

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, Gusti dan Adi Pramono. 2019. Perencanaan Strategi PT. X dengan Pendekatan Manajemen Strategi. *Journal Of Industrial and Systems Optimizatio*, 2(1), h. 37-42.
- Adwimurti, Yudhistira, and Sumarhadi. 2023. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3(1): 74–90. doi:10.32509/jmb.v3i1.3070.
- Andy SE., MM dan Winda, Chatarina, O. 2022. "Pengaruh Sistem Aplikasi E-Wallet, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Citra Raya." *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 3: 1–8. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/1683>.
- Angriani, Evi 2022. Strategi pengembangan usaha budidaya rumput laut (*Gracillaria* sp) melalui kultur spora di Kabupaten Takalar thesis, Universitas Hasanuddin.
- Arfiyanto, & Purnama, N. (2022). Pelaksanaan Pengendalian Bahan Baku Guna Mencapai Target Produksi PT Kaltim Prima Coal pada Tahun 2021-2022. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(3), 205–213. Retrieved from <https://103.220.113.119/selma/article/view/24996>.
- Arfiyanto, and Nursya'bani Purnama. 2022. "Pelaksanaan Pengendalian Bahan Baku Guna Mencapai Target Produksi PT Kaltim Prima Coal Pada Tahun 2021-2022." *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 01(03): 205–13. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- BPS. 2021. 11 Badan Pusat Statistik *Central Bureau of Statistics Plantation Statistics of South Sulawesi Province 2019-2021*. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>.
- Cania, Luftim. 2014. The Impact of strategic Human Resource Management on Organizational Performance, (*Economic Social Management*, Volume 17, Issue 2.
- Chua, J., & Ayoko, O. B. (2021). Employees' Self-Determined Motivation, Transformational Leadership and Work Engagement. *Journal of Management and Organization*. 27(3), 523–543. <https://doi.org/10.1017/jmo.2018.74>
- Dahlan, Sakinah Ahyani, Widya Rahmawaty Saman, and Sulistiani Muti. 2022. "Identifikasi Kadar Air Sagu Kering Dan Sagu Basah Setelah Penyimpanan Dan Pengeringan." *Jurnal* 1(2): 107–13.
- Dewardari, Kun Tanti, and Ira Mulyawanti. 2023. "Strategi Peningkatan Pemanfaatan Tepung Sagu Terstandar Pada Industri Mi." *Warta Bsip Perkebunan* im: 8–15.
- Fatimah, F. N. 2021. *Panduan Praktis Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Hasan et al. 2020. *Kewirausahaan*. Bandung. CV. Media Sains Indonesia.

- Hasni, H, and N Fahira. 2021. "Use of the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Method in Analyzing Marketing Strategies to Increase Sales at Nur Sera Jati Furniture Trade Business in Baubau City." *Entries* 3: 107–18.
- Helviani, Sitti Aida Adha Taridala, Azhar Bafadal, and Budiyanto Budiyanto. 2018. "Consumer Preferences of Sago in Kendari City." *Jurnal Sosio Agribisnis* 3(1). doi:10.33772/jsa.v3i1.7397.
- Herdhiansyah, Dhian, Gustina Gustina, Andi Besse Patadjai, and Asriani Asriani. 2021. "Kajian Penerapan Good Manufacturing Practices (Gmp) Pada Pengolahan Keripik Pisang." *Agrointek: Jurnal Teknologi Industri Pertanian* 15(3): 845–53. doi:10.21107/agrointek.v15i3.10037.
- Hidayah, N. 2021. Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan Di Era Digital: Targeting, Positioning, Branding, Selling, Marketing Mix, Internet Marketing (Cetakan 1). Kreasi Cendekia Pustaka (KCP). <https://pemasaranpariwisata.com/2021/05/03/komunikasi-pemasaran-pariwisata/>
- Hidayat, M.A., Sayekti, A.A.S., Nurjanah, D. 2024. Peran Kelompok Tani terhadap Peningkatan Hasil Produksi Kelapa Sawit di Desa Pasir Emas. *Journal of Agribusiness and Agrotechnology*, 5(1) : hal. 18-26.
- Hidayat, Rickhi. 2023. "Penentuan Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan Roti Dengan Metode SWOT Dan QSPM." *Repit: Jurnal Rekayasa Proses dan Industri Terapan* 1(3).
- Irawati, D. M., Hermuningsih, S., & Maulida, A. (2022). Analisis Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, dan Pertumbuhan Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), halaman: 813-827.
- Jasri, Nadia Arfan, Hasanuddin, and Hurriah Ali Hasan. 2022. "Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah." *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research* 6(2): 212–24. doi:10.30631/iltizam.v6i2.1452.
- Kementrian Pertanian. 2022. "Sago Production in Indonesia (2011-2021)." <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/produksi-sagu-di-indonesia-mencapai-367132-ton-pada-2021>.
- Keyan, B, and Panchanatham Natarajan. 2019. "Impact of Sales Promotion Techniques on Consumers towards FMCG." *International Research Journal of Business and Management* 5(Xvii): 128–35.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, Dhika Amalia, and Mohammad Zaenal Abidin. 2019. "Strategi Pengembangan Wisata Kampoeng Durian Desa Ngrogung Kecamatan Ngebel Ponorogo Melalui Analisis Matrik IFAS Dan EFAS." *Al Tijarah* 5(2): 93. doi:10.21111/tijarah.v5i2.3706.
- Lukmandono, Minto Basuki, M Junaidi Hidayat, and Viky Setyawan. 2019. "Pemilihan Supplier Industri Manufaktur Dengan Pendekatan AHP Dan TOPSIS." *Ops* 12(2): 83. doi:10.31315/opsi.v12i2.3146.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

- Mihic, A. O., Umihanic, A., Fazlovic, S. (2015). The Role of Organizational Innovation in Achieving and Maintaining Company's Business Excellence. *Journal of Contemporary Management Issues*, 20(1), 79- 100.
- Mukoffi, Ahmad, and As'adi As'adi. 2021. "Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Kecanggihan Teknologi Terhadap Kinerja UMKM Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Paradigma Ekonomika* 16(2): 235–46. doi:10.22437/jpe.v16i2.12552.
- Mutmainnah, and Sadiqin Amin. 2021. "The Effect of the Covid-19 Pandemic on the Sales Volume of PT. Surabaya Makmur Jaya in 2020." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (Embiss)* 1(4): 334–39.
- Nengah Widiana Putra, I, Budi Praptono, and Ulylly Yunita Nafizah. 2019. "Perumusan Strategi Pemasaran Bali Ragam Busana Dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)." *e-Proceeding of Engineering* 6(2): 7317–24.
- Ningtyas, Rina, Deli Silvia, Zulkarnain Zulkarnain, Muryeti Muryeti, Wiwi Prastiwinarti, Saeful Imam, and Novi Purnama Sari. 2021. "Pengembangan Labelling Dan Kemasan Vakum Pada Ukm Di Wilayah Kepulauan Seribu." *LOGISTA - Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat* 5(2): 160. doi:10.25077/logista.5.2.160-165.2021.
- Nugraha, Gita Novia, Dini Rochdiani, and Sudrajat Sudrajat. 2019. "Strategi Pemasaran Seblak Kicimpring Berbasis Offline Dan Online (Studi Kasus Pada UKM Raja Rasa Di Kelurahan Linggajaya Kecamatan Mangkubumi Kota Tasikmalaya)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh* 6(3): 644. doi:10.25157/jimag.v6i3.2547.
- Nurlette, Agus Rachmad, and Wulan Sumekar. 2021. "Sustainable Management of Sago (Metroxylon Spp) Agroindustry in East Indonesia." *The International Journal of Social Sciences World* 3(2): 33–45.
- Pamela, Dwi Febri, Ahmad Rifai, Yeni Kusumawaty, Program Pascasarjana Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau, and Kampus Bina Widya. 2023. "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kerupuk Sagu Di Kabupaten Kuantan Singingi." *Jurnal Agri Sains*.
- Permatasari, Berlintina. 2019. "Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian." *TECHNOBIZ : International Journal of Business* 2(2): 76. doi:10.33365/tb.v3i2.446.
- Prayudi, Dicki, and Resti Yulistria. 2020. "Penggunaan Matriks SWOT Dan Metode QSPM Pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus Pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 9(2): 225. doi:10.30588/jmp.v9i2.516.
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A.-, Akalili, A., & Kulau, F. 2021. Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tik Tok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. Diakses dari : <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Rahayu., Siti Kurnia 2013. *Perpajakan Indonesia Konsep dan Aspek Formal*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Rawung, Feyta Gloria, Daniel P. M. Ludong, and Lady C. Ch. E. Lengkey. 2023. "Drying Characteristics of Sago Using Solar Dryer Rack Type 1." *Cocos* 15(2). doi:10.35791/cocos.v15i2.47141.
- Rosida, Dedin Finatsiyatull. 2019. *Sago Processing Technology Innovation*. Surabaya: CV.Mitra Sumber Rejeki.
- Sari, dan Prihartono. 2021. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, Vol;. 5, No. 3.
- Sepriyani, H., Devitria Rosa, & Indasari. 2022. Pengaruh Pencucian dan Penambahan Tepung Sagu Terhadap Kadar Protein dan Lemak Surimi Ikan Patin (*Pangasius sp.*). *Jurnal Penelitian Farmasi Indonesia*, 11(1), 24-27.
- Setyorini, Hany, Ud Effendi, and Imam Santoso. 2016. "Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang)." *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri* 5(1): 46–53.
- Sitorus, Ade., Sunday. 2022. *Brand marketing : The Art of Branding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Soegihartono. 2020. Penelitian Keberlangsungan Usaha Ardani Indonesia Sebagai UMKM berbasis Industri Kreatif. *Jurnal Majalah Ilmiah Solusi*, 161-166.
- Sugiarti, Yuli, and Nia Rosiana. 2020. "Preferensi Konsumen Dalam Mengonsumsi Produk Nugget Olahan Ampas Tahu Di Bogor Dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus Produk Nugget Okara)." *Jurnal Bisnis Tani* 6(1): 1–15.
- Sulistiyani, et al. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol.3 No. 2.
- Sumarno, Talim, Tri Winarni Agustini, and Azis Nur Bambang. 2020. "Strategi Pengembangan Mutu Ikan Asin Jambal Roti (Ikan Manyung) Di Karangsong Kabupaten Indramayu." *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia* 23(2): 196–205. doi:10.17844/jphpi.v23i2.32040.
- Suyastri, Cipebrima. 2018. Hedging Local Products: Optimizing the Processed Products of Sago Commodity to Become More Competitive Globally Study Case Riau Province. *Journal of Diplomacy and International Studies*, 1(1), 1-10.
- Syafri, Erwiyani, Rahmaddiansyah Rahmaddiansyah, and Romano Romano. 2020. "Analysis of Chocolate Product Marketing Strategy (Case Study on Cilet Chocolate Business in Banda Aceh City)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian* 5(4): 45–54. doi:10.17969/jimfp.v5i4.15850.
- Syaifudin, Muhammad, Said Salim Dahda, and Elly Ismiyah. 2021. "Usulan Strategi Pemasaran Di UMKM Mianmo Skin Beauty Dengan Metode SWOT Dan QSPM." *JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri* 2(4): 531–42.
- Syamruddin, Syamruddin. 2020. "Analisis Kelayakan Usaha Baby Buncis Kenya Kelompok Tani 'Baby French Farmer Group' Dari Aspek IFAS, EFAS, Dan IE." *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora* 3(1): 118–31. doi:10.33753/madani.v3i1.100.

- Wibowo Hadiwardoyo. 2020. Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Hidayatullah, Depok, Jawa Barat.
- Yusuf, D. N. 2021. The potential of sago as a local food ingredient to support the food security in South Konawe. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Vol. 807. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/807/2/022077>
- Yusuf, M., Surya, B., Menne, F., Ruslan, M., Suriani, S., & Iskandar, I. 2022. Business Agility and Competitive Advantage of SMEs in Makassar City, Indonesia. Sustainability, 15(1), 627.
- Zainal, Abidin, Bungati, and Musadar. 2020. "Analisis Kelayakan dan Perspektif Pengembangan Pengolahan Sagu Di Sulawesi Tenggara." *Jurnal Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian* 22(3): 307. doi:10.21082/jpptp.v22n3.2019.p307-319.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

1.1. Daftar Pertanyaan Wawancara FGD

1. Apa yang menjadi kendala dalam memasarkan produk “Sago One” CV. Podomoro Makassar?
2. Apa yang menjadi kelebihan produk “Sago One” bila dibandingkan dengan produk tepung sago lainnya?
3. Bagaimana kualitas sago dari petani atau mitra? Bagaimana kualitas produk “Sago One” bila dilihat dari segi bentuk, bau, warna, dan rasanya? Apa saja persyaratan atau ciri-ciri tepung sago yang berkualitas baik? Bagaimana cara menentukannya?
4. Apakah harga produk “Sago One” saat ini sesuai dengan kualitas produk? Berapa harga jual “Sago One” CV. Podomoro Makassar? Bagaimana perbandingan harga jual tepung sago di pasaran dan para pesaing? (3 tahun terakhir) Bagaimana perubahan harga tepung sago per kilogram/ton selama tiga tahun terakhir ini?
5. Bagaimana tempat/alur distribusi produk “Sago One” CV. Podomoro Makassar?
6. Dalam melakukan promosi, kegiatan apa saja yang dilakukan? Kapan saja dan berapa kali kegiatan tersebut dilakukan? (3 tahun terakhir)
7. Apakah kapasitas mesin produksi “Sago One” atau sarana produksi mendukung? Berapa jumlahnya dan bagaimana kondisinya? Berapa lama sarana produksi tersebut telah digunakan? (3 tahun terakhir)
8. Bagaimana permintaan terhadap produk “Sago One” melihat semakin menjamunya usaha kue dan warung bakso saat ini? Apakah jumlah produksi “Sago One” selalu tersedia/melimpah? Kemudian berapa banyak hasil produksi tepung sago per tahun? (3 tahun terakhir)
9. Bagaimana ketersediaan dana dari perusahaan untuk stock produk dan pinjaman kepada konsumen?
10. Apakah kompetitor atau saingan produk “Sago One” masih kurang? Siapa saja pesaing dari CV. Podomoro Makassar? Bagaimana kualitas produk yang dihasilkan oleh para pesaing? Apa saja variasi produk yang dihasilkan oleh pesaing?
11. Bagaimana pelaksanaan sistem reward untuk mitra dan karyawan pada CV. Podomoro Makassar? Berapa usia rata-rata tenaga kerja/ karyawan CV. Podomoro Makassar? Apa saja prestasi yang telah diraih dan pelatihan apa saja yang telah diikuti? (3 tahun terakhir)
12. Berapa jumlah tenaga kerja pada saat produksi? Berapa jumlah tenaga kerja ideal yang seharusnya dimiliki perusahaan?
13. Siapa saja pelaku pemasar yang ada di CV. Podomoro Makassar? Apa saja tugas dan wewenang pemasar tersebut?
14. Bagaimana aturan perpajakan atau dukungan dari pemerintah? Apakah ada peraturan pemerintah yang memberatkan dalam proses pemasaran produk “Sago One”? Lembaga apa saja yang telah memberikan sertifikat kepada CV. Podomoro Makassar terkait tepung sago yang dihasilkan?
15. Berapa besar biaya beban penjualan dan biaya beban umum dan administrasi yang dikeluarkan CV. Podomoro Makassar selama tiga tahun terakhir?
16. Bagaimana budaya atau kebiasaan masyarakat mengonsumsi produk “Sago One”? Bagaimana sikap sosial atau selera konsumen terhadap produk “Sago One”? Bagaimana pengaruh stabilitas ekonomi terhadap penjualan produk “Sago One”?

17. Bagaimana supplier atau pemasok bahan baku dari petani sago tersedia secara kontinu?
18. Apakah konsumen produk "Sago One" sudah banyak? Bagaimana pandangan/pendapat pelanggan tentang CV. Podomoro Makassar selama ini? Apakah pihak perusahaan pernah melakukan survey kepada pelanggan? Kapan dan berapa kali dilakukan? (3 tahun terakhir)
19. Apa saja kegiatan pembinaan yang dilakukan pihak perusahaan kepada petani? Berapa jumlah petani yang dibina oleh perusahaan?
20. Apakah dengan adanya mitra kerja baru dapat meningkatkan pemasaran produk "Sago One"?
21. Bagaimana bentuk kerjasama perusahaan dengan petani? Apa saja bantuan yang diberikan oleh perusahaan?

1.2. Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal

KUESIONER PENELITIAN

No. Responden:

Tanggal Pengisian:

STRATEGI PEMASARAN PRODUK “SAGO ONE” (TEPUNG SAGU) DI CV. PODOMORO MAKASSAR



Oleh
NURFAILLAH
P042221013

Program Studi Agribisnis, Sekolah Pascasarjana, Universitas Hasanuddin

➤ Identitas Informan/Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Pendidikan :
5. Jabatan :

➤ Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Berikut ini adalah faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) secara umum yang dapat dijadikan panduan dalam menentukan faktor internal-eksternal perusahaan. Peneliti tidak menutup kemungkinan bagi Bapak/Ibu untuk memberikan jawaban diluar dari daftar yang ada karena menyesuaikan dengan kondisi/situasi CV. Podomoro Makassar.

1. Faktor Internal

- Menurut Bapak/Ibu, hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan CV. Podomoro Makassar?
.....
- Menurut Bapak/Ibu, hal-hal apa saja yang menjadi kelemahan CV.Podomoro Makassar?
.....

No.	Faktor Internal	Kekuatan (S) / Kelemahan (W)
1.	Kualitas tepung sagu “Sago One” baik yaitu berwarna putih khas sagu, tidak menggumpal, tidak berketu dan tidak berbau apek dan bersifat organik	
2.	Daya tahan produk tepung sagu “Sago One” cukup lama, jika disimpan pada tempat yang tidak lembab	
3.	Kemasan produk tepung sagu “Sago One” informatif dan menjamin keamanan produk	
4.	Harga produk tepung sagu “Sago One” lebih murah dari produk pesaing dan pemberian harga khusus bagi konsumen yang membeli tepung sagu “Sago One” dalam jumlah banyak (promosi penjualan)	
5.	Tersedia dana dari pengelola terkait dengan pengadaan stok besar dan digunakan untuk pinjaman kepada pelanggan	
6.	Tempat atau lokasi penjualan tidak strategis	
7.	Kegiatan promosi pemasaran produk “Sago One” masih kurang	
8.	Keterbatasan tenaga kerja pada saat produksi dan pemasaran	
9.	Jumlah produksi tepung sagu “Sago One” tidak selalu tersedia/melimpah dalam memenuhi permintaan pada waktu yang diinginkan konsumen	
10.	Pengelolaan tepung sagu “Sago One” masih semi mekanik	
11.	Tanaman sagu membutuhkan 8-10 tahun baru bisa dipanen dan belum memiliki lahan sendiri untuk membudidayakan tanaman sagu	

2. Faktor Eksternal

- Menurut Bapak/Ibu, hal-hal apa saja yang menjadi peluang CV. Podomoro Makassar?
.....

- Menurut Bapak/Ibu, hal apa saja yang menjadi ancaman CV. Podomoro Makassar?
.....

No.	Faktor Eksternal	Peluang (O) / Ancaman (T)
1.	Semakin berkembangnya usaha kue kering dan warung bakso yang menggunakan tepung sago "Sago One" sebagai bahan campuran dalam produknya	
2.	Teknologi informasi semakin berkembang, sehingga memudahkan pemasaran tepung sago "Sago One"	
3.	Kompetitor atau saingan produk tepung sago "Sago One" masih kurang	
4.	Seringkali pemerintah melaksanakan pameran produk-produk UMKM	
5.	Seringkali kali ada bimbingan atau pelatihan pengembangan UMKM dari pemerintah	
6.	Pasokan sago tidak tersedia kontinu	
7.	Lahan tanaman sago semakin berkurang	
8.	Kurangunya usaha makanan yang menggunakan tepung sago "Sago One" sebagai bahan baku	
9.	Kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi tepung sago sebagai sumber karbohidrat semakin tergerus	

1.3. Penentuan Bobot Faktor Internal dan Faktor Eksternal

KUESIONER PENELITIAN

No. Responden:

Tanggal Pengisian:

STRATEGI PEMASARAN PRODUK “SAGO ONE” (TEPUNG SAGU) DI CV. PODOMORO MAKASSAR



Oleh
NURFAILLAH
P042221013

Program Studi Agribisnis, Sekolah Pascasarjana, Universitas Hasanuddin

I. Identitas Informan/Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Pendidikan :
5. Jabatan :

II. Penentuan Bobot Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Petunjuk Pengisian:

1. Tentukan nilai bobot dari masing-masing faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman), menggunakan skala 1-4 dimana ketentuan skala tersebut berdasarkan kriteria sebagai berikut:
 - Nilai 1 = Jika faktor strategis tersebut dinilai menjadi **kelemahan utama**
 - Nilai 2 = Jika faktor strategis tersebut dinilai menjadi **kelemahan kecil**
 - Nilai 3 = Jika faktor strategis tersebut dinilai menjadi **kekuatan utama**
 - Nilai 4 = Jika faktor strategis tersebut dinilai menjadi **kekuatan kecil**
2. Berilah tanda *check list* (√) pada kolom rating (X) yang sesuai pada tabel faktor internal dan eksternal dengan pilihan yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

- **Penentuan Bobot Faktor Internal**

Faktor Internal	Bobot			
	1	2	3	4
Kekuatan				
1. Kualitas tepung sago "Sago One" baik yaitu berwarna putih khas sago, tidak menggumpal, tidak berketu dan tidak berbau apek dan bersifat organik				
2. Daya tahan produk tepung sago "Sago One" cukup lama, jika disimpan pada tempat yang tidak lembab				
3. Kemasan produk tepung sago "Sago One" informatif dan menjamin keamanan produk				
4. Harga produk tepung sago "Sago One" lebih murah dari produk pesaing dan pemberian harga khusus bagi konsumen yang membeli tepung sago "Sago One" dalam jumlah banyak (promosi penjualan)				
5. Tersedia dana dari pengelola terkait dengan pengadaan stok besar dan digunakan untuk pinjaman kepada pelanggan				
Kelemahan				
1. Tempat atau lokasi penjualan tidak strategis, karena				
2. Kegiatan promosi pemasaran produk "Sago One" masih kurang				
3. Keterbatasan tenaga kerja pada saat produksi dan pemasaran				
4. Jumlah produksi tepung sago "Sago One" tidak selalu tersedia/melimpah dalam memenuhi permintaan pada waktu yang diinginkan konsumen				
5. Pengelolaan tepung sago "Sago One" masih semi mekanik				
6. Tanaman sago membutuhkan 8-10 tahun baru bisa dipanen dan belum memiliki lahan sendiri untuk membudidayakan tanaman sago				

- **Penentuan Bobot Faktor Eksternal**

Faktor Eksternal	Bobot			
	1	2	3	4
Peluang				
1. Semakin berkembangnya usaha kue kering dan warung bakso yang menggunakan tepung sago "Sago One" sebagai bahan campuran dalam produknya				
2. Teknologi informasi (<i>e-commerce</i>) semakin berkembang, sehingga memudahkan pemasaran tepung sago "Sago One"				
3. Kompetitor atau saingan produk tepung sago "Sago One" masih kurang				
4. Seringkali kali ada bimbingan atau pelatihan pengembangan UMKM dari pemerintah				
5. Seringkali pemerintah melaksanakan pameran produk-produk UMKM				
Ancaman				
1. Pasokan sago tidak tersedia kontinu				
2. Lahan tanaman sago semakin berkurang				
3. Kurangnya usaha makanan yang menggunakan tepung sago "Sago One" sebagai bahan baku				
4. Kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi tepung sago sebagai sumber karbohidrat semakin tergerus				

1.4. Penentuan Rating Faktor Internal dan Faktor Eksternal

KUESIONER PENELITIAN

No. Responden:

Tanggal Pengisian:

STRATEGI PEMASARAN PRODUK “SAGO ONE” (TEPUNG SAGU) DI CV. PODOMORO MAKASSAR



Oleh
NURFAILLAH
P042221013

Program Studi Agribisnis, Sekolah Pascasarjana, Universitas Hasanuddin

I. Identitas Informan/Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Pendidikan :
5. Jabatan :

II. Penentuan Rating Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Petunjuk Pengisian:

- Berilah nilai *rating* pada masing-masing faktor internal (kekuatan) dan eksternal (peluang) yang bersifat positif berdasarkan kriteria:
 - Nilai 4 = Jika perusahaan mempunyai kemampuan **sangat baik** dalam meraih peluang tersebut.
 - Nilai 3 = Jika perusahaan mempunyai kemampuan **baik** dalam meraih peluang tersebut.
 - Nilai 2 = Jika perusahaan mempunyai kemampuan **cukup baik** dalam meraih peluang tersebut.
 - Nilai 1 = Jika perusahaan mempunyai kemampuan **tidak baik** dalam meraih peluang tersebut.
- Berilah tanda *check list* (√) (X) pada kolom rating yang sesuai pada tabel faktor internal dan eksternal dengan pilihan yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

- **Penentuan Rating Faktor Internal**

Faktor Internal	Rating			
	1	2	3	4
Kekuatan				
1. Kualitas tepung sagu "Sago One" baik yaitu berwarna putih khas sagu, tidak menggumpal, tidak berketu dan tidak berbau apek dan bersifat organik				
2. Daya tahan produk tepung sagu "Sago One" cukup lama, jika disimpan pada tempat yang tidak lembab				
3. Kemasan produk tepung sagu "Sago One" informatif dan menjamin keamanan produk				
4. Harga produk tepung sagu "Sago One" lebih murah dari produk pesaing dan pemberian harga khusus bagi konsumen yang membeli tepung sagu "Sago One" dalam jumlah banyak (promosi penjualan)				
5. Tersedia dana dari pengelola terkait dengan pengadaan stok besar dan digunakan untuk pinjaman kepada pelanggan				
Kelemahan				
1. Tempat atau lokasi penjualan tidak strategis				
2. Kegiatan promosi pemasaran produk "Sago One" masih kurang				
3. Keterbatasan tenaga kerja pada saat produksi dan pemasaran				
4. Jumlah produksi tepung sagu "Sago One" tidak selalu tersedia/melimpah dalam memenuhi permintaan pada waktu yang diinginkan konsumen				
5. Pengelolaan tepung sagu "Sago One" masih semi mekanik				
6. Tanaman sagu membutuhkan 8-10 tahun baru bisa dipanen dan belum memiliki lahan sendiri untuk membudidayakan tanaman sagu				

- **Penentuan Rating Faktor Eksternal**

Faktor Eksternal	Rating			
	1	2	3	4
Peluang				
1. Semakin berkembangnya usaha kue kering dan warung bakso yang menggunakan tepung sagu "Sago One" sebagai bahan campuran dalam produknya				
2. Teknologi informasi (<i>e-commerce</i>) semakin berkembang, sehingga memudahkan pemasaran tepung sagu "Sago One"				
3. Kompetitor atau saingan produk tepung sagu "Sago One" masih kurang				
4. Seringkali kali ada bimbingan atau pelatihan pengembangan UMKM dari pemerintah				
5. Seringkali pemerintah melaksanakan pameran produk-produk UMKM				
Ancaman				
1. Pasokan sagu tidak tersedia kontinu				
2. Lahan tanaman sagu semakin berkurang				
3. Kurangnya usaha makanan yang menggunakan tepung sagu "Sago One" sebagai bahan baku				
4. Kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi tepung sagu sebagai sumber karbohidrat semakin tergerus				

1.5. Penentuan Nilai Daya Tarik QSPM

Petunjuk Pengisian:

- Tentukan nilai *attractiveness score* (AS) dari masing - masing strategi dari kajian berdasarkan matriks pada matching stage, berikut ini dengan memberi nilai pada pilihan Bapak/Ibu.
- Batasan nilai AS adalah:
 - 1 = tidak menarik
 - 2 = agak menarik
 - 3 = secara logis menarik
 - 4 = sangat menarik

Faktor-faktor Kunci	Alternatif Strategi			
	Strategi 1	Strategi 2	Strategi 3	Strategi 4
Kekuatan	AS	AS	AS	AS
Kualitas tepung sago "Sago One" baik yaitu berwarna putih khas sago, tidak menggumpal, tidak berketu dan tidak berbau apek dan bersifat organic				
Daya tahan produk tepung sago "Sago One" cukup lama, jika disimpan pada tempat yang tidak lembab				
Kemasan produk tepung sago "Sago One" informatif dan menjamin keamanan produk				
Harga produk tepung sago "Sago One" lebih murah dari produk pesaing dan pemberian harga khusus bagi konsumen yang membeli tepung sago "Sago One" dalam jumlah banyak (promosi penjualan)				
Tersedia dana dari pengelola terkait dengan pengadaan stok besar dan digunakan untuk pinjaman kepada pelanggan				
Kelemahan				
Tempat atau lokasi penjualan tidak strategis				
Kegiatan promosi pemasaran produk "Sago One" masih kurang				
Keterbatasan tenaga kerja pada saat produksi dan pemasaran				
Jumlah produksi tepung sago "Sago One" tidak selalu tersedia/melimpah dalam memenuhi permintaan pada waktu yang diinginkan konsumen				
Pengelolaan tepung sago "Sago One" masih semi mekanik				

Tanaman sagu membutuhkan 8-10 tahun baru bisa dipanen dan belum memiliki lahan sendiri untuk membudidayakan tanaman sagu				
Peluang				
Semakin berkembangnya usaha kue kering dan warung bakso yang menggunakan tepung sagu "Sago One" sebagai bahan campuran dalam produknya				
Teknologi informasi (<i>e-commerce</i>) semakin berkembang, sehingga memudahkan pemasaran tepung sagu "Sago One"				
Kompetitor atau saingan produk tepung sagu "Sago One" masih kurang				
Seringkali kali ada bimbingan atau pelatihan pengembangan UMKM dari pemerintah				
Seringkali pemerintah melaksanakan pameran produk-produk UMKM				
Ancaman				
Pasokan sagu tidak tersedia kontinu				
Lahan tanaman sagu semakin berkurang				
Kurangnya usaha makanan yang menggunakan tepung sagu "Sago One" sebagai bahan baku				
Kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi tepung sagu sebagai sumber karbohidrat semakin tergerus				
Jumlah Total Nilai Daya Tarik				

Lampiran 2. Hasil Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal dari Informan

Berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal, berikut masing-masing S, W,O, dan T.

Kekuatan (S)
1. Kualitas tepung sago "Sago One" baik yaitu berwarna putih khas sago, tidak menggumpal, tidak berketu dan tidak berbau apek dan bersifat organik
2. Daya tahan produk tepung sago "Sago One" cukup lama, jika disimpan pada tempat yang tidak lembab
3. Kemasan produk tepung sago "Sago One" informatif dan menjamin keamanan produk
4. Harga produk tepung sago "Sago One" lebih murah dari produk pesaing dan pemberian harga khusus bagi konsumen yang membeli tepung sago "Sago One" dalam jumlah banyak (promosi penjualan)
5. Tersedia dana dari pengelola terkait dengan pengadaan stok besar dan digunakan untuk pinjaman kepada pelanggan

Kelemahan (W)
1. Tempat atau lokasi penjualan tidak strategis
2. Kegiatan promosi pemasaran produk "Sago One" masih kurang
3. Keterbatasan tenaga kerja pada saat produksi dan pemasaran
4. Jumlah produksi tepung sago "Sago One" tidak selalu tersedia/melimpah dalam memenuhi permintaan pada waktu yang diinginkan konsumen
5. Pengelolaan tepung sago "Sago One" masih semi mekanik
6. Tanaman sago membutuhkan 8-10 tahun baru bisa dipanen dan belum memiliki lahan sendiri untuk membudidayakan tanaman sago

Peluang (O)
1. Semakin berkembangnya usaha kue kering dan warung bakso yang menggunakan tepung sago "Sago One" sebagai bahan campuran dalam produknya
2. Teknologi informasi (<i>e-commerce</i>) semakin berkembang, sehingga memudahkan pemasaran tepung sago "Sago One"
3. Kompetitor atau saingan produk tepung sago "Sago One" masih kurang
4. Seringkali kali ada bimbingan atau pelatihan pengembangan UMKM dari pemerintah
5. Seringkali pemerintah melaksanakan pameran produk-produk UMKM

Ancaman (T)
1. Pasokan sago tidak tersedia kontinu
2. Lahan tanaman sago semakin berkurang
3. Kurangnya usaha makanan yang menggunakan tepung sago "Sago One" sebagai bahan baku
4. Kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi tepung sago sebagai sumber karbohidrat semakin tergerus

Lampiran 3. Penentuan Bobot dari Informan

Informan	Faktor Internal CV. Podomoro Makassar										
	Kekuatan					Kelemahan					
	Var 1	Var 2	Var 3	Var 4	Var 5	Var 6	Var 7	Var 8	Var 9	Var 10	Var 11
1	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3
2	4	4	4	3	4	1	4	1	3	4	4
3	4	4	3	4	2	1	2	1	1	2	2
4	4	4	4	4	4	1	3	1	3	2	2
5	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2
6	4	4	3	4	3	3	2	2	2	1	1
7	4	3	4	4	2	2	3	1	2	4	3
Jumlah	28	26	21	26	21	13	18	11	15	17	17
ΣVar	217.00										
Bobot Var	0.13	0.12	0.12	0.12	0.10	0.06	0.08	0.05	0.07	0.08	0.08

Informan	Faktor Eksternal CV. Podomoro Makassar								
	Peluang					Ancaman			
	Var 1	Var 2	Var 3	Var 4	Var 5	Var 6	Var 7	Var 8	Var 9
1	4	3	3	4	4	2	3	1	2
2	4	4	2	4	4	1	1	2	2
3	3	3	2	4	4	2	3	2	1
4	3	3	2	4	4	2	3	2	1
5	4	4	3	4	4	2	2	1	2
6	4	3	4	2	2	2	1	2	1
7	4	3	2	3	2	3	2	2	1
Jumlah	26	23	18	25	24	14	15	12	10
ΣVar	167								
Bobot Var	0.16	0.14	0.11	0.15	0.14	0.08	0.09	0.07	0.06

Lampiran 4. Penentuan Rating dari Informan

Informan	Faktor Internal CV. Podomoro Makassar										
	Kekuatan					Kelemahan					
	Var 1	Var 2	Var 3	Var 4	Var 5	Var 6	Var 7	Var 8	Var 9	Var 10	Var 11
1	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	3
2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2
3	4	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1
4	3	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2
5	2	3	3	3	2	3	1	2	3	2	2
6	3	1	3	3	2	2	3	2	1	1	2
7	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2
Jumlah	20	15	19	20	18	16	13	12	13	12	14
ΣVar	172										
Rating Var	3.33	2.50	3.17	3.33	3.00	2.67	2.17	2.00	2.17	2.00	2.33

Informan	Faktor Internal CV. Podomoro Makassar								
	Peluang					Ancaman			
	Var 1	Var 2	Var 3	Var 4	Var 5	Var 6	Var 7	Var 8	Var 9
1	4	4	3	2	2	2	4	2	2
2	2	3	2	4	2	3	2	1	1
3	3	2	3	2	3	2	3	2	3
4	4	4	2	3	2	2	3	3	2
5	2	3	2	2	3	1	3	1	1
6	4	1	1	2	3	1	1	3	2
7	3	3	2	2	2	2	1	2	2
Jumlah	22	20	15	17	17	13	17	14	13
ΣVar	148								
Rating Var	3.67	3.33	2.50	2.83	2.83	2.17	2.83	2.33	2.17

Lampiran 5. Penentuan Matriks IFAS dan EFAS

➤ Matriks IFAS

Evaluasi Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Kualitas tepung sago "Sago One" baik yaitu berwarna putih khas sago, tidak menggumpal, tidak berketu dan tidak berbau apek dan bersifat organic	0.13	3.33	0.43
2. Daya tahan produk tepung sago "Sago One" cukup lama, jika disimpan pada tempat yang tidak lembab	0.13	2.50	0.33
3. Kemasan produk tepung sago "Sago One" informatif dan menjamin keamanan produk	0.11	3.17	0.35
4. Harga produk tepung sago "Sago One" lebih murah dari produk pesaing dan pemberian harga khusus bagi konsumen yang membeli tepung sago "Sago One" dalam jumlah banyak (promosi penjualan)	0.12	3.33	0.40
5. Tersedia dana dari pengelola terkait dengan pengadaan stok besar dan digunakan untuk pinjaman kepada pelanggan	0.10	3.00	0.30
Jumlah	0.59		1.81
Kelemahan			
1. Tempat atau lokasi penjualan tidak strategis	0.06	2.67	0.16
2. Kegiatan promosi pemasaran produk "Sago One" masih kurang	0.08	2.17	0.17
3. Keterbatasan tenaga kerja pada saat produksi dan pemasaran	0.05	2.00	0.10
4. Jumlah produksi tepung sago "Sago One" tidak selalu tersedia/melimpah dalam memenuhi permintaan pada waktu yang diinginkan konsumen	0.07	2.17	0.15
5. Pengelolaan tepung sago "Sago One" masih semi mekanik	0.07	2.00	0.14
6. Tanaman sago membutuhkan 8-10 tahun baru bisa dipanen dan belum memiliki lahan sendiri untuk membudidayakan tanaman sago	0.08	2.33	0.19
Jumlah	0.41		0.91
Total	1.00		2.72

➤ Matriks EFAS

Evaluasi Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Semakin berkembangnya usaha kue kering dan warung bakso yang menggunakan tepung sagu "Sago One" sebagai bahan campuran dalam produknya	0.16	3.67	0.59
2. Teknologi informasi (<i>e-commerce</i>) semakin berkembang, sehingga memudahkan pemasaran tepung sagu "Sago One"	0.14	3.33	0.47
3. Kompetitor atau saingan produk tepung sagu "Sago One" masih kurang	0.11	2.50	0.28
4. Seringkali kali ada bimbingan atau pelatihan pengembangan UMKM dari pemerintah	0.15	2.83	0.42
5. Seringkali pemerintah melaksanakan pameran produk-produk UMKM	0.14	2.83	0.40
Jumlah	0.70		2.15
Ancaman			
1. Pasokan sagu tidak tersedia kontinu	0.08	2.17	0.17
2. Lahan tanaman sagu semakin berkurang	0.09	2.83	0.25
3. Kurangnya usaha makanan yang menggunakan tepung sagu "Sago One" sebagai bahan baku	0.07	2.33	0.16
4. Kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi tepung sagu sebagai sumber karbohidrat semakin tergerus	0.06	2.17	0.13
Jumlah	0.30		0.72
Total	1.00		2.87

Lampiran 6. Penentuan Alternatif Strategi QSPM

Faktor-faktor kunci	Bobot	Alternatif Strategi							
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan									
1. Kualitas tepung sago "Sago One" baik yaitu berwarna putih khas sago, tidak menggumpal, tidak berketu dan tidak berbau apek dan bersifat organik	0.13	3	0.39	2	0.26	1	0.13	1	0.13
2. Daya tahan produk tepung sago "Sago One" cukup lama, jika disimpan pada tempat yang tidak lembab	0.13	2	0.26	2	0.26	2	0.26	2	0.26
3. Kemasan produk tepung sago "Sago One" informatif dan menjamin keamanan produk	0.11	2	0.22	3	0.33	3	0.33	3	0.33
4. Harga produk tepung sago "Sago One" lebih murah dari produk pesaing dan pemberian harga khusus bagi konsumen yang membeli tepung sago "Sago One" dalam jumlah banyak (promosi penjualan)	0.12	2	0.24	2	0.24	2	0.24	2	0.24
5. Tersedia dana dari pengelola terkait dengan pengadaan stok besar dan digunakan untuk pinjaman kepada pelanggan	0.10	3	0.30	2	0.20	2	0.20	2	0.20

Kelemahan									
1. Tempat atau lokasi penjualan tidak strategis	0.06	2	0.12	2	0.12	3	0.18	2	0.12
2. Kegiatan promosi pemasaran produk "Sago One" masih kurang	0.08	2	0.16	2	0.16	2	0.16	2	0.16
3. Keterbatasan tenaga kerja pada saat produksi dan pemasaran	0.05	4	0.20	2	0.10	2	0.10	2	0.10
4. Jumlah produksi tepung sago "Sago One" tidak selalu tersedia/melimpah dalam memenuhi permintaan pada waktu yang diinginkan konsumen	0.07	2	0.14	1	0.07	3	0.21	2	0.14
5. Pengelolaan tepung sago "Sago One" masih semi mekanik	0.07	3	0.21	2	0.14	2	0.14	2	0.14
6. Tanaman sago membutuhkan 8-10 tahun baru bisa dipanen dan belum memiliki lahan sendiri untuk membudidayakan tanaman sago	0.08	2	0.16	2	0.16	2	0.16	3	0.24
Peluang									
1. Semakin berkembangnya usaha kue kering dan warung bakso yang menggunakan tepung sago "Sago One" sebagai bahan campuran dalam produknya	0.16	2	0.32	1	0.16	2	0.32	2	0.32
2. Teknologi informasi (e-commerce)	0.14	4	0.56	2	0.28	2	0.28	2	0.28

semakin berkembang, sehingga memudahkan pemasaran tepung sagu "Sago One"									
3. Kompetitor atau saingan produk tepung sagu "Sago One" masih kurang	0.11	3	0.33	1	0.11	2	0.22	1	0.11
4. Seringkali ada bimbingan atau pelatihan pengembangan UMKM dari pemerintah	0.15	2	0.30	2	0.30	2	0.30	2	0.30
5. Seringkali pemerintah melaksanakan pameran produk-produk UMKM	0.14	3	0.42	2	0.28	2	0.28	2	0.28
Ancaman									
1. Pasokan sagu tidak tersedia kontinu	0.08	4	0.32	2	0.16	2	0.16	2	0.16
2. Lahan tanaman sagu semakin berkurang	0.09	2	0.18	1	0.09	2	0.18	3	0.27
3. Kurangnya usaha makanan yang menggunakan tepung sagu "Sago One" sebagai bahan baku	0.07	3	0.21	2	0.14	4	0.28	1	0.07
4. Kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi tepung sagu sebagai sumber karbohidrat semakin tergerus	0.06	2	0.12	2	0.12	2	0.12	2	0.12
Jumlah Total Nilai Daya Tarik			5.16		3.68		4.25		3.97

Lampiran 7. Dokumentasi Kegiatan



Gambar 1. Bahan Baku Sagu



Gambar 2. "Sago One" Kemasan 25 kg



Gambar 3. "Sago One" Kemasan 25 kg dan isinya 500 gr



Gambar 4. “Sago One” Kemasan 500 gr



Gambar 5. Proses Wawancara dan FGD



Gambar 6. Pengisian Kuesioner Penelitian SWOT



Gambar 7. Pengisian Kuesioner Penelitian QSPM

Lampiran 8. LoA Jurnal Penelitian



JGIAS No. **2024-1438**
Dated: **6-8-2024**

Nurfaillah¹, Jusmi² and Nurdjanah³

¹Agribusiness Study Program, Graduate School, Universitas Hasanuddin, Indonesia; ²Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Hasanuddin, Indonesia; ³Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Hasanuddin, Indonesia, Perintis Kemerdekaan Street, Number 10, Makassar, 90245, Sulawesi Selatan, Indonesia

Subject: Acceptante Paper No. 2024-1438- JGIAS-2406281

Dear Authors

I am pleased to inform you that your manuscript entitled "**Marketing Strategy for Sago One (Sago Flour) Products at CV. Podomoro Makassar**" has been accepted for publication Journal of Global Innovations in Agricultural Sciences (JGIAS) Vol. 12 No.4, 2024. Thanking you for submitting your paper for publication.

Regards

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Muhammad Jaskani".

Editor in Chief
Muhammad Jafar Jaskani, Ph.D.
Professor
Institute of Horticultural Sciences, University of Agriculture,
Faisalabad, Pakistan