

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Gula Aren di Desa Jambi Tulo Kecamatan Maro Sebo Provinsi Jambi

***Marwoto, Rahmad Nurmansah, dan Arta Sari Sitorus**

Jurusan Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Jambi

*e-mail korespondensi : mawoto@unja.ac.id

Abstract. *Palm sugar is one of the NTFP derivative products from sugar palm that is most widely cultivated by Villagers, including in Jambi Tulo Village, in Jambi Province. There are three ways that can be used by KTH Aren Serbaguna members in marketing their output, namely: self-marketing, retailers and collectors which cause differences in the selling prices received by farmers. This research aims to: 1) Identify and analyze the Marketing Mix carried out by palm sugar farmers who market themselves, retailers and collectors 2) Analyze internal and external factors in marketing palm sugar which is marketed by themselves, through retailers and collectors 3) Formulate appropriate marketing strategy in marketing palm sugar which is marketed by itself, through retailers and through collectors. The research method used is a combination of qualitative and quantitative data analysis. Data collection techniques will be carried out through interviews, questionnaires, observations, literature studies and documentation. With a total of 27 respondents determined by purposive sampling. The results of the study showed that marketing channel 0 (farmers-consumers) is more profitable. In addition, the strategy of channel 0 (farmers-consumers) is in quadrant II while marketing channels 1 and 2 are both in quadrant III.*

Keywords : *Palm Sugar, Marketing Strategy, Marketing Mix, SWOT*

Abstrak. Gula aren menjadi salah satu produk turunan HHBK dari aren yang paling banyak diusahakan oleh Masyarakat termasuk di Desa Jambi Tulo yang merupakan salah satu Desa yang ada di Provinsi Jambi. Terdapat tiga saluran pemasaran yang dapat ditempuh petani KTH Aren serbaguna yaitu melalui: pemasaran sendiri, retailer dan pengepul yang menyebabkan perbedaan harga jual yang diterima oleh Petani. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengidentifikasi dan menganalisis Bauran Pemasaran yang dijalankan oleh Petani gula aren yang melakukan pemasaran sendiri, retailer dan pengepul, 2) Menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal dalam pemasaran gula aren yang dipasarkan sendiri, melalui retailer dan pengepul, 3) Merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam pemasaran gula aren yang dipasarkan sendiri, melalui pengecer dan melalui pengepul. Metode penelitian yang digunakan yaitu gabungan dari analisis data kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data akan dilakukan melalui Wawancara, Kuesioner, Observasi, Studi Pustaka dan Dokumentasi. Dengan jumlah responden sebanyak 27 responden yang ditentukan dengan cara purposive sampling. Hasil dari penelitian menunjukkan saluran pemasaran 0 (petani—konsumen) lebih menguntungkan. Selain itu, strategi saluran 0 (petani—konsumen) berada pada kuadran II sementara saluran pemasaran 1 dan 2 sama-sama berada pada kuadran III.

Kata kunci : Gula Aren, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, SWOT.

PENDAHULUAN

Aren merupakan produk HHBK yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan dapat dimanfaatkan sebagai sumber penghasilan yang mendorong perekonomian Masyarakat (Anggraini, *et al.*, 2021). Gula cetak aren menjadi produk utama dan paling banyak diusahakan oleh Masyarakat (Susanna, *et al.*, 2019). Di Desa Jambi Tulo gula aren juga telah menjadi salah satu produk utama yang masih diproduksi hingga hari ini. Pengolahan gula cetak di Desa Jambi Tulo sebenarnya telah berjalan sejak lama secara turun temurun. Hanya saja, untuk tanaman aren di Desa Jambi Tulo masih belum dijadikan sebagai komoditas unggulan dan petani masih bergantung pada bibit aren yang tumbuh secara alami di pekarangan dan hutan (Jannah, 2021).

Setelah gula aren berhasil diproduksi, petani biasanya akan segera melakukan pemasaran/ penjualan gula aren. Di Desa Jambi Tulo terdapat tiga jalur untuk memasarkan gula aren yaitu: melalui Pengepul, *Retailer* dan dipasarkan sendiri. Menurut Nugroho (2021) adanya perbedaan jalur pemasaran dapat menyebabkan perbedaan harga jual yang diterima oleh petani dan harga beli yang dibayar oleh konsumen akhir. Perbedaan saluran pemasaran biasanya terjadi karena petani tidak memiliki akses ke pasar sehingga petani akan mengandalkan pengepul dan *retailer* untuk menentukan harga pasar di konsumen akhir.

Petani yang memasarkan gula arennya sendiri biasanya akan lebih memilih untuk memasarkan produk gula aren ke toko langganan maupun dipasarkan langsung ke para tetangga disekitar. Dalam melakukan sebuah usaha pemasaran, Perusahaan tidak hanya didorong untuk hanya dengan memproduksi sebuah produk saja. Akan tetapi, diperlukan yang namanya strategi dalam pemasaran. Strategi pemasaran inilah yang berbicara mengenai perencanaan yang dinamis dan kreatif dalam memperkenalkan produk dengan mempertimbangkan risiko (Zulhiyah *et al.*, 2022). Menurut Kotler & Keller (2016) Bauran pemasaran adalah strategi yang menggabungkan produk, harga, promosi, dan lokasi dengan tujuan memaksimalkan penjualan produk dengan memberikan kepuasan pelanggan. Semua variabel di dalam bauran

pemasaran ini yang nantinya akan dimasukkan untuk menganalisis faktor internal, sedangkan untuk menganalisis faktor eksternal digunakan variabel-variabel yang tidak dapat dikendalikan seperti: cuaca, teknologi, pesaing dan lain-lain. Faktor internal dan eksternal nantinya kemudian diidentifikasi secara sistematis menggunakan analisis SWOT untuk menghasilkan strategi pemasaran yang sesuai dengan keadaan lingkungan perusahaan (Rangkuti, 2015). Menurut Tambunan (2020) Analisis SWOT merupakan salah satu alat/tools strategi pemasaran yang meliputi: *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threat* (ancaman).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Jambi Tulo Kecamatan Maro Sebo Provinsi Jambi. Pengambilan sampel penelitian ini ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder, baik data yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Data primer berupa bauran pemasaran, kondisi lingkungan internal dan eksternal, serta strategi pemasaran yang dibutuhkan. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan menggunakan panduan berupa kuesioner serta didukung dengan observasi di lapangan secara langsung. Sedangkan, data sekunder diperoleh melalui literatur yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder dapat berupa jurnal penelitian, artikel, buku dan dokumentasi usaha gula aren di Desa Jambi Tulo. Analisis data menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) sedangkan untuk menjawab tujuan kedua yaitu menganalisis faktor internal eksternal digunakan analisis SWOT yang dilakukan dengan cara responden memberikan penilaian berupa bobot dan rating terhadap masing-masing faktor internal maupun faktor eksternal sehingga akan diketahui letak posisi strategi pada kuadran SWOT. Selanjutnya untuk merumuskan strategi Pemasaran yang tepat dalam pemasaran gula aren di Desa Jambi Tulo dihasilkan melalui Matriks SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran Sendiri

Pada bauran pemasaran "*Product*" gula aren memiliki keseragaman ukuran mulai dari 300 gr dengan bentuk gula aren yang berbentuk batok. Bentuk gula aren mengikuti cetakan gula yang telah digunakan sejak KTH Aren Serbaguna mulai mengelola gula aren di Desa Jambi Tulo. Meskipun masih dengan beberapa kelemahan yaitu tanpa label dan kemasan yang kurang menarik. Saat ini untuk kemasan gula masih dibungkus hanya dengan menggunakan daun pisang kering dan diikat dengan tali rafia. Untuk tiap bungkus gula aren dipasarkan dengan harga jual 10.000-12.000/bungkus. Promosi yang dilakukan adalah pemasaran tatap muka dan pemasaran melalui WhatsApp, Facebook dan media sosial lainnya.

Bauran Pemasaran Melalui *Retailer*

Retailer merupakan salah satu perantara pemasaran dalam saluran pemasaran dan menjadi mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kepada konsumen (Chairunisa, 2013). Di Desa Jambi Tulo terdapat beberapa petani yang memasarkan gula arennya melalui *retailer*/toko yang berada di Desa Baru, Kecamatan Maro Sebo Provinsi Jambi. Dengan Produk yang diterima hanya berupa gula aren saja. Dimana petani akan rutin mengantarkan gula aren ke toko tiap minggunya dengan jumlah 25-30 bungkus. Untuk satu bungkus gula aren, *retailer* akan membeli gula aren dengan harga Rp.10.000/bungkus. Lalu kemudian *retailer* akan menjualkan kembali gula aren kepada konsumen dengan harga Rp.12.000/bungkus. Pada Pemasaran melalui *retailer* tidak dilakukan promosi sama sekali. Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat 6 orang petani yang memasarkan gula aren melalui *retailer*.

Bauran Pemasaran Melalui Pengepul

Menurut Hidayat et al., (2016) Pengepul memiliki empat peran yaitu sebagai pengumpul, pembeli, pedagang dan penyelamat pasar. Saat ini beberapa petani aren dari KTH Aren Serbaguna di Desa Jambi Tulo memasarkan gula arennya kepada pengepul. Akan tetapi, hanya gula aren saja yang diterima oleh pengepul. Dimana pengepul akan membeli gula setiap sebulan sekali dengan jumlah 100-125 bungkus. Pengepul biasanya akan membeli lebih banyak gula aren dibandingkan *retailer*, selain itu pengepul juga memiliki akses pasar yang sangat luas. Hal inilah yang membuat petani lebih banyak memilih memasarkan gula aren melalui pengepul. Terkait harga petani yang memasarkan gula arennya melalui pengepul akan diberikan patokan harga 8.000/bungkus gula aren. Kemudian, pengepul akan menjual gula aren kepada *retailer* dan konsumen dengan harga Rp.12.000 bungkus. Lalu *retailer* akan menyalurkan/memasarkan gula aren kembali kekonsumen dengan harga jual Rp14.000/bungkus. Petani yang memasarkan gula arennya melalui pengepul tidak melakukan promosi sama sekali. Terdapat 8 orang petani yang memasarkan gula aren melalui pengepul.

Kondisi Internal dan Eksternal

Kondisi Internal dan Eksternal Pemasaran Sendiri

1. Faktor IFAS Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan (Lubis, 2017).

Tabel 1. Faktor Strategi Internal Kekuatan untuk Pemasaran Sendiri

Faktor Internal	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Bobot	Rating	Skor
Product	Produk gula aren yang dibuat dari bahan alami	0,09	3,75	0,34
	Daya simpan produk gula aren 1-4 bulan	0,08	2,50	0,20
	Gula aren dapat dikonsumsi semua kalangan usia	0,09	3,44	0,31
Price	Harga gula aren yang terjangkau	0,09	3,75	0,34
Place	Lokasi strategis dan mudah dijangkau	0,07	3,50	0,25
Lain-lain	Melayani konsumen dengan ramah dan sopan	0,10	3,75	0,38
	Ketersediaan bantuan tenaga kerja dari pihak keluarga: Istri, Suami, Anak, dln.	0,07	3,00	0,21
	Memiliki pengetahuan dan pengalaman yang baik dalam pengelolaan gula aren	0,09	3,69	0,33
	Penjualan gula aren dilakukan secara individu	0,13	2,69	0,35
	Langsung ke konsumen (saluran 0) tanpa perantara	0,14	2,64	0,37
	Produk gula aren sesuai dengan kebutuhan pasar dan konsumen	0,16	2,71	0,43
	Subtotal	1		3,50

Sumber: (Data Primer, 2024)

2. Faktor IFAS Kelemahan (*Weakness*)

Menurut Tambunan (2020) Kelemahan adalah ketidakmampuan perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya secara efektif sehingga menghambat pencapaian tujuannya. Kelemahan merupakan kekurangan dan keterbatasan dalam sumber daya, keterampilan yang menghambat keefektifan perusahaan.

Tabel 2. Faktor Strategi Internal Kelemahan untuk Pemasaran Sendiri

Faktor Internal	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Bobot	Rating	Skor
Product	Produk gula aren belum memiliki label dan kemasan kurang menarik	0,12	1,88	0,23
	Produk aren yang diproduksi bervariasi dengan ciri khas masing-masing	0,07	2,31	0,16
Price	Memiliki varian harga	0,08	2,31	0,18
Promotion	Promosi yang dilakukan melalui tatap muka dan percakapan langsung (<i>Word of Mouth</i>)	0,07	2,19	0,15
	Keterbatasan modal	0,16	2,50	0,40
Lain-lain	Belum adanya pembukuan mengenai rincian pemasukan dan pengeluaran selama usaha berjalan	0,08	2,13	0,17
	Subtotal	1		1,30

Sumber: (Data Primer, 2024)

3. Faktor EFAS Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah keadaan yang datang dari luar perusahaan baik itu dari Pemerintah, Lembaga pemasaran, perubahan pesaing, cuaca dan kondisi lingkungan sekitar perusahaan (Harisudin, 2022).

Tabel 3. Faktor Strategi Eksternal Peluang untuk Pemasaran Sendiri

Faktor Eksternal	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Bobot	Rating	Skor
Pemerintah	Mendapatkan dukungan dari Pemerintah dan Masyarakat sekitar	0,15	3,14	0,47
	Mendapatkan bantuan alat produksi seperti: wajan, oven, ayakan	0,15	2,86	0,43
Lain-lain	Semakin meningkatnya kebiasaan masyarakat mengganti gula dengan menggunakan gula aren	0,14	3,07	0,43
	Pelanggan loyal	0,14	2,07	0,29
	Metode pembayaran mudah	0,09	2,94	0,26
	Lokasi strategis dan mudah dijangkau	0,07	3,50	0,25
	Produk gula aren sesuai dengan kebutuhan pasar dan konsumen	0,16	2,71	0,43
	Mendapatkan perhatian dari pihak peneliti dan akademis	0,11	2,43	0,27
	Subtotal	1		2,83

Sumber: (Data Primer, 2024)

4. Faktor EFAS Ancaman (*Threat*)

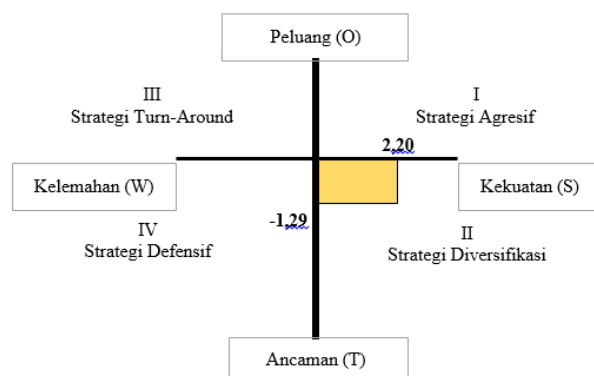
Tabel 4. Faktor Strategi Eksternal Ancaman untuk Pemasaran Sendiri

Faktor Eksternal	Ancaman (<i>Threat</i>)	Bobot	Rating	Skor
Pesaing	Tingkat persaingan tinggi	0,20	3,00	0,60
	Banyaknya Produk substitusi (pengganti)	0,18	2,57	0,46
	Permainan harga dengan Kompetitor	0,19	3,36	0,64
Teknologi	Pemanfaatan teknologi yang kurang memadai terutama mengenai pemanfaatan alat produksi	0,20	3,07	0,61
Cuaca	Faktor cuaca yang tidak menentu membuat petani kesulitan dalam proses penyadapan nira aren	0,21	2,79	0,59
Lain-lain	Kurang tersedianya bahan baku pembuatan gula aren yaitu air nira dan kayu bakar	0,17	2,88	0,49
	Petani yang belum menanam pohon aren dan hanya memanfaatkan pohon aren yang tumbuh liar	0,16	2,31	0,37
	Lokasi yang jauh dari pusat kota	0,18	2,00	0,36
Subtotal		1		4,12

Sumber: (*Data Primer, 2024*)

Diketahui bahwa untuk hasil analisis IFAS pada faktor kekuatan (*Strength*) memiliki nilai total skor sebesar 3,50. Sedangkan hasil analisis IFAS pada faktor kelemahan (*Weakness*) memiliki nilai total skor sebesar 1,30. Sehingga $3,50 - 1,30 = 2,20$. Yang diwakili nilai sumbu X pada diagram SWOT adalah **2,20**. Sedangkan faktor peluang (*Opportunity*) dikurangi dengan faktor ancaman (*Threat*), yang diwakili oleh sumbu Y (vertikal) memiliki nilai sebesar $2,83 - 4,12 = -1,29$. Sehingga nilai sumbu Y pada diagram SWOT adalah **-1,29**.

Sehingga posisi kuadran pada matriks SWOT berada pada **posisi kuadran II** yaitu strategi diversifikasi yang menunjukkan bahwa Petani aren sedang menghadapi ancaman akan tetapi, masih ada kekuatan dari segi internal (Ningsih et al., 2023) yang dapat digambarkan dalam diagram SWOT berikut ini:



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT Pemasaran Sendiri (Saluran 0)

Kondisi Internal dan Eksternal Pemasaran Melalui *Retailer*

1. Faktor IFAS Kekuatan (*Strength*)

Tabel 5. Faktor Strategi Internal Kekuatan untuk Pemasaran Melalui *Retailer*

Faktor Internal	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Bobot	Rating	Skor
<i>Product</i>	Produk gula aren yang dibuat dari bahan alami	0,11	3,09	0,34
	Produk telah dikenal oleh masyarakat luas	0,11	3,09	0,34
	Daya simpan produk gula aren 1-4 bulan	0,08	2,00	0,16
<i>Price</i>	Harga produk gula aren yang terjangkau	0,12	2,73	0,32
<i>Place</i>	Produk gula aren yang diantarkan langsung oleh petani	0,09	2,36	0,21
	Tempat usaha merupakan milik sendiri	0,10	2,82	0,29
	Lokasi yang strategis dan dekat dengan jalan besar	0,10	2,27	0,22
Lain-lain	Menjalin hubungan yang baik antara petani dengan <i>retailer</i>	0,10	3,27	0,34
	Memiliki konsumen tetap	0,11	3,27	0,35
	Ketersedian bantuan tenaga kerja dari pihak keluarga: Istri, Suami, Anak, dln.	0,08	2,45	0,20
Subtotal		1		2,78

Sumber: (*Data Primer, 2024*)

2. Faktor IFAS Kelemehana (*Weakness*)

Tabel 6. Faktor Strategi Internal Kelemahan untuk Pemasaran Melalui *Retailer*

Faktor Internal	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Bobot	Rating	Skor
Product	Produk yang ditawarkan masih sedikit/terbatas	0,12	3,09	0,36
	Kurang tersedianya bahan baku pembuatan gula aren yaitu air nira, kayu bakar	0,14	3,27	0,44
	Produk gula aren yang tidak memiliki label dan kemasan kurang menarik	0,12	3,00	0,35
Place	Tempat parkir kurang luas	0,12	2,64	0,33
Promotion	Promosi yang tidak maksimal dan sama sekali belum menyentuh media jaringan teknologi	0,13	3,27	0,43
Lain-lain	Belum mampu memberikan potongan harga atau diskon kepada konsumen yang setia	0,12	2,73	0,32
	keterbatasan <i>retailer</i> dalam membeli hasil produksi yang besar	0,13	2,91	0,38
	Terbatasnya persediaan uang kembalian atau uang pecah	0,13	2,82	0,35
Subtotal		1		2,97

Sumber: (*Data Primer, 2024*)

3. Faktor EFAS Peluang (*Opportunity*)

Tabel 7. Faktor Strategi Eksternal Peluang untuk Pemasaran Melalui *Retailer*

Faktor Eksternal	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Bobot	Rating	Skor
Pemerintah	Mendapatkan dukungan dari Pemerintah dan Masyarakat	0,17	3,45	0,59
Lembaga pemasaran	<i>Retailer</i> sebagai penyalur atau pendistribusi produk gula aren kepada konsumen	0,18	3,18	0,56
	<i>Retailer</i> memperluas jangkauan pasar & konsumen	0,16	3,00	0,47
	Permintaan pasar meningkat	0,17	3,73	0,65
Lain-lain	Produk gula aren yang disukai oleh konsumen	0,17	3,45	0,59
	Mendapatkan perhatian dari pihak peneliti dan akademis	0,15	3,55	0,53
Subtotal		1		3,39

Sumber: (*Data Primer, 2024*)

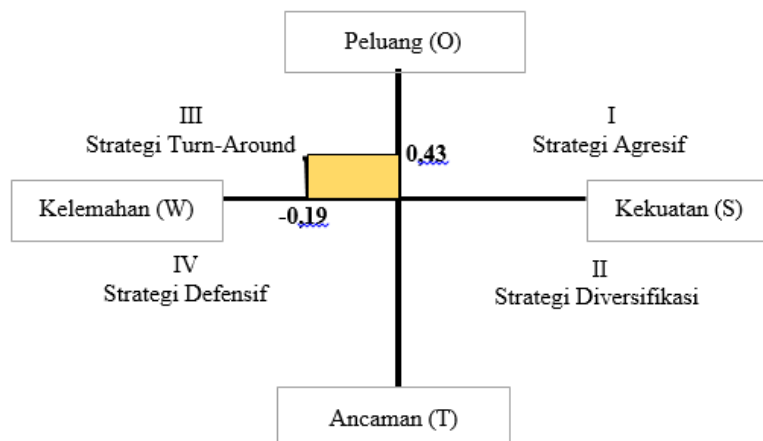
4. Faktor EFAS Ancaman (*Threat*)

Tabel 8. Faktor Strategi Eksternal Ancaman untuk Pemasaran Melalui *Retailer*

Faktor Eksternal	Ancaman (<i>Threat</i>)	Bobot	Rating	Skor
Pesaing	Tingkat persaingan yang tinggi	0,26	3,00	0,79
	Banyaknya produksi subsitusi (produk alternatif pengganti gula aren)	0,27	2,91	0,79
Teknologi	Penggunaan alat yang masih seadanya/manual	0,20	2,55	0,51
Cuaca	Faktor cuaca yang tidak menentu membuat petani kesulitan dalam proses penyiapan air nira aren	0,26	3,27	0,87
Subtotal		1		2,96

Sumber: (*Data Primer, 2024*)

Berdasarkan Tabel IFAS dan EFAS yang diperoleh untuk pemasaran gula aren melalui *retailer* yang diperoleh melalui perhitungan bobot dan rating pada setiap faktor IFAS dan EFAS. Diketahui bahwa untuk hasil analisis IFAS pada faktor kekuatan (*Strength*) memiliki nilai total skor sebesar 2,78. Sedangkan hasil analisis IFAS pada faktor kelemahan (*Weakness*) memiliki nilai total skor sebesar 2,97. Sehingga posisi kuadran pada matriks SWOT berada pada **Posisi Kuadran III** yaitu strategi Turn Around yang digambarkan dalam diagram SWOT berikut:



Gambar 2. Diagram analisis SWOT Pemasaran Melalui Retailer (Saluran 1)

Kondisi Internal dan Eksternal Pemasaran Melalui Pengepul

1. Faktor IFAS Kekuatan (*Strength*)

Tabel 9. Faktor Strategi Internal Kekuatan untuk Pemasaran Melalui Pengepul

Faktor Internal	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Bobot	Rating	Skor
Product	Produk gula aren yang dibuat dari bahan alami	0,11	2,93	0,33
	Manfaat konsumsi gula aren yang baik untuk kesehatan tubuh	0,13	3,50	0,44
	Mampu membeli produk dalam jumlah yang besar	0,10	2,14	0,22
Price	Harga produk gula aren ditentukan oleh pengepul	0,07	2,07	0,14
	Metode pembayaran yang mudah	0,10	1,93	0,20
Place	Produk gula aren yang dijemput langsung oleh pengepul	0,10	2,79	0,29
	Tidak dibebani biaya angkut gula aren	0,10	2,86	0,28
Promotion	Promosi dari <i>Word of Mouth</i>	0,09	1,86	0,17
Lain-lain	Mampu menjangkau konsumen luar daerah	0,11	2,93	0,31
	Ketersedian bantuan tenaga kerja dari pihak keluarga: Istri, Suami, Anak, dln.	0,09	1,71	0,15
Subtotal		1		2,53

Sumber: (Data Primer, 2024)

2. Faktor IFAS Kelemahan (*Weakness*)

Tabel 10. Faktor Strategi Internal Kelemahan Pemasaran Melalui Pengepul

Faktor Internal	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Bobot	Rating	Skor
Product	Produk yang dipasarkan tidak bervariasi	0,13	2,64	0,33
	Kurang tersedianya bahan baku pembuatan gula aren yaitu air nira, kayu bakar	0,13	3,14	0,42
	Penyusutan dan menurunnya kualitas produk gula aren	0,12	3,50	0,43
	Produk gula aren yang tidak memiliki label dan kemasan kurang menarik	0,13	2,71	0,34
Price	Harga jual di konsumen akhir lebih tinggi	0,13	2,79	0,36
Promotion	Promosi yang tidak maksimal	0,12	2,86	0,35
Lain-lain	Kurangnya pengalaman petani aren mengenai pemasaran gula aren langsung di pasar/konsumen	0,13	3,21	0,41
	Belum adanya pembukuan mengenai rincian pemasukan dan pengeluaran selama usaha berjalan	0,11	2,57	0,29
Subtotal		1		2,93

Sumber: (Data Primer, 2024)

3. Faktor EFAS Peluang (*Opportunity*)

Tabel 11. Faktor Strategi Eksternal Peluang untuk Pemasaran Melalui Pengepul

Faktor Eksternal	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Bobot	Rating	Skor
Pemerintah	Mendapatkan dukungan dari Pemerintah dan Masyarakat	0,15	3,07	0,46
	Mendapatkan bantuan alat produksi seperti: wajan, oven, ayakan	0,14	3,50	0,48
Lembaga pemasaran	Tidak langsung ke konsumen (saluran 2) menggunakan perantara	0,13	2,64	0,35
	Pengepul sebagai sumber informasi pasar	0,15	3,29	0,48
	Pengepul sebagai penengah dan pendekat antara <i>retailer</i> , konsumen dengan produsen/petani	0,15	3,14	0,46
Pesaing	Produk gula aren menjadi produk unggulan yang diterima oleh pengepul	0,14	3,21	0,46
Lain-lain	Mendapatkan perhatian dari pihak peneliti dan akademis	0,14	3,29	0,47
Subtotal		1		3,17

Sumber: (*Data Primer, 2024*)

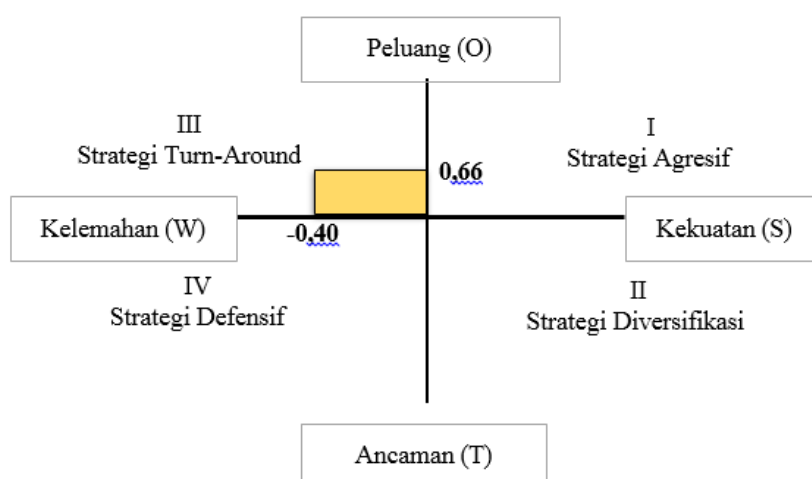
4. Faktor EFAS Ancaman (*Threat*)

Tabel 12. Faktor Strategi Eksternal Ancaman Pemasaran Melalui Pengepul

Faktor Eksternal	Ancaman (<i>Threat</i>)	Bobot	Rating	Skor
Pesaing	Persaingan beda harga jual dengan petani dilokasi yang sama untuk produk gula aren	0,28	2,43	0,67
	Banyaknya produksi substitusi (produk alternatif pengganti gula aren)	0,20	2,64	0,54
Teknologi	Penggunaan alat yang masih seadanya/manual	0,23	2,43	0,57
Cuaca	Faktor cuaca yang tidak menentu membuat petani kesulitan dalam proses penyadapan air nira aren	0,29	2,57	0,74
Subtotal		1		2,51

Sumber: (*Data Primer, 2024*)

Berdasarkan Tabel IFAS dan EFAS yang diperoleh untuk pemasaran gula aren melalui pengepul yang diperoleh melalui perhitungan bobot dan rating pada setiap faktor IFAS dan EFAS. Diketahui bahwa untuk hasil analisis IFAS pada faktor kekuatan (*Strength*) memiliki nilai total skor sebesar 2,53. Sedangkan hasil analisis IFAS pada faktor kelemahan (*Weakness*) memiliki nilai total skor sebesar 2,93. Sehingga posisi kuadran pada matriks SWOT berada pada **Posisi Kuadran III** yaitu strategi Turn Around yang dapat digambarkan dalam diagram SWOT berikut ini:



Gambar 3. Diagram analisis SWOT Pemasaran Melalui Pengepul (Saluran 2)

Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran Petani yang Memasarkan Sendiri

1. Strategi I. Mampu mempertahankan kualitas dari bahan baku yang digunakan dalam pembuatan gula aren dan membangun promosi dengan menggunakan media internet untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan daya tahan gula aren serta memberikan pelayanan yang baik agar produk dapat bertahan ditengah tingginya tingkat persaingan.

Nira aren yang menjadi bahan utama dalam pembuatan gula aren sangat mudah terkontaminasi dengan oleh mikroba seperti khamir *Saccharomyces cerevisiae* dan bakteri *Acetobacter sp* (Suri *et al.*, 2023). Heryani (2016) mengemukakan bahwa nira yang ditampung pada pagi hari akan memiliki pH yang lebih rendah dibandingkan nira yang ditampung pada sore hari. Setelah gula aren berhasil diproduksi, petani juga didorong untuk mampu meningkatkan daya tahan gula karena gula aren sangat mudah menyerap air dari lingkungannya (Natawijaya *et al.*, 2018).

2. Strategi II. Meningkatkan citra produk gula aren sebagai pengganti gula yang baik untuk kesehatan karena menggunakan bahan-bahan alami sehingga dapat terus bertahan meskipun terdapat banyak produk substitusi (produk yang dapat menggantikan gula aren).
3. Strategi III. Meningkatkan produk turunan aren yang lebih bervariasi yang memiliki harga jual yang terjangkau dan berkualitas dengan cara mengandalkan pengetahuan dan pengalaman petani dalam pengelolaan aren agar dapat bertahan ditengah tingginya persaingan dan ancaman akan keberadaan produk substitusi.
4. Strategi IV. Petani aren harus mampu mempertahankan harga jual produknya yang diikuti dengan kualitas agar dapat bertahan dan berdaya saing dengan kompetitor yang memasarkan produk yang sama. Menurut Nurjanah & Jaya (2022) Apabila harga yang ditetapkan terlalu mahal atau terlalu tinggi akan membuat pelanggan beralih ke produk lain dengan kualitas yang sama dan dengan harga yang lebih murah. Disamping itu, kualitas nira aren merupakan faktor terpenting yang menentukan kualitas gula yang dapat dihasilkan (Hutami *et al.*, 2023).
5. Strategi V. Mempertimbangkan metode pembayaran *e-commerce* untuk mempermudah proses transaksi dan meningkatkan promosi melalui media teknologi digital (online).

Menurut Rukmana (2016) Metode pembayaran non tunai membawa dampak positif karena dapat mengurangi biaya transaksi dan pertukaran uang dapat dilakukan lebih cepat.

Strategi Pemasaran yang Dipasarkan Melalui *Retailer*

1. Strategi I. Mempersiapkan persediaan nira aren untuk menambah jumlah produksi gula aren sehingga dapat terus memenuhi permintaan dari pasar maupun konsumen.
2. Strategi II. Membangun & menciptakan kemasan, label yang lebih menarik dengan memanfaatkan dukungan Pemerintah melalui kegiatan sosialisasi dan pemberdayaan untuk meningkatkan pemasaran dan memperluas jangkauan pasar.
3. Strategi III. Mulai melakukan promosi yang sederhana melalui media teknologi jika promosi online & berani memberikan diskon kepada konsumen dengan syarat jumlah pembelian maksimal untuk menarik perhatian konsumen & memperluas jangkauan pasar.
4. Strategi IV. Memperluas areal parkir dengan mengenakan biaya parkir mulai dari Rp.1.000 dengan tujuan memperluas lokasi dan jangkauan pemasaran serta mengatasi masalah keterbatasan uang pecah/kembalian.
5. Strategi V. Karena *diretailer* jumlah gula yang diambil terbatas, maka dilibatkan pihak peneliti/akademis dan dukungan Pemerintah untuk membantu petani dalam memilih maupun menambah saluran pemasaran yang efektif.

Strategi Pemasaran yang Dipasarkan Melalui *Pengepul*

1. Strategi I. Membangun strategi dengan cara pencadangan air nira untuk mengantisipasi terjadi masalah seperti cuaca buruk yang tidak memungkinkan menghasilkan air nira. Selain itu, petani juga dapat melakukan persiapan untuk jangka panjang yaitu dengan mulai menanam aren dengan memanfaatkan bantuan bibit yang pernah diberikan oleh Pemerintah.
2. Strategi II. Menciptakan label dan kemasan yang menarik serta menjadi ciri khas tersendiri sehingga ketika produk gula aren dipasarkan pengepul kepada konsumen, maka konsumen akhir dapat mengetahui produsen dari produk yang dibelinya.
3. Strategi III. Berani mencoba untuk lebih mengembangkan lagi variasi dari produk-produk aren yang memiliki nilai harga jual untuk meningkatkan pendapatan bagi petani dan tidak hanya bergantung keuntungan dari pengepul yang saat ini hanya membeli/mengumpul gula aren saja. Karena Inovasi merupakan salah satu hal penting dalam membangun keberlanjutan suatu kegiatan pemasaran (Sudiantini *et al.*, 2023).

4. Strategi IV. Mulai mempelajari secara sederhana mengenai pasar untuk mengetahui apa yang dibutuhkan di pasar serta memperluas jangkauan pasar. Hal ini juga dapat membangun pengalaman petani mengenai pemasaran di pasar langsung dengan memanfaatkan dukungan dari Pemerintah, masyarakat dan pihak akademis terkait.
5. Strategi V. Mulai melakukan pencatatan mengenai data pengeluaran dan pemasukan untuk mengetahui keuntungan yang diperoleh dengan modal yang dikeluarkan.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh petani KTH Aren Serbaguna, jika dilihat dari strategi produk lebih menguntungkan pada saluran pemasaran 0 (petani—konsumen) dengan kondisi Internal dan Eksternal berada pada kuadran II (Strategi *Diversifikasi*). Sedangkan pada saluran pemasaran 1 dan 2 sama-sama berada pada kuadran III (Strategi *Turn-around*).

Sehingga strategi pemasaran yang dapat dirumuskan dan baik diterapkan untuk:

- a. Saluran Pemasaran 0 (petani—konsumen) yaitu mampu mempertahankan kualitas dari bahan baku yang digunakan dalam pembuatan gula aren untuk meningkatkan daya tahan gula aren serta memberikan pelayanan yang baik.
- b. Saluran Pemasaran 1 (petani—*retailer*—konsumen) dengan melibatkan pihak peneliti/akademis dan dukungan Pemerintah untuk membantu petani dalam memilih maupun menambah saluran pemasaran yang efektif karena di *retailer* jumlah gula yang diambil terbatas.
- c. Saluran Pemasaran 2 (petani—pengepul—*retailer*—konsumen) yaitu berani mencoba untuk lebih mengembangkan lagi variasi dari produk aren dan membangun promosi dengan menggunakan media internet untuk meningkatkan pendapatan bagi petani dan tidak hanya bergantung keuntungan dari pengepul.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas petani KTH Aren Serbaguna maka sebaiknya dilakukan perancangan kemasan dan label yang lebih menarik sebagai tanda pengenal produk yang dibuat oleh KTH Aren Serbaguna. Dan menciptakan variasi produk turunan aren yang memiliki harga jual dan diminati oleh masyarakat.
2. Meningkatkan promosi dengan menggunakan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan konsumen.
3. Sangat perlu dilakukan kegiatan pemberdayaan maupun sosialisasi dengan tujuan untuk perekrutan anggota baru di KTH Aren Serbaguna karena saat ini hampir seluruh anggota KTH Aren Serbaguna telah memasuki usia 50 tahun keatas. Sedangkan pekerjaan menyadap dan memanjat pohon aren sangat beresiko dan membutuhkan kekuatan fisik

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R., Ulfa, M., Achmad, E., Paiman, A., Khabibi, J., & Ratna Puri, S. (2021). PPM Pelatihan Pembuatan Gula Semut Dari Nira Pohon Aren (*Arenga pinnata*) Pada Wilayah UPTD KPHP Unit XIII Kabupaten Muaro Jambi. *Jurnal Karya Abadi*, 5(3), 145–153.
- Diniaty, D. dan Agusrinal. 2014. “Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan.” *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri* (Vol. 11, No. 2) 175-184.
- Harisudin M. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Pada Ekowisata Ledok Sambi Menggunakan Metode Analisis SWOT Dan *Quantitive Strategic Planning Matriks* (QSPM). *Skripsi*. Tidak diterbitkan. Fakultas Teknologi Industri. Universitas Islam Indonesia: Yogyakarta.
- Heryani, Hesty. 2016. *Keutamaan Gula Aren Dan Strategi Pengembangan Produk*. Bannjarmasin: Pusat Pengelolaan Jurnal dan Penerbitan Unlam.
- Hidayat, R. S., Rusman, Y., & Ramdan, M. (2016). Analisis Saluran Pemasaran Gula Aren (*Arenga Pinnata Merr*) (Studi Kasus di Desa Capar Kecamatan Salem Kabupaten Brebes).
- Hutami, R., Pribadi, M. F. I., Nurcahali, F., Septiani, B., Andarwulan, N., Sapanli, K., Zuhud, E., Al Manar, P., Ichsan, N., & Wahyudi, S. (2023). Proses Produksi Gula Aren Cetak (*Arenga pinnata, Merr*) Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 5(2), 119–130.
- Jannah W.T.2021. Analisis Kelayakan Usaha Pengelolaan Gula Aren Di Desa Jambi Tulo Kecamatan Maro Sebo Kabupaten Muaro Jambi. *Skripsi*. Tidak diterbitkan. Fakultas Pertanian. Universitas Jambi: Jambi.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Ciracas, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lestari, Yuly. 2016. Strategi Pemasaran Gula Semut Koperasi Serba Usaha (KSU) Jatirogo Di Kulon Progo. *Skripsi*. Tidak diterbitkan. Fakultas Manajemen. STIE Widya Wiwaha: Yogyakarta.
- Lubis, Rosanna. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Usaha Gula Aren (Studi kasus: Desa Ranjo Batu Kecamatan Muara Sipongi Kabupaten Mandailing Natal). *Skripsi*. Tidak diterbitkan. Fakultas Pertanian. Universitas Medan Area:

Medan.

- Natawijaya, D., Agroteknologi, P., & Pertanian, F. (2018). *Analisis Rendemen Nira Dan Kualitas Gula Aren (Arenga pinnata, Merr) Di Kabupaten Tasikmalaya*.
- Ningsih, S. R., Chairuz Nasution, U., & Mulyati, A. (2023). Analisis Strategi Diversifikasi Dalam Upaya Perluasan Jangkauan Pemasaran Pada UKM Rahmad Jaya di Desa Kebomlati Kabupaten Tuban. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis* (Vol. 9, Issue 1).
- Nugroho, A. f. 2021. Analisis Pemasaran Gula Kelapa di Desa Citepus Kecamatan Jeruklegi Kabupaten Cilacap. *Skripsi*. Tidak diterbitkan. Fakultas Pertanian dan Perikanan. Universitas Muhammadiyah Purwokerto: Purwokerto
- Nurjanah, S., & Adi Jaya, U. (2022). Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10).
- Rangkuti, F. 2015. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratu, C., & Made Adikampna, I. (2016). *Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana*. 4(1).
- Rukmana, R. D. (2016). *Dampak Perkembangan Pembayaran Non Tunai Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indinoesia*. Jurnal Ilmiah.
- Sari, Yulia. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupa). *Skripsi*. Tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Negeri Islam Ar-Raniry Banda Aceh: Banda Aceh.
- Sudiantini, D., Dalam, I., Pemasaran, M., Menjaga, D., Bisnis, R., Digital, D. E., Nurambarwati, D., Julianti, F. D., Putra, F. F., Naraya, G. P., Nazara, G. V., Raya Perjuangan, J., Utara, B., & Bekasi, K. (2023). Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(2), 129–138.
- Susanna E.R Simamora, I Wayan Widyantara dan Ni Wayan Putu Artini, “Kontribusi Industri Gula Aren Terhadap Rumah Tangga Petani di Desa Belimbing, Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan”. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. Vol., No. 1, April 2019.
- Suri, A., Syefrinando, B., Rahmat Basuki, F., Fisika, P., Islam, U., Sultan, N., & Jambi, T. S. (2023). Analisis Etnosains Proses Pembuatan Tempoyak Gula Aren Sebagai Sumber Belajar Sains. *Physics and Science Education Journal (PSEJ)*, 3(3), 2023.
- Tambunan, T. S. 2020. “SWOT Analysis for Tourism Development Strategy of Samosir Regency.” *TIJAB (The International Journal of Applied Business)* 90-105.
- Wahyuni, Ita. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Usaha Gula Merah Industri Rumah Tangga Di Desa Pantama Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba. *Skripsi*. Tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Makassar: Makassar.
- Yolanda dan Darmanitya Harseno Wijanarko. 2018. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur.” *Jurnal Manajemen* 88-108.
- Zulhiyah, Made Putra Suryantara, Ahmad Rahmat, dan Sandi Justitia Putra. 2022. “Strategi Pemasaran Kelompok Bukit Tuan Dalam Meningkatkan Produk Penjualan Gula di Desa Kekait Kecamatan Gunungsari.” *Jurnal Ilmiah Hospitality* 1247 No 2.