



## INTISARI

Sagu merupakan komoditas utama di Sulawesi Selatan yang memiliki peran penting sebagai bahan pangan substitusi dan bahan baku industri pengolahan. Pengembangan industri sagu, khususnya di sektor pemasaran, memiliki potensi besar tetapi menghadapi kendala seperti pasar lokal yang terbatas, produk yang bersifat lokal, SDM petani yang masih rendah, penggunaan teknologi yang belum modern dan produk yang bersifat lokal. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan pemasaran sagu dan memberikan rekomendasi kebijakan pengembangan pemasaran sagu di Sulawesi Selatan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan memberikan angket kepada 100 petani, 31 pengolah, 42 pedagang, dan 100 konsumen sagu. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif dan kualitatif, dengan beberapa tahap analisis untuk mencapai hasil yang diharapkan. Tahapan analisis yang dilakukan yaitu: (i) Mengkaji pemasaran sagu dengan menggunakan pendekatan *Structure, conduct, performance (SCP)* untuk menganalisis pemasaran sagu di Sulawesi Selatan. (ii) Menganalisis lingkungan Internal dan Eksternal melalui matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)* dan *External Factor Evaluation (EFE)*, serta matriks *Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT)*, untuk merumuskan strategi alternatif berdasarkan kondisi lingkungan, (iii) menentukan prioritas strategi dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)* untuk menentukan strategi pengembangan pemasaran sagu yang paling prioritas di Sulawesi Selatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa struktur pasar yang terbentuk dari pemasaran sagu di Sulawesi Selatan cenderung ke arah pasar oligopoli antara pengolah batang sagu dan pedagang besar. Kondisi tersebut ditunjukkan dari adanya beberapa pedagang besar yang menguasai pangsa pasar secara signifikan dan hambatan keluar masuk pasar yang relatif tinggi. Perilaku pasar sagu cenderung menerapkan strategi penetapan harga yang seragam dan melakukan praktik kolusi harga. Pasar sagu di Sulawesi Selatan belum efisien, dan petani masih menerima bagian terkecil dari margin pasar sagu. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa posisi pemasaran sagu berada pada kuadran 3, maka dari itu strategi yang dilakukan meliputi: (i) pemanfaatan fasilitas untuk mendukung produk e-commerce, promosi dan inovasi; (ii) restrukturisasi kelembagaan perekonomian petani dan pelaku usaha; (iii) perbaikan infrastruktur, fasilitas produksi, mesin; (iv) intensifikasi budidaya sagu dari pertanian monokultur ke pertanian terpadu; (v) penerapan manajemen sumber daya manusia dengan meningkatkan keterampilan dan keahlian petani dan pengolah; (vi) penggunaan teknologi produksi dan pengolahan sagu yang lebih modern.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Sagu, SCP, AHP*



## ABSTRACT

Sago is a major commodity in South Sulawesi, playing a vital role both as a substitute food source and as a raw material for processing industries. The development of the sago industry, particularly in the marketing sector, holds considerable potential but faces several constraints, including limited local markets, the localized nature of its products, low farmer human resource capacity, and the limited adoption of modern technology. This study aims to formulate strategies for developing sago marketing and to provide policy recommendations for its improvement in South Sulawesi. Data were collected through observation, interviews, and questionnaires administered to 100 farmers, 31 processors, 42 traders, and 100 sago consumers. Both quantitative and qualitative approaches were employed, with multiple stages of analysis conducted to achieve the research objectives. The analytical stages included: (i) examining sago marketing using the Structure–Conduct–Performance (SCP) approach to analyze the sago marketing system in South Sulawesi; (ii) assessing internal and external environments through the Internal Factor Evaluation (IFE) and External Factor Evaluation (EFE) matrices, as well as the Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) matrix, to formulate alternative strategies based on environmental conditions; and (iii) determining strategic priorities using the Analytical Hierarchy Process (AHP) to identify the most relevant sago marketing development strategies in South Sulawesi. The findings indicate that the sago marketing structure in South Sulawesi tends toward an oligopolistic market, particularly between sago processors and large traders. This is characterized by a few large traders dominating a significant market share and the presence of relatively high market entry and exit barriers. Market behavior reveals a tendency toward uniform pricing strategies and price collusion practices. Overall, the sago market in South Sulawesi remains inefficient, with farmers still receiving the smallest share of the market margin. The study also reveals that the marketing position of sago falls within Quadrant 3, implying that the recommended strategies include: (i) utilizing facilities to support e-commerce products, promotion, and innovation; (ii) restructuring farmer and agribusiness economic institutions; (iii) improving infrastructure, production facilities, and machinery; (iv) intensifying sago cultivation from monoculture to integrated farming systems; (v) implementing human resource management by enhancing the skills and expertise of farmers and processors; and (vi) adopting more modern production and processing technologies.

**Keywords:** *Marketing Strategy, Sago, SCP, AHP*