerucut, kemudian dibelah-belah menjadi beberapa bagian. Hal tersebut mencerminkan bahwa proses penjualan tumpukan sagu dilakukan dengan cara sederhana.



*Sumber : data primer*

#### 7) Bukti Fisik

Bukti fisik yang dimaksud disini adalah situasi dari ruang, objek, penataan serta geografis. Dari segi ruang maka penjualan sagu tumpukan masih tradisional dengan memanfaatkan lapak-lapak kecil yang ada di Pasar dan hanya menunggu pembeli yang datang. Dari segi objek yaitu sagu itu sendiri terdapat di atas lapak, selama masih ada sagu yang diperjual belikan maka akan tersedia di atas meja lapak. Para penjual sagu tumpukan juga tidak memberikan pelayan preorder, penjual tidak memberikan pelayanan preorder dikarenakan para penjual beranggapan bahwa sulit dipastikan jika ada pesanan karena bahwan baku berupa sagu saat ini susah untuk didapatkan dan ditakutkan harganya lebih mahal dari harga sebelumnya.

Penataan penjualan sagu juga terasa unik karena penjualan dilakukan secara tumpukan dan belum ada yang complain terhadap penjualan sagu yang ditumpuk. Berdasarkan hasil wawancara (Interview : Ibu Mince : 11 September 2022) mengatakan bahwa selama ini belum ada complain dari pelanggan, menurut ibu mince para pembelipun sudah mengetahui antara yang kecil dan yang besar, semua penjual menerapkan harga yang sama, tetapi memungkinkan perbedaan dalam ukuran tumpukan sagu karena masing-masing penjual sagu tumpukan memiliki ukuran atau takaran yang berbeda-beda tetapi untuk harga tidak ada perbedaan, maka keputusan pembeli yang berhak dan bebas memilih tumpukan sagu mana yang akan dibeli.

Salah satu indikator berhasilnya pemasaran dapat dilihat dari besar kecilnya volume dalam penjualan sagu. Dalam hal ini dikarenakan beberapa faktor sehingga penjualan sagu tidak dapat dipastikan penjualannya terkadang sepi terkadang pula ramai. Faktor-faktor tersebut diantaranya :

Demografi, Demografi di Papua khususnya Jayapura tidak stabil terkadang hujan terkadang pula panas, jika hujan maka penjualan tidak dapat maksimal dikarenakan tempat untuk berdagang becek serta kurangnya pembeli yang datang.

Bahan baku, bahan baku berupa sagu mulai sulit untuk didapatkan penyebabnya karena pohon sagu tidak dibudidayakan sehingga semakin lama semakin sedikit sagu yang tersedia di alam.

Tidak adanya pencatatan penjualan, dengan tidak adanya pencatatan dalam penjualan sehingga tidak diketahui berapa yang didapatkan dalam jangka waktu tertentu, melainkan hanya perkiraan saja. Tempat yang kurang strategis, penjualan sagu kurang strategis dikarenakan berada ditempat yang becek jika hujan datang dan berdebu jika waktu panas. Hal tersebut mempengaruhi pada sagu yang diperjual belikan.

Hal tersebut selain dari hasil observasi diperkuat dengan keterangan (Interview : Ibu Mince : 10 September 2022) yang mengatakan bahwa di Jayapura cuaca tidak menentu

---

terkadang panas dan saat panas pun tiba-tiba hujan, hal tersebut berdampak pada penjualan sagu tumpukan, selain itu untuk mencari bahan baku sagu saat ini lebih sulit dan harganya pun semakin mahal, tempat jualan atau lapak jika hujan datang akan tergenang air yang mengakibatkan becek.

Dari hasil di atas maka dapat di lihat bauran pemasaran yang dilakukan oleh penjual sagu (mama-mama) Papua pada table berikut ini :

No	Nama	Hasil Wawancara	Bauran Pemasaran	Ket
1	Ibu Beti	Kebiasaan dalam penjualan sagu masih menggunakan cara yang sederhana yaitu dengan cara ditumpuk tanpa memerlukan timbangan (ukuran baku) serta tanpa wadah atau kemasan, potongan sagupun tanpa menggunakan ukuran, semua dilakukan dengan cara perkiraan.	Produk	Tradisional
2	Ibu Debora	Penentuan harga dilakukan dengan cara melihat besar kecilnya irisan yang dilakukan saat melakukan pembelahan tepung sagu yang awalnya dibentuk menyerupai kerucut tanpa menggunakan takaran atau timbangan	Harga	Tradisional
3	Ibu Mince	Lapak atau tempat jualan yang digunakan masih menggunakan meja seadanya terbuat dari kayu dan terbuka dan terkadang sekitar tempat penjualan terdapat genangan air saat musim hujan.	Tempat	Tradisional
4	Ibu Paulina	Promosi yang dilakukan dengan cara menunggu pembeli datang dan belum menggunakan cara promosi yang inovatif	Promosi	Tradisional
5	Ibu Monika	Adanya penjual dan pembeli sagu yang melakukan transaksi jual beli dengan cara membayar ditempat, adapun pembeli berasal dari masyarakat biasa dan pengusaha rumahan pembuat kue kering yang berbahan baku dari tepung sagu	Orang	Tradisional
6	Ibu Mince	Dalam penjualan sagu prosesnya sangat sederhana yaitu diambil dari peramu sagu yang menjual tepung sagu karungan kemudian dijual atau diecer dengan cara tumpukan atau irisan	Proses	Tradisional
7	Ibu Mince	Tumpukan sagu yang dijual merupakan sagu yang masih murni dan belum ada tambahan bahkan campuran apapun sehingga tidak ada keraguan pembeli untuk membeli sagu tumpukan, ukuran dan warna sagu tumpukan yang menjadikan perhatian bagi para calon pembeli sagu tumpukan	Bukti Fisik	Tradisional

*Sumber* : data diolah

Dari ke tujuh bauran pemasaran di atas, maka penjual sagu tumpukan melakukan ke tujuh variable yang ada didalam bauran pemasaran, tetapi masih menggunakan cara yang tradisional yang mengikuti proses penjualan dari generasi sebelumnya. Hal

tersebut menjadi perhatian peneliti sehingga diperlukan adanya tindak lanjut dari pihak yang terkait untuk memberikan edukasi agar masyarakat khususnya pedagang sagu menjadi lebih baik dan mampu bersaing di zaman modern saat ini.

Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi penjualan sagu adalah :

1) Berubahnya selera konsumen

Sagu yang semula merupakan makanan pokok sekarang bergeser menjadi makanan pengganti yang hanya dimanfaatkan untuk pembuatan makanan olahan seperti papeda, kue kering berbahan baku sagu dan lain sebagainya. Sehingga penjualan tepung sagu tidak seperti penjualan bahan pokok lainnya seperti beras, sayur, lauk pauk dan lain-lain.

2) Munculnya pesaing baru

Dalam hal ini pesain dalam pasar merupakan hal yang wajar sehingga pelayanan yang baik kepada pembeli baik berupa pelayanan penjual dan sagu yang berkualitas baik akan mempengaruhi penjualan. Persaingan akan menimbulkan dampak positif jika untuk memacu tingkat kualitas tepung sagu yang dijual dan keramahan dalam pelayanan.

3) Aktifitas pesaing

Aktifitas pembaharuan inovasi dan kreatifitas penjual akan mengakibatkan perubahan penjualan tepung sagu tumpukan itu sendiri, sehingga para penjual sagu tumpukan harus berupaya membuat kreatifitas baru, tetapi yang dilakukan penjual sagu tumpukan hanya mengikuti dari generasi sebelumnya yaitu menjual sagu dengan cara tumpukan saja.

Selain itu terdapat faktor lainnya yaitu :

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Dalam hal penjualan penjual harus meyakinkan kepada pembeli untuk dapat membeli dagangannya yaitu tepung sagu yang ditumpuk. Dalam hal ini penjual sebelumnya harus mengetahui beberapa hal untuk memaksimalkan penjualan, yaitu jenis dan karakter barang yang ditawarkan harus dipahami. Dalam hal ini mama-mama Papua penjual sagu tumpukan sangat memahami karakteristik barang yang dijual. Hal tersebut dibuktikan dengan mampu menjelaskan sagu yang masih baik dan tidak, warna sagu yang baik adalah putih tetapi sagu yang kurang baik akan berwarna merah kecoklatan serta berbau menyengat tidak sedap.

2) Harga Produk

Penetapan harga yang dilakukan oleh penjual sagu tumpukan yang satu dan lainnya sama, terdapat 2 pilihan saja antara kecil dan besar tanpa memperhitungkan berat yang sesungguhnya. Dikatakan besar jika hanya dipotong 8 (delapan) bagian dan dikatakan kecil jika dipotong menjadi 16 (enam belas) bagian.

Hasil (Interview : Ibu Debora : 08 September 2022) mengatakan bahwa penjualan sagu tumpukan hanya ada 2 (dua) pilihan yaitu antara besar dan kecil saja. Harga tumpukan sagu yang diperjual belikan di pasar semua sama, jika ukuran besar maka dijual dengan harga Rp. 20.000,- dan kecil dengan harga Rp. 10.000,- meskipun takaran yang digunakan berbeda-beda ada yang menggunakan ceret plastic, ember, timba, baskom. Tetapi menurut ibu Debora meskipun takaran berbeda-beda tapi selisih ukuran antara penjual yang satu dan yang lain tidak jauh berbeda, dan keputusan pembelipun yang menentukan.

### 3) Pelayanan

Dalam pelayan yang baik yaitu memberikan kenyamanan bagi pembeli untuk tujuan agar konsumen datang lagi untuk membeli. Pelayanan yang dilakukan oleh penjual sagu tumpukan tidak memberikan fasilitas pengantaran karena menggunakan pemasaran penjualan secara langsung.

### 4) Modal

Terkadang modal menjadi kendala utama, karena modal berputar bukan hanya untuk menambah barang dagangan, keuntungan penjualan sagu yang didapatkan tidak hanya digunakan untuk menambah modal melainkan digunakan pula untuk kebutuhan sehari-hari.

## V. KESIMPULAN

Dalam strategi pemasaran penjualan sagu tumpukan mama-mama Papua menggunakan Bauran pemasaran yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik. Dalam hal Poduk yang dijual yaitu sagu yang terkadang sulit didapatkan karena bahan baku mengandalkan dari sumber daya alam (SDA) yang ada tanpa melakukan pembudidayaan pohon sagu sehingga bahan produk atau bahan baku terkadang sulit untuk ditemukan, sedangkan harga menggunakan persamaan harga jual dengan pedagang lainnya meskipun takaran tidak sama berat ukurannya, terkait dengan tempat masih menggunakan lapak tradisional yang tidak tertutup, sehingga pruduk sagu tumpukan tidak higienis dan steril. Dalam promosi yang digunakan menggunakan cara tradisional juga dengan cara penjualan secara langsung tanpa menggunakan promosi atau pengiklanan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan masih menggunakan cara yang sangat tradisional. Sedangkan faktor-faktor eksistensi pemasaran sagu dengan cara tumpukan disebabkan oleh Mata pencaharian mama-mama Papua sebagai tulang punggung keluarga untuk memenuhi kebutuhan ekonomi serta adanya sumber daya alam di Papua yang masih melimpah sehingga mudah untuk didapatkan untuk saat ini. Budaya masyarakat Indonesia bagian timur khususnya Papua menjadikan sagu sebagai makanan pokok sehingga budayapun menjadi salah satu faktor tetap eksisnya sagu tumpukan dengan cara penjualan sagu yang ditumpuk beras dari generasi sebelumnya dan hanya diikuti hingga saat ini serta tidak adanya kreatifitas dan inovasi dengan model lainnya. Segangkan pesaing yang dihadapi bukan hanya penjual asli orang Papua tetapi tidak menjadi permasalahan dikarenakan menerapkan penjualan sagu tumpukan dengan satu harga. Untuk minat konsumen saat ini masih adanya konsumen yang membutuhkan sagu, selain sebagai makanan pokok, sagu dapat pula digunakan sebagai bahan pembuatan kue kering yang diperuntukkan sebagai oleh-oleh khas Papua yang diproduksi oleh UMKM skala kecil maupun menengah. Dari pemaparan di atas yang paling dominan adanya penjual sagu tumpukan hingga saat ini maka peneliti menyimpulkan bahwa penyebabnya adalah masih melestarikan budaya dan tradisi yang ada serta adanya minat dari pembeli sagu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, & Purwoko, B. (2022). *OPTIMALISASI PEMASARAN HASIL TANGKAPAN IKAN NELAYAN MELALUI SARANA DIGITAL*. Center for Open Science. <https://doi.org/10.31219/osf.io/fd9vq>

- Asvinanto, F. (2022). *MERUMUSKAN DAN MENGEMBANGKAN PERENCANAAN PEMASARAN UKM KERIPIK PISANG KHARISMA*. Center for Open Science. <https://doi.org/10.31227/osf.io/nt5a4>
- Benyamin, A. P. (2019). STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX STRATEGY) DI PASARKITA PAMULANG. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 1. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2836>
- defrizal, & Naibaho, L. R. I. (2022). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UDANG PADA PT . INDOMINA LANGGENG SEJAHTERA DI LAMPUNG SELATAN*. Center for Open Science. <https://doi.org/10.31219/osf.io/a7mju>
- Djamaluddin, K., Jantje L., S., & Bode, L. (2014). Marketing mix pengaruhnya terhadap volume penjualan pada pt. Manado sejati perkasa group. *EMBA*, 02(01).
- Furyanah, A., & Maharani, H. (2022). Nilai Tambah dan Strategi Nilai Tambah dan Strategi Pemasaran Sale Pis ang Sale Pisang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i1.3600>
- George Homas, R. (2012). *Teori Sosiologi dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. Pustaka Pelajar.
- Halim, I. (2022). MARKETING MIX (BAURAN PEMASARAN). Center for Open Science. Retrieved from Center for Open Science website: <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/qysa6>
- Hasbullah. (2018). Kehidupan keberagaman masyarakat suku akit di desa sonde kabupaten kepulauan meranti. *Sosial Budaya : UIN Sultan Syarif Kasim Riau*, 15(01).
- Jamaludin, A. N. (2017). *Sosiologi Perkotaan*. Pustaka Setia.
- Kereh, F. (2018). Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *EMBA*, 06(02).
- Kotler, P. (1997). *Menejemen Pemasaran (J. Wasana, Trans.; Jilid 1, p. 4)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Gerry, A. (2005). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Marissa Grace Haque-Fawzi, Iskandar, A. S., Heri Erlangga, Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books.
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi vi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 43–51.
- Munarsih, M., & Kusuma, A. C. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Kopi Kose Cipete Jakarta Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3), 320. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i3.21286>
- Pahri. (2017). *Model Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Papua Melalui Majelis Rakyat Papua*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Putri, N. A., Permana, E., & Subhan, M. N. (2022). Strategi Pemasaran bisnis makanan tradisional Tiwul sebagai Destinasi wisata kuliner di Gunung Kidul Jogja.

---

*Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 340.  
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10102>

Rambat, L. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Emban Patria.

Rosmita, Djafri, M. T., Mooduto, M., & Nasaruddin. (2022). Hukum Jual Beli Buah Langsung dengan Sistem Jizāf (Studi Kasus di Posigadan Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan). *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah dan Ekonomi Islam*, 02(02), 141.

Siagian, V., Rahmadana, M. F., Basmar, E., Purba, P. B., Nainggolan, L. E., Nugraha, N. A., Siregar, R. T., Lifchatullaillah, E., Marit, E. L., Simarmata, H. M. P., Prasetya, A. B., & Purba, B. (2022). *Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Yayasan Kita Menulis.

Sukirno, S. (2004). *Pengantar Bisnis*. Prenada Media.

Triyono, W. & A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.