

STRATEGI PELESTARIAN KULINER TRADISIONAL PAPUA (SAGU SEP) MELALUI PEMASARAN DIGITAL

STRATEGY FOR PRESERVING PAPUA'S TRADITIONAL CULINARY (SAGU SEP) THROUGH DIGITAL MARKETING

Dodhy Hyronimus Ama Longgy¹, Bhujangga Ayu Putu Priyudahari², Mega Suteki³, Yumiad Fernando Richard⁴

^{1,3,4} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Musamus

² Pendidikan Komputer, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Musamus

Email: dodhyhyronimus@unmus.ac.id

Abstrak: Sagu Sep adalah makanan tradisional dari Papua yang sarat dengan nilai budaya. Eksistensinya mulai memudar di tengah perubahan preferensi makanan generasi muda yang cenderung memilih makanan cepat saji. Penurunan minat terhadap Sagu Sep menunjukkan perlunya strategi baru untuk melestarikan kuliner tradisional ini. Kurangnya promosi dan eksposur di platform digital mengakibatkan Sagu Sep jarang dikenal di pasar modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang efektif untuk mempromosikan Sagu Sep khususnya bagi generasi muda, sambil mempertahankan nilai-nilai budaya yang melekat. Pendekatan kualitatif dan studi kasus digunakan dalam penelitian ini, melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap produsen, konsumen, pemasar digital, serta pakar kuliner dan budaya. Teknik analisis deskriptif dan penjabaran pola digunakan untuk meningkatkan validitas temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan akses bahan baku, rendahnya permintaan pasar, kurangnya keterampilan digital produsen, preferensi konsumen terhadap makanan cepat saji, minimnya kampanye interaktif, terbatasnya edukasi dan konten pemasaran, jarang produk di supermarket dan ritel modern, serta pewarisan resep yang masih bersifat lisan, menjadi kendala signifikan dalam memasarkan Sagu Sep secara optimal. Oleh karena itu, strategi yang disarankan mencakup pemanfaatan konten pemasaran kreatif, kolaborasi, serta penggunaan platform digital untuk meningkatkan aksesibilitas. Penelitian ini menekankan pentingnya pemasaran digital untuk pelestarian Sagu Sep. Strategi pemasaran yang efektif dapat memperkuat identitas budaya Papua dan membangun kesadaran generasi muda terhadap kuliner tradisional.

Kata Kunci : *Pemasaran digital, Sagu sep, strategi pemasaran*

Abstract: *The experiment aimed to investigate agronomic characteristic and photosynthetic rate of some sorghum Sagu Sep is a traditional food from Papua that holds significant cultural value. Its presence has begun to fade amidst shifting food preferences among the younger generation, who tend to favor fast food. This decline in interest highlights the need for a new strategy to preserve this traditional cuisine. Limited promotion and exposure on digital platforms have led to Sagu Sep being relatively unknown in modern markets. This study aims to explore effective digital marketing strategies to promote Sagu Sep, especially among younger generations, while preserving its inherent cultural values. A qualitative approach and case study methodology were employed, using in-depth interviews and observations with producers, consumers, digital marketers, and culinary and cultural experts. Descriptive analysis and pattern-matching techniques were utilized to enhance the validity of the findings. Results indicate that limited access to raw materials, low market demand, inadequate digital skills among producers, consumer preferences for fast food, minimal interactive campaigns, limited educational and marketing content, low product availability in supermarkets and modern retail, and the oral-only transmission of recipes present significant obstacles to marketing Sagu Sep effectively. Therefore, recommended strategies include leveraging creative content marketing, collaboration, and the use of digital platforms to improve accessibility. This study underscores the importance of digital marketing in the preservation of Sagu Sep. An effective marketing strategy can reinforce Papuan cultural identity and raise awareness among younger generations about traditional cuisine.*

Keywords: *digital marketing, sagu sep, marketing strategy*

PENDAHULUAN

Sagu Sep merupakan salah satu kuliner tradisional ikonik dari suku Malind yang memiliki nilai budaya dan historis tinggi. Terbuat dari bahan pokok yang diolah dari pohon sagu yang melimpah di

Merauke dan sekitarnya, sagu sep menawarkan cita rasa unik yang mencerminkan kekayaan alam dan tradisi kuliner lokal. Sagu sep memiliki signifikansi budaya yang mendalam bagi masyarakat suku Malind, melambangkan tidak hanya makanan pokok tetapi juga

identitas dan warisan nenek moyang (Supriyadi et al., 2020). Sebagai hasil olahan dari sagu, yang dikenal dengan nama *Metroxylon Sagu Rottb* (Letsoin et al., 2022a) makanan kaya karbohidrat yang mengandung pati resisten (B. Setiawan et al., 2022), sagu sep mencerminkan hubungan erat antara masyarakat suku Malind dengan lingkungan alam mereka. Proses pembuatan sagu sep, yang melibatkan teknik tradisional dan sering dilakukan secara gotong royong, juga memperkuat nilai-nilai kebersamaan dan solidaritas dalam komunitas. Secara historis, sagu sep telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat suku Malind selama berabad-abad. Dalam konteks adat dan upacara, sagu sep sering kali disajikan sebagai simbol penghormatan dan persatuan (Rapsanjani et al., 2023). Kehadirannya dalam berbagai ritual dan perayaan adat menunjukkan pentingnya sagu sep dalam menjaga keberlangsungan tradisi dan memperkuat identitas budaya.

Sagu sep, sebagai kuliner tradisional yang pernah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat Papua, kini berjuang agar tetap relevan di tengah arus modernisasi dan perubahan gaya hidup generasi muda yang lebih menyukai makanan instan dan cepat saji. Transmigrasi penduduk ke Papua Selatan membawa tantangan baru dalam dinamika pasar, di mana keberadaan pendatang memberikan variasi pada pilihan kuliner yang tersedia. Namun, hal ini juga berdampak pada penurunan minat terhadap sagu sep di kalangan masyarakat lokal. Dalam konteks ini, penting untuk melihat bagaimana perubahan preferensi konsumen dapat memengaruhi keberlanjutan kuliner tradisional seperti sagu sep, tanpa mengesampingkan nilai dan warisan yang dimilikinya. Sementara itu, perpindahan generasi muda ke luar Papua untuk pendidikan dan pekerjaan mengurangi keterpaparan mereka pada tradisi kuliner lokal. Selain itu, kurangnya promosi tentang nilai budaya dan gizi sagu sep, baik

di media lokal maupun nasional, menyebabkan penurunan minat dan apresiasi terhadap makanan ini. Keterbatasan edukasi di lingkungan keluarga dan sekolah, serta minimnya kehadiran sagu sep di supermarket atau ritel modern, turut memperburuk kesadaran masyarakat terhadap kuliner ini. Warisan resep yang lebih banyak disampaikan secara lisan juga berisiko hilang tanpa dokumentasi atau penelitian yang memadai.

Untuk melestarikan sagu sep, tidak cukup hanya menjaga resepnya, tetapi juga penting merumuskan strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan platform digital. Upaya ini bertujuan menghidupkan kembali minat generasi muda dan memastikan sagu sep tetap menjadi bagian penting dari identitas dan budaya Papua di masa mendatang. Era digital telah merevolusi cara pemasaran produk secara fundamental, membawa perubahan signifikan dalam strategi, taktik, dan alat yang digunakan oleh pemasar (Refiana Said, 2021). Beberapa cara utama era digital mengubah pemasaran meliputi akses dan distribusi Informasi dimana Internet memungkinkan informasi tentang produk untuk didistribusikan secara luas dan cepat. Konsumen dapat mengakses informasi produk, ulasan, dan rekomendasi dengan mudah melalui berbagai platform digital (Andirwan et al., 2023). Sementara itu, teknologi digital juga memungkinkan pemasar untuk mengumpulkan data konsumen yang lebih mendalam, sehingga memungkinkan personalisasi pesan pemasaran yang lebih efektif dan segmentasi audiens yang lebih tepat (Z. Setiawan et al., 2024). Dengan analitik yang kuat, pemasar dapat memahami preferensi individu dan membuat kampanye yang disesuaikan.

Pemasaran digital tentu memiliki relevansi bagi Pelestarian Kuliner Tradisional. Pemasaran media sosial (SMM) misalnya, memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesadaran dan minat beli terhadap sagu sep, kuliner tradisional Papua.

Beberapa manfaatnya adalah Jangkauan pasar yang lebih luas, memungkinkan pembuatan konten visual yang menarik seperti foto, video, dan infografis untuk memperkenalkan sugu sep secara visual kepada audiens, memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen dapat bekerjasama dengan influencer lokal atau tokoh terkenal guna membantu meningkatkan visibilitas dan kepercayaan terhadap sugu sep. Selain meningkatkan kesadaran dan minat beli, SMM juga dapat digunakan untuk edukasi dan penyebaran informasi tentang nilai budaya dan sejarah sugu sep seperti pembuatan konten edukatif tentang sejarah, nilai budaya, dan proses pembuatan sugu sep, mengadakan sesi live streaming atau webinar tentang sugu sep, yang melibatkan ahli kuliner atau budayawan serta dapat melalui kampanye berbasis cerita dimana menyampaikan cerita atau narasi yang menarik tentang sejarah dan budaya sugu sep melalui kampanye berbasis cerita di media sosial dapat membangun koneksi emosional dengan generasi muda dan mendorong mereka untuk menghargai warisan kuliner tradisional.

Sejumlah penelitian telah berkontribusi dalam mengkaji kuliner berbasis sugu dari berbagai perspektif, seperti pertumbuhan tanaman sugu (Prasetyo et al., 2023), pemanfaatan sugu (Dewandari et al., 2023; Kadir et al., 2022), faktor yang memengaruhi produksi pati sugu (Chua et al., 2022), perkembangan serat sugu (AL-Fakih et al., 2024), potensi multifungsi sugu dan pengelolaan berkelanjutan (Tana et al., 2023), rantai pasokan sugu (Trisia et al., 2021), karakteristik lahan sugu serta pengembangannya (Kamma et al., 2021), keragaman aplikasi teknologi budidaya dan kendala pengembangan sugu (Rawung & Indrasti, 2021), serta deteksi pohon sugu berdasarkan morfologi fisiknya melalui citra RGB dari Unmanned Aerial Vehicle (UAV) (Letsoin et al., 2022b). Namun, penelitian-penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada aspek produksi dan

pengembangan sugu, sementara kajian khusus yang berfokus pada strategi pemasaran sugu masih belum banyak ditemukan.

Sagu Sep bukan sekadar makanan, melainkan simbol kekayaan budaya dan sejarah Papua yang penting untuk dilestarikan. Di tengah penurunan popularitas di kalangan generasi muda, pemasaran digital menjadi solusi efektif untuk meningkatkan minat dan apresiasi terhadap Sagu Sep, serta memastikan kehadirannya dalam kehidupan masyarakat Papua di masa depan. Strategi digital yang tepat mampu memperkuat kesadaran, edukasi, dan keterlibatan generasi muda, menjadikan Sagu Sep lebih dari sekadar produk, melainkan juga sarana pelestarian warisan budaya yang berharga. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang efektif untuk mempromosikan Sagu Sep kepada generasi muda yang kian terpapar makanan modern, sekaligus mempertahankan nilai budaya dan sejarah yang melekat pada kuliner tradisional Papua ini.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*case study*) yang bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena pemasaran sugu sep di era digital. Metode ini fokus pada satu objek penelitian dan melibatkan berbagai pemangku kepentingan, seperti produsen, konsumen, pemasar digital, ahli kuliner, dan budayawan, untuk mendapatkan perspektif yang beragam. Data dikumpulkan melalui wawancara terstruktur dan observasi langsung di lapangan, dengan melibatkan setidaknya enam narasumber guna memastikan keakuratan dan validitas data melalui triangulasi. Wawancara bertujuan menggali pandangan, pengalaman, dan pemahaman narasumber terkait strategi pemasaran dan pelestarian kuliner tradisional ini.

Analisis data dilakukan melalui dua pendekatan utama. Pertama, analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi elemen kunci dalam strategi pelestarian sagu sep melalui digital marketing. Kedua, teknik penjadohan pola (*pattern matching*) berdasarkan konsep Yin (2011) digunakan untuk membandingkan pola empiris di lapangan dengan prediksi awal, sehingga memperkuat validitas internal penelitian. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan insight yang komprehensif dan relevan bagi pengembangan strategi pemasaran digital untuk pelestarian Sagu Sep.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini mengungkapkan dinamika dan tantangan dalam strategi pemasaran digital untuk pelestarian Sagu Sep sebagai kuliner tradisional Papua melalui teknik analisis deskriptif dan penjadohan pola (*pattern matching*) berdasarkan konsep Yin (2011). Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci, sedangkan penjadohan pola diterapkan untuk membandingkan temuan empiris di lapangan dengan prediksi atau asumsi awal.

Berdasarkan wawancara, produsen sagu sep mengakui bahwa tantangan utama terletak pada akses terbatas ke bahan baku di wilayah perkotaan dan rendahnya permintaan pasar. Temuan ini sejalan dengan prediksi awal bahwa transmigrasi penduduk ke Papua Selatan membawa dinamika baru dalam pasar, di mana keberadaan pendatang memperkaya variasi pilihan kuliner yang tersedia. Namun, hal ini juga berdampak pada penurunan minat terhadap sagu sep di kalangan masyarakat lokal. Produsen telah mulai menggunakan media sosial sebagai alat promosi, tetapi penggunaannya belum maksimal karena keterbatasan keterampilan digital. Kesesuaian dengan pola yang diprediksi terlihat pada kebutuhan pelatihan dan

peningkatan keterampilan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Dari perspektif konsumen, wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar generasi muda di Papua cenderung lebih memilih makanan cepat saji yang dianggap lebih praktis dan modern. Namun, ada potensi pasar dari konsumen yang peduli pada budaya lokal, terutama jika Sagu Sep dihadirkan dalam bentuk yang lebih menarik melalui kemasan dan promosi kreatif di platform digital atau ritel modern. Hal ini memperkuat prediksi awal bahwa promosi yang inovatif dan edukasi digital sangat dibutuhkan untuk menarik kembali minat generasi muda. Hasil observasi di lapangan menemukan bahwa konten digital terkait Sagu Sep masih sangat terbatas, dan produk ini jarang ditemukan di supermarket dan ritel modern. Temuan ini konsisten dengan asumsi awal bahwa minimnya kehadiran produk di tempat-tempat modern mengurangi akses dan kesadaran konsumen.

Pemasar digital yang diwawancarai melihat media sosial sebagai platform potensial untuk meningkatkan popularitas Sagu Sep. Mereka menyarankan kampanye interaktif dengan melibatkan influencer dan komunitas kuliner melalui platform seperti Instagram dan TikTok. Teknik penjadohan pola mengonfirmasi bahwa strategi ini relevan dengan preferensi pasar modern, sesuai dengan prediksi sebelumnya tentang pentingnya kampanye digital untuk memperkuat engagement. Ahli kuliner dan budayawan menekankan bahwa pemasaran Sagu Sep harus tidak hanya fokus pada penjualan tetapi juga mengangkat nilai budaya dan identitas Papua. Mereka menyoroti pentingnya edukasi sejak dini di sekolah agar generasi muda tidak kehilangan keterkaitan dengan warisan kuliner mereka. Hal ini sesuai dengan prediksi bahwa pelestarian kuliner tradisional memerlukan kolaborasi lintas sektor, termasuk pendidikan dan budaya. Observasi menguatkan bahwa sebagian besar resep Sagu Sep masih diwariskan

secara lisan, sehingga dokumentasi dan publikasi sangat mendesak untuk mencegah hilangnya pengetahuan tradisional.

Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa pelestarian Sagu Sep melalui media digital membutuhkan kombinasi antara promosi yang kreatif, edukasi berkelanjutan, dan dokumentasi kuliner tradisional. Kehadiran produk ini di platform digital dan ritel modern perlu diperkuat agar lebih mudah diakses oleh konsumen, terutama generasi muda. Strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun kesadaran akan nilai budaya dan manfaat kesehatan yang terkandung dalam Sagu Sep. Dengan demikian, kuliner tradisional ini diharapkan tetap lestari di tengah arus modernisasi dan perubahan preferensi konsumen.

Pembahasan

Content Marketing dan Storytelling

Dalam era digital saat ini, content marketing menjadi salah satu pendekatan yang paling efektif untuk meningkatkan interaksi konsumen (Husna & Mala, 2024). Untuk memperkenalkan produk (Warnaen et al., 2023) atau budaya (Aprilasari et al., 2023), terutama jika dikemas dengan nilai-nilai yang menarik dan edukatif, konten marketing menjadi salah satu yang diandalkan. Content marketing adalah strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, informatif, dan menarik untuk menarik perhatian audiens (Yopita & Kurnianingsih, 2024). Melalui konten berkualitas, audiens tidak hanya mengenal produk tetapi juga terhubung secara emosional dan intelektual dengan nilai-nilai yang diusung (Farida et al., 2024). Bagi kuliner tradisional seperti Sagu Sep, content marketing dapat menjadi sarana yang sangat bermanfaat untuk memperkenalkan kekayaan budaya Papua kepada dunia.

Pendekatan content marketing untuk produk makanan dapat dimulai dengan membagikan resep otentik yang memperlihatkan cara pembuatan hidangan ini dari awal hingga akhir (Kurniawan, 2024). Resep ini dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti video tutorial, artikel di blog, atau unggahan media sosial yang menampilkan langkah-langkah pembuatan yang sederhana namun tetap mempertahankan keaslian. Dengan berbagi resep otentik, masyarakat dapat merasakan pengalaman unik memasak Sagu Sep dan merasakan langsung proses tradisional yang diwariskan dari generasi ke generasi. Selain itu, untuk memperluas daya tarik, konten dapat dilengkapi dengan informasi tentang manfaat kesehatan dari Sagu Sep. Masyarakat modern semakin tertarik pada makanan yang sehat, dan ini dapat menjadi daya tarik tersendiri (Blongkod & Paute, 2022). Sagu Sep dapat dijelaskan sebagai sumber karbohidrat alami yang kaya serat dan rendah gluten, yang mendukung kesehatan pencernaan dan cocok bagi mereka yang mencari alternatif pangan tradisional yang sehat. Dengan pendekatan ini, audiens tidak hanya tertarik pada hidangannya, tetapi juga pada nilai kesehatannya yang bermanfaat.

Tidak kalah penting, cerita budaya di balik suatu produk perlu disampaikan sebagai bagian dari content marketing dan storytelling (Fauzan et al., 2024). Sagu Sep bukan sekadar makanan, melainkan memiliki makna budaya yang mendalam dan merupakan bagian penting dari identitas masyarakat Papua. Mengisahkan asal-usul, tradisi, dan makna simbolis dari hidangan ini dapat memberikan kesan yang lebih dalam bagi audiens, yang akan melihat Sagu Sep sebagai simbol warisan budaya yang kaya, bukan hanya sebagai produk konsumsi semata.

Dengan menggunakan strategi content marketing ini, pemasaran Sagu Sep di platform digital tidak hanya menciptakan awareness (Ardhya et al., 2024), tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya

(Widiyanto, 2024). Konten yang memadukan resep, manfaat kesehatan, dan cerita budaya mampu menambah nilai pada hidangan tradisional ini dan memperkenalkan kekayaan budaya Papua kepada dunia yang lebih luas, memastikan bahwa nilai-nilai tradisional tetap hidup dan berkembang di era modern.

Kolaborasi

Dalam upaya mempromosikan Sagu Sep secara lebih menyeluruh, kolaborasi dapat melibatkan beberapa pihak kunci, yaitu influencer marketing, ahli kuliner, dan budayawan. Melalui influencer marketing, kolaborasi dengan nano influencer (Winata & Alvin, 2022) dan micro influencer (Zaharani et al., 2021) memungkinkan promosi produk untuk menjangkau audiens dengan pendekatan yang lebih personal namun tetap luas. Nano influencer, yang memiliki hubungan dekat dengan pengikutnya, dapat membagikan pengalaman mencicipi atau membuat Sagu Sep secara autentik, sedangkan micro influencer yang memiliki basis audiens lebih besar bisa memberikan ulasan yang menarik sehingga dapat menciptakan kesadaran yang lebih luas. Konten dari influencer ini dapat berupa video, foto, atau ulasan yang menyoroti keunikan rasa, cara pembuatan, dan nilai budaya dari Sagu Sep.

Selain influencer, melibatkan ahli yang memiliki pengetahuan mendalam mengenai sebuah produk dapat menambah kredibilitas dalam proses promosi (Taruna, 2021). Ahli kuliner dapat menyajikan Sagu Sep dengan perspektif yang berbeda, mungkin melalui inovasi dalam penyajian tanpa menghilangkan nilai otentik dari masakan ini. Dengan membagikan pandangan mereka, ahli kuliner dapat membantu audiens memahami bahwa Sagu Sep tidak hanya lezat, tetapi juga kaya akan potensi kuliner. Sementara itu, budayawan berperan penting dalam menyampaikan nilai-nilai budaya yang terkait dengan Sagu Sep. Mereka dapat membagikan kisah,

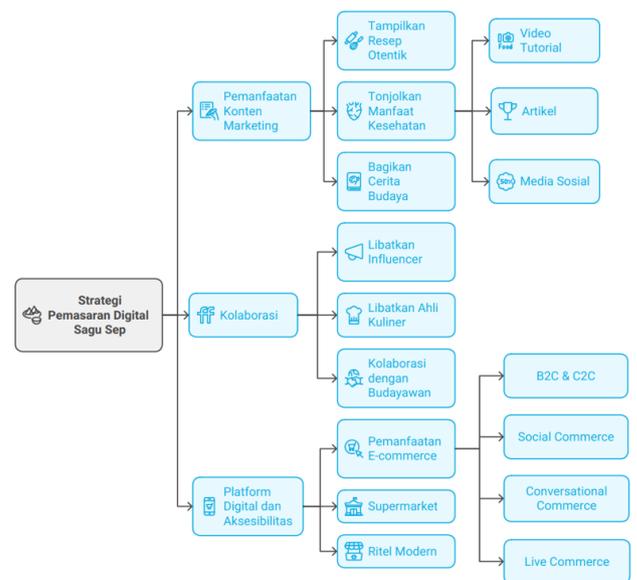
tradisi, dan makna simbolis di balik hidangan ini, membantu audiens merasakan ikatan emosional dan penghargaan yang lebih mendalam terhadap Sagu Sep. Melalui pendekatan yang melibatkan influencer, ahli kuliner, dan budayawan, promosi Sagu Sep dapat lebih kuat, autentik, dan berkesinambungan, memperkenalkan hidangan ini sebagai bagian dari warisan budaya Papua yang patut diapresiasi dan dilestarikan.

Platforms Digital dan Aksesibilitas

Untuk memastikan Sagu Sep lebih mudah diakses oleh generasi muda, distribusi melalui berbagai platform digital menjadi langkah penting yang perlu dioptimalkan. Pertama, penggunaan platform e-commerce B2C seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada memungkinkan produsen menjual langsung kepada konsumen akhir, yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam pembelian produk melalui transaksi online (Juhana et al., 2024), sekaligus meningkatkan efektifitas bisnis, karena e-commerce saat ini telah dilengkapi dengan AI (Taufik et al., 2022). Selanjutnya, platform C2C seperti marketplace memungkinkan konsumen yang sudah mencoba produk untuk menjualnya kembali kepada konsumen lain, memperluas jangkauan pasar secara organik, khususnya di kalangan komunitas local (Hartatik et al., 2023). Di sisi lain, social commerce seperti Instagram, Facebook, atau TikTok memberikan ruang bagi penjual untuk menampilkan produk secara visual dan interaktif (Vita et al., 2024), menarik minat generasi muda (Pradika & Dwi, n.d.), serta meningkatkan awareness (Sitorus et al., 2024), melalui unggahan menarik dengan tautan pembelian langsung. Sementara itu, conversational commerce yang menggunakan aplikasi seperti WhatsApp atau Facebook Messenger memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan penjual, menciptakan pengalaman belanja

yang personal dan responsif, karena konsumen dapat bertanya tentang produk, proses pengiriman, hingga cara penyajian produk (Tamara et al., 2023). Terakhir, live commerce yang menggabungkan live streaming dengan penjualan produk langsung (Rahmawaty et al., 2023), seperti pada Shopee Live atau TikTok Shop, memungkinkan penjual atau influencer mendemonstrasikan cara membuat atau menyajikan Sagu Sep secara real-time, memberikan pengalaman belanja yang interaktif serta meningkatkan keterlibatan dan minat audiens terhadap produk.

Selain platform digital, peningkatan aksesibilitas Sagu Sep juga dapat dicapai melalui penempatan produk di supermarket. Supermarket adalah tempat perbelanjaan modern yang menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari, mulai dari makanan, minuman, hingga produk rumah tangga, yang umumnya memiliki sistem swalayan (Saragih et al., 2022). Dengan menempatkan Sagu Sep di supermarket, aksesibilitasnya akan meningkat karena konsumen bisa langsung membelinya saat berbelanja kebutuhan lain, menjadikannya bagian dari rutinitas harian. Hal lain yang juga tidak kalah pentingnya adalah penjualan melalui ritel modern. Ritel Modern mengacu pada toko atau jaringan perbelanjaan modern seperti minimarket, hypermarket, dan convenience store, yang menggunakan sistem pelayanan mandiri dan tata letak yang nyaman bagi pelanggan (Abubakar et al., 2021). Ritel modern memiliki jangkauan yang luas (Hartati et al., 2023), dan kehadiran Sagu Sep di tempat-tempat ini akan memudahkan konsumen untuk menemukannya di berbagai lokasi. Ini adalah cara yang strategis untuk memperkenalkan Sagu Sep ke pasar yang lebih luas dan membuatnya lebih mudah dijangkau oleh konsumen, khususnya generasi muda. Konsep strategi digital marketing Sagu Sep, dapat dilihat pada gambar dibawa ini:



Gambar 1. Strategi Pemasaran Digital, Sagu Sep

Sumber: Diolah oleh penulis, 2024

KESIMPULAN

Pemasaran Sagu Sep di era digital memiliki sejumlah kendala dari sisi produsen dan konsumen. Produsen mengalami kesulitan seperti akses terbatas pada bahan baku, rendahnya permintaan pasar, dan keterbatasan keterampilan digital. Di sisi konsumen, preferensi terhadap makanan cepat saji, minimnya kampanye interaktif, serta kurangnya edukasi kuliner lokal membatasi pasar Sagu Sep. Keterbatasan konten digital dan jaranginya produk ini ditemukan di supermarket serta ritel modern turut menghambat jangkauan pasar. Selain itu, resep tradisional Sagu Sep yang masih diwariskan secara lisan membuat dokumentasi dan promosi digital kurang optimal. Sebagai upaya mengatasi tantangan tersebut, strategi pemasaran digital yang diusulkan meliputi pemanfaatan konten marketing, kolaborasi, dan peningkatan aksesibilitas melalui e-commerce. Konten marketing yang menampilkan resep otentik, manfaat kesehatan, dan cerita budaya dapat didistribusikan melalui video tutorial,

artikel, dan media sosial untuk menarik minat konsumen. Kolaborasi dengan influencer, ahli kuliner, dan budayawan diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk ini. Penggunaan e-commerce, termasuk penerapan B2C, C2C, social commerce, conversational commerce, dan live commerce, serta kehadiran produk di supermarket dan ritel modern akan memperluas jangkauan Sagu Sep dan mempermudah akses konsumen modern. Strategi ini bertujuan untuk menjadikan Sagu Sep lebih dikenal dan dihargai oleh generasi muda sekaligus melestarikan kuliner tradisional Papua.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A., Sagir, J., & Husnan, L. H. (2021). Analisis Strategi Toko/Retail Tradisional Dalam Penghadapi Minimarket/Retail Modern Di Kabupaten Lombok Tengah. *Distribusi-Journal of Management and Business*, 9(2), 171–192.
- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448.
- AL-Fakih, Ghassan. O. A., Ilyas, R. A., Huzaifah, M. R. M., & El-Shafay, A. S. (2024). Recent advances in sago (Metroxylon sago) fibres, biopolymers, biocomposites, and their prospective applications in industry: A comprehensive review. *International Journal of Biological Macromolecules*, 269, 132045. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijbiomac.2024.132045>
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166.
- Aprilasari, S. N., Christantyawati, N., & Putro, H. E. (2023). Analisis Digital Content Marketing pada Akun Instagram@ filosofidarjo. *Journal Communication Specialist*, 2(3), 534–547.
- Ardhya, R. P., Kholik, A., & Rizki, M. F. (2024). Strategi Content Marketing melalui Media Sosial Instagram@ Voffice dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 16814–16824.
- Blongkod, F. R., & Paute, V. Y. J. (2022). Pendampingan dalam Pemanfaatan Content Marketing Guna Meningkatkan Kesadaran Masyarakat tentang Manfaat Hygiene Sanitasi dan Bahaya Dislipidemia. *Journal of Hulonthalo Service Society (JHSS)*, 1(2), 95–104.
- Chua, S. N. D., Kho, E. P., Lim, S. F., & Hussain, M. H. (2022). Sago palm (Metroxylon sago) starch yield, influencing factors and estimation from morphological traits. *Advances in Materials and Processing Technologies*, 8(2), 1845–1866.
- Dewardari, K. T., Mulyawanti, I., & Iriani, E. S. (2023). Strategi peningkatan pemanfaatan tepung sago terstandar pada industri mi. *Warta BSIP Perkebunan*, 1(3), 8–15.
- Farida, N. E. A., Fitria, T. D., & Kusumo, S. H. (2024). *Manajemen Merek*. CV Rey Media Grafika.
- Fauzan, M. A., Sahir, S. H., & Salqaura, S. A. (2024). The Influence Of Storytelling And Content Marketing On Brand Awareness In The Volunteer Programs Of The Bakti Millennial Organization. *Faculty of Economics and Business International Conference (FEBIC)*, 1109–1117.

- Hartati, S., Rubiyanto, R., Ceprudin, C., & Mariyam, S. (2023). Perlindungan Hukum Pelaku Usaha Tradisional dari Ekspansi Ritel Modern Perspektif Negara Hukum Pancasila. *Iqtisad: Reconstruction of Justice and Welfare for Indonesia*, 10(2), 189–212.
- Hartatik, H., Rukmana, A. Y., Efitra, E., Mukhlis, I. R., Aksenta, A., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Efdison, Z. (2023). *TREN TECHNOPRENEURSHIP: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian dengan Teknologi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran digital dalam kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43.
- Husna, N. K., & Mala, I. K. (2024). Strategi Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial. *Ekonomika*, 12(2), 21–31.
- Juhana, D., Komara, A. T., Sidharta, I., & Suzanto, B. (2024). *Pengantar E-Commerce dan Platform Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kadir, A., Suharno, S., Reawaruw, Y., Komari, K., & Mahuze, A. (2022). Ethnobotanical knowledge of marind-anim tribe in utilizing sago (metroxylon sagu) in merauke, papua, indonesia. *Biodiversitas Journal of Biological Diversity*, 23(1).
- Kamma, W. A., Rampisela, D. A., & Rasyid, B. (2021). Identification of sago land and its potential for development in the Coastal Area of North Luwu Regency. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 886(1), 012042.
- Kurniawan, W. E. (2024). Strategi Bauran Pemasaran dengan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Daya Saing pada Rumah Makan Pelangi. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 7(2), 1277–1291.
- Letsoin, S. M. A., Purwestri, R. C., Rahmawan, F., & Herak, D. (2022a). Recognition of sago palm trees based on transfer learning. *Remote Sensing*, 14(19), 4932.
- Letsoin, S. M. A., Purwestri, R. C., Rahmawan, F., & Herak, D. (2022b). Recognition of sago palm trees based on transfer learning. *Remote Sensing*, 14(19), 4932.
- Luckyardi, S., & Apriliani, D. A. (2022). Pemasaran Kuliner Indonesia Berbasis Digital Marketing sebagai Sarana Gastro Diplomasi. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 282–291.
- Paranoan, N., Palalangan, C. A., & Sau, M. (2022). Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Produk Kuliner di Makassar. *Accounting Profession Journal (APAJI)*, 4(1).
- Pradika, M. F., & Dwi, A. H. (n.d.). Tiktok Sebagai Social-Commerce Dalam Pemenuhan Kebutuhan Manusia Di Era Digital. *Konaikom 3.0*, 153.
- Prasetyo, R., Djoefrie, M. H. B., & Sudradjat, S. (2023). Kondisi Vegetatif Tanaman Sagu (Metroxylon Spp) Saat Fase Masak Tebang di Kabupaten Luwu Timur. *Perbal: Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 11(2), 115–125.
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80–93.
- Rapsanjani, H., Yohanes, R. A., Fredy, F., & Mahuze, F. N. (2023). Eksplorasi

- Etno Sains Masyarakat Malind Untuk Penguatan Pemahaman Konsep IPA di Sekolah Dasar. *Lensa: Jurnal Kependidikan Fisika*, 11(2), 63–74.
- Rawung, J. B. M., & Indrasti, R. (2021). The Constraints to sago development and improvement efforts in siau tagulandang biaro (sitaro) islands. *E3S Web of Conferences*, 232, 01029.
- REFIANA SAID, L. (2021). *UMKM 5.0 Strategies and Innovation to Digital Business Transformation*. Universitas Lambung Mangkurat.
- Sapiri, M. (2023). *Penerapan Model Konsep Digital Marketing dalam Meraup Segmentasi Pasar Melalui Smart Digital Content Marketing*.
- Saragih, O. R., Sanubari, T. P. E., & Wijaya, F. A. (2022). Kontribusi Supermarket Lokal " Ada Baru" terhadap Akses Pangan Ibu Rumah Tangga di Kota Salatiga. *Amerta Nutrition*, 6(1).
- Setiawan, B., Fetriyuna, F., Letsoin, S. M. A., Purwestri, R. C., & Jati, I. R. A. P. (2022). A Sago positive character: a literature review. *A Sago Positive Character: A Literature Review*, 11(2), 145–155.
- Setiawan, Z., Nurdiansyah, N., Kushariyadi, K., & Sari, M. D. (2024). *Strategi Pemasaran: Konsep dan Inovasi Pemasaran di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sitorus, K. P. S., Wijayanto, G., & Nursanti, A. (2024). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Awareness on Sociolla E-Commerce Users in Pekanbaru City. *InJEBA: International Journal of Economics, Business and Accounting*, 2(3), 311–327.
- Supriyadi, S., Palittin, I. D., & Martini, C. (2020). Kajian etnosains pada indigenous science suku malind dalam upaya pengembangan pembelajaran ipa kontekstual papua. *JPFT (Jurnal Pendidikan Fisika Tadulako Online)*, 8(1).
- Tamara, C. A. J., Tumbuan, W. J. F. A., & Gunawan, E. M. (2023). Chatbots in E-Commerce: a Study of Gen Z Customer Experience and Engagement—Friend or Foe? *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 161–175.
- Tana, M. F. A., Windewani, B. L., Tekege, M., Tebai, M., & Boari, Y. (2023). Potensi Sagu Sebagai Sumber Daya Multifungsi di Papua: Aspek Ekonomi, Sosial, dan Kesehatan. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 1(2), 500–507.
- Taruna, K. T. P. (2021). Pengaruh Hubungan Parasosial, Kredibilitas Influencer, Dan Kredibilitas Merek Terhadap Purchase Intention Pada Produk Endorsement Dalam Instagram (Studi Pada Mahasiswa/i S1 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Taufik, R. T. R. L. B. R., Bau, R. L., & Nggego, D. A. N. D. A. (2022). Tinjauan Literatur: Optimalisasi Penggunaan Kecerdasan Buatan Pada Perancangan Antarmuka E-Commerce. *Journal of Scientech Research and Development*, 4(2), 264–268.
- Trisia, M. A., Tachikawa, M., & Ehara, H. (2021). The role of the sago supply chain for rural development in Indonesia: a review and perspective. *Reviews in Agricultural Science*, 9, 143–156.
- Vita, N. U. N., Oryz, O. A. D., Gitana, G. T. A., & Rezky, R. A. Q. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Bagi Industri Sepatu Sandal S3shop. *Jurnal Pengabdian UCIC*, 3(1).

- Wahyudi, W., Mukrodi, M., Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). Mengenal pemasaran digital dan market place: Solusi meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(1), 44–53.
- Warnaen, A., Solichah, J. M., & Prasetyo, H. (2023). Content Marketing Instagram untuk Membangun Brand awareness Produk Susu. *Agritech: Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 25(1), 17–27.
- Widiawati, K., & Yuliani, T. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Google Bisnisku Dengan SEO Untuk Meningkatkan Penjualan Spandek. *Jurnal Administrasi Kantor*, 10(2), 276–294.
- Widiyanto, A. (2024). Digital content marketing strategies to enhance the promotion of hand-written batik: A case study of Ibu Mastira's Hand-written Batik, Cirebon. *Journal of Islamic Finance and Economics*, 1(02), 269–274.
- Winata, J. N., & Alvin, S. (2022). Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie. id). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4262–4272.
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *Konstelasi: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47.
- Yopita, L., & Kurnianingsih, A. (2024). Buttonsarves's Digital Content Marketing On Its Social Media Instagram Account To Maintain Brand. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 182–192.
- Zaharani, G. F. R., Kusumawati, N., & Aprilianty, F. (2021). The Impact of Micro-Influencer on Brand Image and Purchase Intention in Local Culinary Products on Instagram. *Proceeding B. 6th ICNEM, No*, 11–13.