

Pelatihan Strategi Pemasaran Produk Sagu di Kelurahan Guraping Kecamatan Oba Utara

Sago Product Marketing Strategy Training in Guraping Village, North Oba District

Ida Hidayanti¹, Sulfi Abdul Haji², Fadliah M.Alhadar³, Musdar Muhammad^{4*}

^{1,2,3,4} Universitas Khairun, Indonesia

*Penulis Korespondensi: musdar@unkhair.ac.id

Article History:

Naskah Masuk: 15 September 2025;

Revisi: 30 September 2025;

Diterima: 22 Oktober 2025;

Terbit: 24 Oktober 2025.

Keywords: Empowering Business Actors; Guraping; Marketing Strategy; Sago; Training.

Abstract. *This Community Service (PkM) activity was carried out with the primary objective of empowering sago entrepreneurs in Guraping Village by increasing their capacity to implement modern marketing strategies. The program was held on Thursday, May 22, 2025, and involved 25 participants, consisting of sago artisans, MSMEs, and local community representatives. The implementation method included outreach, face-to-face training, and direct mentoring on digital marketing strategies, including the use of e-commerce (marketplaces) and social media platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok as promotional tools for processed sago products. The results of the activity demonstrated an increase in participants' knowledge and skills in understanding digital marketing concepts and the importance of product branding. Furthermore, participants were able to create business accounts and independently upload products to online platforms. This activity emphasized that the success of local business development depends heavily on collaboration between academics, entrepreneurs, and local government support in providing supporting facilities and regulations. Through this activity, it is hoped that sago entrepreneurs in Guraping can increase their competitiveness, expand their market reach, and ultimately increase income and community welfare sustainably.*

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan dengan tujuan utama untuk memberdayakan para pelaku usaha sagu di Kelurahan Guraping melalui peningkatan kapasitas dalam penerapan strategi pemasaran modern. Program ini dilaksanakan pada Kamis, 22 Mei 2025, dengan melibatkan 25 peserta yang terdiri atas pengrajin sagu, pelaku UMKM, dan perwakilan masyarakat setempat. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan tatap muka, serta pendampingan langsung mengenai strategi pemasaran digital, termasuk pemanfaatan e-commerce (marketplace) dan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana promosi produk olahan sagu. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memahami konsep pemasaran digital serta pentingnya branding produk. Selain itu, peserta mampu membuat akun bisnis dan mengunggah produk secara mandiri di platform daring. Kegiatan ini menegaskan bahwa keberhasilan pengembangan usaha lokal sangat bergantung pada kolaborasi antara akademisi, pelaku usaha, dan dukungan pemerintah daerah dalam menyediakan fasilitas serta regulasi yang mendukung. Melalui kegiatan ini, diharapkan para pelaku usaha sagu di Guraping dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

Kata kunci: Guraping; Memberdayakan Pelaku Usaha; Pelatihan; Sagu; Strategi Pemasaran.

1. LATAR BELAKANG

Sagu merupakan salah satu komoditas pangan yang memiliki nilai gizi tinggi dan potensi ekonomi yang besar, khususnya di wilayah Indonesia Timur seperti Papua, Maluku, dan Sulawesi. (Sanaba, 2024), Selain Sagu juga digunakan sebagai bahan makanan utama, sagu juga memiliki berbagai olahan yang bernilai jual, seperti tepung sagu, sagu lempeng, dan produk turunannya. Meskipun demikian, produksi sagu di Indonesia belum sepenuhnya dikelola secara optimal, terutama dalam hal pemasaran. (Oesman, 2006)

Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh para produsen dan pelaku usaha sagu adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif. (Silalahi, 2024) Banyak produsen sagu yang mengandalkan metode pemasaran tradisional dan kurang memanfaatkan teknologi atau media digital yang kini semakin berkembang pesat. Hal ini mengakibatkan produk sagu yang dihasilkan oleh petani dan produsen lokal kurang dikenal luas, terbatas pada pasar lokal, dan seringkali sulit bersaing dengan produk-produk lainnya yang lebih dikenal oleh masyarakat. (Timisela, 2006)

Kelurahan Guraping di Kecamatan Oba Utara memiliki potensi alam yang melimpah, terutama dalam produksi sagu. Masyarakat Kelurahan Guraping banyak yang menggantungkan hidupnya pada pengolahan sagu sebagai mata pencaharian utama. (Latupapua & Sospelisa, 2022) Namun, meskipun produk sagu memiliki nilai ekonomi yang tinggi, terdapat sejumlah permasalahan yang menghambat optimalisasi potensi produk Sagu. Beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh masyarakat Kelurahan Guraping antara lain, keterbatasan pengetahuan dalam hal pengolahan produk sagu, akses pasar yang terbatas, dan teknik pemasaran yang kurang berkembang. (Latupapua & Sospelisa, 2022)

Dengan demikian, pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengolah dan memasarkan produk sagu, serta memberikan wawasan tentang cara-cara inovatif untuk memperluas pasar produk sagu. Diharapkan, dengan pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan ini, dapat tercipta peluang ekonomi yang lebih luas dan berkelanjutan, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kelurahan Guraping.

2. METODE PENELITIAN

Sosialisasi;

Memberikan materi atau ceramah tatap muka secara langsung, untuk memberikan pemahaman, dan mendengarkan masalah langsung, dan memberikan Solusi kepada peserta kegiatan. (Muhammad et al., 2021)

Pelatihan

Memberikan penyampaian materi pelatihan kepada peserta secara langsung, terkait materi pemasaran produk kepada pembuat sagu di kelurahan Guraping

Pendampingan dan evaluasi

Evaluasi pendampingan dapat dilakukan dengan menggunakan penilaian formatif atau sumatif. Penilaian formatif dilakukan secara berkelanjutan, sedangkan penilaian sumatif dilakukan di akhir program.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

Kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat tahun 2025, yang dilaksanakan oleh dosen pasca sarjana universitas khairun, bertempat di kelurahan Guraping kecamatan Oba Utara, dengan target kegiatan kepada pelaku usaha pembuatan sagu. Kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada hari kamis, tanggal 22 bulan mei, tahun 2025, dengan jumlah peserta yang hadir sebanyak 25 orang yang hadir pada acara kegiatan pengabdian kepada masyarakat.



Gambar 1. PKM Pasca Sarjana Universitas Khairun.

Sumber: Dokumentasi 2025.

Pengabdian kepada masyarakat ini, narasumber menyampaikan materi terkait dengan prodak pemasaran moderen; Sagu dari Guraping memiliki kualitas yang baik dan merupakan bagian dari warisan budaya pangan lokal. Namun, potensi pasarnya belum tergarap maksimal, narasumber, menambahkan bahwa produk sagu tidak hanya berhenti pada bentuk tradisional seperti sagu lempeng, tetapi perlu dikembangkan dalam bentuk olahan turunan seperti bagea, camilan, hingga produk oleh-oleh khas daerah



Gambar 2. Pelaksanaan PKM Pasca Sarjana 2025.

Sumber: Dokumentasi, 2025.

4. PEMBAHASAN PELAKSANAAN PENGABDIAN

Kelurahan Guraping, Kecamatan Oba Utara, memiliki potensi sagu yang melimpah, menjadikannya komoditas pangan lokal yang vital bagi masyarakat setempat. Sagu, sebagai sumber karbohidrat alternatif selain beras, telah lama menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan dan budaya masyarakat. Namun, potensi besar ini seringkali belum dimanfaatkan secara optimal, terutama dalam aspek pemasarannya. Keterbatasan pengetahuan, keterampilan, dan akses terhadap teknologi moderen menjadi hambatan utama bagi para pengolah sagu di Guraping untuk meningkatkan nilai ekonomi produk mereka. menurut Nursalam (2018), efisiensi alokasi faktor produksi sagu masih perlu ditingkatkan untuk memaksimalkan potensi ekonomi.

Saat ini, sebagian besar penjualan produk sagu di Kelurahan Guraping masih mengandalkan metode konvensional, seperti penjualan langsung kepada pengepul atau promosi dari mulut ke mulut. Strategi pemasaran yang terbatas ini menyebabkan jangkauan pasar yang sempit dan harga jual yang cenderung rendah, sehingga berdampak pada pendapatan produsen. Penjualan produknya hanya berfokus pada warga sekitar dan dipromosikan melalui cerita WhatsApp, sehingga belum optimal dalam menjangkau pasar yang lebih luas (Renita et al., 2022). Kurangnya pemahaman tentang pentingnya diversifikasi produk dan strategi pemasaran modern menjadi kendala signifikan.

Dengan perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah lanskap pemasaran secara drastis. Banyak sektor esensial yang sebelumnya menggunakan metode konvensional kini beralih ke metode modern dengan memanfaatkan dunia digital (Renita et al., 2022). Penerapan pemasaran digital menjadi strategi yang sangat disarankan bagi setiap pelaku usaha, termasuk pengolah sagu di Guraping, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan. Pemasaran digital, melalui media sosial dan *e-commerce*, menawarkan peluang besar untuk memperkenalkan produk sagu kepada konsumen yang lebih luas, bahkan hingga pasar nasional dan internasional.

Salah satu strategi kunci untuk meningkatkan daya saing produk sagu adalah melalui peningkatan kualitas dan diversifikasi produk. Produk sagu yang dihasilkan harus memiliki kualitas yang konsisten dan higienis untuk menarik minat konsumen. Selain itu, inovasi produk sagu menjadi berbagai olahan bernilai tambah, seperti biskuit sagu, kue kering sagu, atau dange, dapat membuka segmen pasar baru dan meningkatkan pendapatan. (Saputra et al., 2022). Diversifikasi ini juga sejalan dengan upaya pemerintah untuk mengurangi ketergantungan pada satu jenis pangan pokok.

Pengemasan dan *branding* produk memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen dan membangun citra produk. Produk sagu yang dikemas secara menarik, informatif, dan higienis akan lebih diminati di pasaran. Pemberian label yang jelas, mencantumkan informasi produk, komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan kontak produsen, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini juga membantu dalam proses perizinan seperti PIRT (Produk Industri Rumah Tangga) yang diperlukan untuk menembus pasar retail modern (Hafel et al., 2020). Kemasan yang baik juga berfungsi sebagai media promosi yang efektif, seperti yang ditekankan oleh Hidayat & Triharyanto (2017) bahwa kemasan menarik dan higienis meningkatkan daya simpan dan daya jual.

Pendaftaran produk sagu di *marketplace* besar seperti Tokopedia dan Shopee dapat secara signifikan memperluas jangkauan pasar (Renita et al., 2022). Selain itu, pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok sebagai sarana promosi dan penjualan *online* sangat efektif untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan global, sehingga meningkatkan penjualan dan omzet (Indarto et al., 2023). Pelatihan kepada pengolah sagu mengenai cara menggunakan platform ini, mulai dari pendaftaran, penerimaan pesanan, hingga strategi peningkatan penjualan, menjadi krusial.

Peningkatan kapasitas manajemen usaha, termasuk administrasi dan pembukuan sederhana, sangat penting bagi keberlanjutan usaha sagu. Pembukuan yang baik membantu pemilik usaha memantau arus kas, menganalisis kesehatan keuangan, dan membuat keputusan yang tepat untuk pengembangan usaha (Apituley et al., 2023). Pelatihan kewirausahaan juga diperlukan untuk menumbuhkan ide-ide bisnis yang kreatif dan inovatif, serta memotivasi para pengolah sagu untuk bersemangat dalam mengembangkan usaha mereka (Nuryanti et al., 2023).

Keberhasilan strategi pemasaran produk sagu di Guraping sangat bergantung pada sinergi antara pemerintah daerah, pelaku usaha, dan pihak ketiga atau akademisi. Pemerintah dapat memberikan dukungan berupa perbaikan sarana dan prasarana transportasi, serta memfasilitasi perizinan dan akses ke lembaga permodalan. Akademisi dapat berperan dalam memberikan pelatihan, pendampingan, dan alih teknologi, seperti yang dilakukan dalam berbagai program pengabdian masyarakat (Nursalam et al., 2023). Keterlibatan aktif masyarakat, terutama kelompok wanita tani, juga menjadi kunci dalam implementasi program-program ini (Hafel et al., 2020).

Strategi pemasaran yang komprehensif diharapkan dapat memberikan dampak positif yang signifikan, yaitu peningkatan volume penjualan, peningkatan pendapatan, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat pengolah sagu. Dengan adanya inovasi produk,

kemasan yang menarik, dan pemasaran digital, produk sagu Guraping dapat bersaing di pasar yang lebih luas. Keberlanjutan program ini memerlukan monitoring dan evaluasi berkala, serta komitmen dari semua pihak untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar.

Strategi pemasaran produk sagu di Kelurahan Guraping, Kecamatan Oba Utara, harus berfokus pada optimalisasi pemasaran digital, diversifikasi produk, peningkatan kualitas dan higienitas, serta penguatan manajemen usaha. Dengan menerapkan pendekatan holistik yang melibatkan pelatihan, pendampingan, dan sinergi antarpihak, potensi sagu di Guraping dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Penting bagi pelaku usaha untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perkembangan zaman agar usaha sagu dapat bertahan dan berkembang menjadi lebih besar (Renita et al., 2022).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

kegiatan pengabdian masyarakat oleh dosen pascasarjana Universitas Khairun di Kelurahan Guraping, Kecamatan Oba Utara, menyoroti pentingnya mengoptimalkan potensi sagu sebagai komoditas lokal melalui strategi pemasaran digital, diversifikasi produk, peningkatan kualitas dan pengemasan, serta penguatan manajemen usaha. Meskipun terdapat hambatan seperti keterbatasan pengetahuan dan akses teknologi, penerapan pendekatan holistik ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pendapatan pelaku usaha, dan memperbaiki kesejahteraan masyarakat. Sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan akademisi menjadi kunci utama untuk mencapai hasil yang berkelanjutan, dengan dukungan pelatihan dan inovasi yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, program ini tidak hanya memperkuat warisan budaya pangan lokal tetapi juga mendorong adaptasi terhadap perkembangan zaman, sehingga sagu Guraping dapat bersaing di pasar yang lebih luas dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi daerah.

DAFTAR REFERENSI

- Apituley, Y. M. T. N., Bawole, D., Siahainenia, S. M., & Kaya, I. R. G. (2023). Pelatihan dan pendampingan usaha perikanan tangkap skala kecil di Pulau Ambon dalam menggunakan log book keuangan. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(2), 367–374. <https://doi.org/10.30653/jppm.v8i2.363>
- Hafel, M., Umasugi, M., Pratama, R., & Suhardi. (2020). Optimalisasi pengembangan kelompok usaha sagu Jai di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. *Jurnal Abdidas*, 1(5), 424–429. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i5.96>
- Hidayat, Y., & Triharyanto, E. (2017). Peningkatan daya jual aneka produk olahan makanan melalui teknik pengemasan produk. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 19(10), 45–53. <https://doi.org/10.20961/jkb.v19i10.8334>

- Indarto, I., Lestari, R. I., & Budiati, Y. (2023). Peningkatan kemampuan pemasaran sosial media pada UMKM Kelurahan Sendangmulyo Semarang. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(2), 360–366. <https://doi.org/10.30653/jppm.v8i2.360>
- Latupapua, Y. T., & Soselisa, F. (2022). Analisis kelayakan objek wisata hutan mangrove Guraping di Kecamatan Oba Utara, Kota Tidore Kepulauan, Provinsi Maluku Utara. *TRITON: Jurnal Manajemen Sumberdaya Perairan*, 18(2), 110–120. <https://doi.org/10.30598/TRITONvol18issue2page110-120>
- Muhammad, M., Hatim, F., Yetty, & Nasar, F. (2021). Penyuluhan strategi pengembangan pariwisata air panas di Desa Marimbati, Kecamatan Jailolo, Kabupaten Halmahera Barat. *Prosiding Seminar Nasional Agribisnis*, 48–52.
- Nursalam, N. (2018). Analyzing the efficient allocation of sago processing business production factors in East Kolaka District. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(1), 45–54. <https://doi.org/10.17358/ijbe.4.1.45>
- Nursalam, N., Helviani, H., Agusriyadin, A., Ansharullah, A., Bafadal, A., Tamrin, T., Amaliah, A., Taswin, T., Sagista, A., Fikram, F., & Sain, S. (2023). Pemberdayaan masyarakat pengolah pangan lokal sagu melalui peningkatan produksi, higienitas dan pemasaran di Kelurahan Woitombo Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur. *Abditani: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 149–156.
- Nuryanti, D. M., Dewi, I. C., Akrib, A., Olii, N., Erwina, E., Insani, N., Jafar, I., Bachri, S., Asih, E. W., Rasyid, S. A., Mappatoba, M., Marliyah, M., & Nurwati, N. (2023). *Kewirausahaan dan kelayakan usaha*. Ayra Mandiri.
- Oesman, S. (2006). *Sagu sebagai bahan pangan*. Ebookpangan.
- Renita, D., Jaya, B. A. P., Marzuqi, M. A., Sholehudin, M., Rosyid, W. A., Zahra, K. A., & Arum, D. P. (2022). Optimalisasi strategi pemasaran melalui digital marketing pada produk stik sayur KWT Sawunggaling. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 182–187.
- Sanaba, R. (2024, Desember 12). Berkenalan dengan sagu, salah satu pangan lokal kita. *Pewarta-Indonesia.com*. <https://pewarta-indonesia.com/2024/12/berkenalan-dengan-sagu-salah-satu-pangan-lokal-kita/>
- Saputra, M., Sari, N., Rafiq, M., & Rahmawati, L. (2022). Pelatihan inovasi produk serta strategi pemasaran pada UMKM bubuk jahe di masa pandemi COVID-19. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 142–149. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v5i1.977>
- Silalahi, A. V. (2024). Kebijakan pengembangan sagu nasional: Potensi, tantangan dan peluang sagu untuk ketahanan pangan. *Ditjenbun.pertanian.go.id*. <https://ditjenbun.pertanian.go.id/kebijakan-pengembangan-sagu-nasional-potensi-tantangan-dan-peluang-sagu-untuk-ketahanan-pangan/>
- Timisela, N. R. (2006). Analisis usaha sagu rumah tangga dan pemasarannya. *Jurnal Agroforestri*, 1(2), 56–63.*