
**STRATEGI PEMASARAN KELOMPOK BUKIT TUAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK GULA AREN DI DESA KEKAIT KECAMATAN
GUNUNGSARI**

Oleh

Zulhiyah¹, I Made Putra Suryantara², Lalu Ahmad Rahmat³, Sandi Justitia Putra⁴

^{1,2,3,4}Universitas 45 Mataram

Email: ¹zulhiah@gmail.com, ²putrasuryantaraimd@gmail.com, ³rahmatlaluahmad@gmail.com & ⁴sandijustitiaputra@gmail.com

Abstrak

Skripsi ini dilatar belakangi oleh banyaknya persaingan antar pengusaha khususnya pedagang dalam menarik minat konsumen sehingga bisa meningkatkan penjualan. Dan salah satu caranya adalah dengan menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran harus dilakukan dengan efektif sehingga penjualan dapat meningkat. Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai pemasaran. Namun strategi pemasaran terkadang dilakukan atas dasar prinsip ekonomi konvensional, untuk itu dalam penelitian ini akan diteliti tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh masyarakat. Fokus dalam penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui strategi pemasaran di Desa Kekit Daye, (2) untuk mengetahui hambatan yang sering terjadi di Desa Kekit Daye. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari pedagang yang ada di Desa Kekit Daye. Data sekunder yang digunakan berupa buku-buku referensi yang telah ada. Metode pengumpulan data adalah wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) strategi pemasaran yang dilakukan adalah memilih pasar, produk, lokasi dan promosi (2) meningkatkan promosi dengan mengubah kemasan produk. Pembeli bisa memilih produk sesuai selera dan dalam promosinya tidak melebihi- lebihkan dan tidak menutupi kekurangan produk.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Gula Aren, Desa Kekait.

PENDAHULUAN

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pada dasarnya, UMKM adalah arti usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi (<https://www.gramedia.com/literasi/umkm/> diakses 7 juli 2022).

Perkembangan UMKM di Indonesia terus meningkat dari segi kualitasnya, hal ini dikarenakan dukungan kuat dari pemerintah dalam pengembangan yang dilakukan kepada para pegiat usaha UMKM, yang mana hal

tersebut sangat penting dalam mengantisipasi kondisi perekonomian ke depan serta menjaga dan memperkuat struktur perekonomian nasional (<https://www.gramedia.com/literasi/umkm/> diakses 7 juli 2022).

Dengan adanya revolusi digital 4.0, membuat banyak perubahan kepada UMKM dimana adanya pergeseran gaya belanja konsumen dari offline ke online. Bukit Tuan Berdiri tahun 2009, Hadir untuk mengkombinasikan antara kearifan lokal dengan produk tradisional berupa gula aren. Dari bentuk cetakan dan daya tahan produk yg terbatas, Bukit Tuan berupaya untuk berinovasi dengan mengolahnya menjadi gula semut dan produk turunannya seperti serbat / bandrek dan kopi gula aren. Terbukti produk ini mampu menembus pasar modern, tentunya dengan standar kesehatan dan legalitas yang



ditentukan. Oleh sebab itu, sangat penting bagi calon UMKM atau wirausaha skala UMKM memiliki wawasan yang cukup. (<https://www.gramedia.com/literasi/umkm/diakses> 7juli 2022)

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Setiap usaha yang sedang dijalankan tidak lepas dari strategi pengelolaan dalam mengembangkan usaha. (Nurahmi Hayani, Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi, 2012). Arti pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan inginkan (Philip Kotler, 1991: 20).

Strategi pemasaran merupakan proses dinamis dan inovatif perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan tertentu dengan semua resiko yang ada. Baik melalui cara-cara tradisional maupun modern seperti digital marketing (Jurnal Sri Haryanti, Bambang Mursito, Sudarwati: Prodi Manajemen FE UNIBA Surakarta : 145)

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Armstrong, 2012, p.72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu,

dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. (Kotler and Armstrong, 2012 : 193).

Strategi pemasaran produk gula aren di Desa Kekait masih berjalan secara tradisional, antara lain: 1) informasi pasar yang dilakukan dari mulut ke mulut, pembuatan produk yang berdasarkan pesanan (non continue), 2) jalur pemasaran yang dilakukan hanya dari produsen ke pedagang pengumpul, 3)serta produsen gula aren hanya berperan sebagai penerima harga (Price Taker). (Jurnal :halini azhari,m.r. yantu, dan dewi nur asih : 82)

Tanaman perkebunan yang potensial untuk dikembangkan sebagai agroindustri di perdesaan adalah tanaman aren (Arenga Pinnata Merr). Tanaman aren merupakan salah satu komoditi strategis yang mempunyai peluang untuk dikembangkan karena kedudukannya yang sudah dikenal masyarakat Indonesia dan memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Salah satu hasil utama tanaman ini adalah gula aren atau gula merah yang sudah dikenal masyarakat umum. Gula aren memiliki kekhasan tersendiri dibanding dengan gula dari sumber lain (gula Tebu, gula Bit). Gula ini mudah larut, kering dan bersih serta memiliki aroma yang khas, sehingga banyak digunakan dalam pembuatan kue-kue, kecap dan produk lainnya. Selain itu, khususnya di Desa Kekait Kecamatan Gunung Sari gula aren diolah juga menjadi gula semut. (Jurnal :halini azhari,m.r. yantu, dan dewi nur asih : 82)

Desa Kekait merupakan salah satu Desa tua yang lahir pada waktu penjajah Hindia Belanda masih menguasai wilayah Indonesia. Berdiri sejak tahun 1866 jauh sebelum Indonesia merdeka. Apalagi kalau dibandingkan dengan berdirinya Kabupaten Lombok Barat, Desa Kekait jauh lebih dulu

ada. Konon, nama Kekait diambil dari kata Bedait yang artinya bertemu atau bisa juga artinya berkumpul. Jadi, wilayah ini dulunya merupakan tempat persinggahan (tempat peristirahatan) para musyafir dari berbagai penjuru Pulau Lombok yang hendak melakukan perjalanan ke wilayah Lombok bagian utara, begitu juga sebaliknya dari Lombok Utara yang menuju ke selatan mereka selalu singgah untuk beristirahat di tempat ini dilihat dari kultur geografis, tempat ini sangat beralasan untuk di jadikan tempat peristirahatan mereka.

Gula aren yang diproduksi di Desa Kekait berupa gula merah, gula briket dan gula semut. Gula aren mudah rusak jika disimpan pada suhu ruang, akibat kenaikan kadar air, sehingga gula aren menjadi lembek, umur simpannya pendek, dan harga jual rendah. Solusi yang dapat dilakukan melalui pengemasan, keterampilan baru dalam teknik pengolahan nira aren dan pengemasan gula aren sehingga diharapkan perlu dilakukan kegiatan serupa dengan mengoptimalkan potensi dan sumber yang tersedia di desa Kekait tersebut.

Oleh karena itu, peneliti mengharapkan adanya perubahan dari segi pengemasan maupun teknik penjualannya untuk meningkatkan nilai jual yang selama ini belum cukup banyak orang yang tahu tentang pemasaran yang ada di Desa Kekait tersebut untuk menarik minat para pembeli. Perlunya diadakan suatu kegiatan seperti pemasaran produk UMKM untuk memperkenalkan apa saja yang masyarakat sekitar produksi sendiri tanpa harus mengimpor dari daerah luar misalkan seperti adanya Pasar Murah atau Bazar Bahan pokok, untuk menyesuaikan harga bahan pokok yang sedang melambung tinggi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Jenis penelitian kualitatif dipilih disebabkan obyek yang diteliti adalah Pengamatan Penjualan gula Aren di Desa Kekait Daye, Kecamatan Gunung Sari dalam pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Peneliti akan mendalami melalui teknik wawancara dan observasi tentang

pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang efektif bagi peningkatan penjualan. Kasus-kasus yang terjadi dalam sejumlah cara pemasaran Produk Gula Aren di Desa Kekait Gunung Sari digali melalui metode penelitian secara deskriptif kualitatif.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “strategos” yang diartikan suatu usaha mencapai suatu kemenangan dalam suatu peperangan awalnya digunakan dalam lingkungan militer namun istilah strategi digunakan dalam berbagai bidang yang memiliki esensi yang relatif sama. (Laksmi Dewi dan Masitoh, Strategi Pembelajaran, (Jakarta: Depag RI, 2009) h.3)

Menurut Gerald Michaelson bahwa strategi adalah suatu rencana yang akan diterapkan dengan melakukan berbagai hal yang tetap. Sedangkan menurut Siagian strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan implementasi oleh seluruh jajaran atau organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. (Sondong P. Siagian, Manajemen, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995:15)

Strategi merupakan faktor yang penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012:2)

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dengan mana individu dan kelompok

memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya. (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012: 2)

Pengertian lain dari pemasaran menyebutkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan managerial antara individu atau kelompok, agar mereka memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai. (Murti Sumarni, Management Pemasaran Bank, (Yogyakarta: Liberti, 2005), Ed Rev, h.9)

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan Dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. (Jurnal Penelitian : Sri Haryanti, Bambang Mursito, Sudarwati. hal 145)

Strategi menghadapi Persaingan

Salah satu langkah penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sukses ialah mengidentifikasi para pesaing bisnis. Hal ini dapat dilakukan dengan

pelaksanaan penelitian pasar yang mendetail. Jika Anda tidak tahu siapa saja yang menjadi pesaing, bisa jadi orang lain akan lebih kompetitif. Setelah itu kita bisa membuat strategi dalam menghadapi pesaing bisnis anda tersebut. Berikut ini strategi menghadapi pesaing bisnis dan cara mengidentifikasinya (<https://keysoft.co.id/strategi-menghadapi-pesaing-bisnis/> By sansan.October 14, 2019 In Marketing).

Identifikasi kekurangan dan kekuatan pesaing bisnis anda dapat dilaksanakan melalui tahap-tahap seperti berikut ini:

1. Mencari data mengenai segala sesuatu yang bersangkutan dengan sasaran, strategi dan kinerja pesaing.
2. Mencari tahu kekuatan pesaing dalam urusan keuangan, sumber daya manusia, teknologi serta lobi di pasar
3. Mengetahui market share yang dikuasai pesaing
4. Mencari tahu kekurangan pesaing dalam urusan keuangan, sumber daya manusia, teknologi serta lobi di pasar

Strategi menghadapi pesaing bisnis dapat dilaksanakan dengan teknik membuat langkah-langkah terbaik dan kreatif dalam membuat dan memanfaatkan peluang. Strategi untuk menghadapi pesaing bisnis dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut : a)Strategi pemimpin pasar (market leader), b)Strategi penantang pasar, c)Strategi Pengikut Pasar, d)Strategi Relung Pasar

Strategi Pemasaran Produk

Strategi pemasaran produk adalah rencana detail berisi cara memasarkan produk atau layanan. Adanya strategi ini memastikan sebuah produk atau layanan dapat dipasarkan secara efektif ke satu target pasar tertentu.

a. Manfaat Menerapkan Strategi Pemasaran Produk

Seperti yang sudah disebutkan di atas, strategi pemasaran produk punya peranan penting dalam bisnis. Berikut adalah beberapa alasan mengapa strategi pemasaran produk penting untuk bisnis Anda:

1. Punya Target Pasar yang Jelas
Hal pertama yang akan Anda lakukan dalam membuat strategi adalah dengan menentukan

target pasar. Mengapa? Karena Anda tidak bisa menjual produk kepada semua orang. Setiap produk punya segmentasinya masing-masing. Dengan strategi pemasaran produk, Anda bisa menentukan target pasar yang lebih spesifik dan lebih jelas.

2. Persuasi Target Pasar Lebih Mudah

Dengan target pasar yang lebih jelas, tentu cara pemasaran produk lebih terarah. Sebab, Anda sudah tahu cara komunikasi yang tepat sesuai karakteristik target pasar Anda. Jadi Anda akan menggunakan bahasa, budaya, dan kebiasaan yang memang sudah familiar dengan pasar yang Anda targetkan.

3. Koordinasi Tim Lebih Jelas

Tidak hanya menguntungkan bisnis dari sisi konsumen, strategi pemasaran produk juga menguntungkan orang-orang yang mengeksekusinya. Dengan adanya cara pemasaran produk yang jelas, koordinasi tim Anda pun lebih terorganisasi. Setiap anggota tim bisa dengan mudah mengetahui seperti apa pasar yang ditargetkan dan langkah-langkah apa saja yang cocok. Jadi seluruh anggota tim punya persepsi yang sama.

Strategi Penetapan harga

Strategi penetapan harga adalah kebijakan suatu perusahaan dalam menentukan harga produk yang mereka jual. Penetapan harga yang tepat akan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Namun, dalam menentukannya, ada banyak hal yang perlu diperhatikan, sebaiknya tidak menetapkan harga yang terlalu tinggi karena akan sulit untuk mendapatkan keuntungan. Namun, juga tak disarankan untuk menentukan harga jual terlalu rendah. Ini karena hal tersebut bisa saja tak menutup biaya bisnis yang telah dikeluarkan. Sebelum menentukan harga produk yang akan kamu jual, perhatikan dahulu beberapa faktor berikut: a. Biaya, b. Pelanggan, c. Jenis Produk, d. Target Pasar, e. Kompetitor

Ada beberapa tujuan penetapan harga jual yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Menurut Tjiptono (2002), tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

- a. Berorientasi laba. Artinya, setiap perusahaan selalu memilih harga yang bisa menghasilkan laba yang tinggi.
- b. Berorientasi pada volume. Artinya, penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
- c. Berorientasi pada citra (image). Artinya, image perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
- d. Stabilisasi harga. Maksudnya, penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara perusahaan dengan harga pemimpin pasar.
- e. Tujuan lainnya, yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan dari pemerintah.
- f. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller, terdapat enam tujuan penetapan harga, yaitu (<https://store.sirclo.com/blog/strategi-penetapan-harga-jual/>):
- g. Kemampuan Bertahan (Survival). Tujuan penetapan harga ini dilakukan saat perusahaan berada di kondisi yang mendesak. Harga yang ditetapkan tidak berfokus pada nilai keuntungan, tapi cukup dengan menutup biaya variabel dan beberapa biaya tetap.
- h. Memaksimalkan Laba (Maximum Current Profit). Mempertimbangkan permintaan pasar, perusahaan
- i. menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba yang sudah didapatkan saat ini.
- j. Memaksimalkan target pasar. Semakin besar target pasar yang dijangkau, maka semakin tinggi pula volume penjualan. Secara langsung biaya unit akan semakin rendah dan keuntungan jangka panjang akan semakin tinggi.
- k. Maximum Market Skimming. Penetapan harga yang tinggi di awal dan turun secara perlahan seiring dengan waktu. Hal ini akan gagal jika pesaing besar melakukan hal yang sama.
- l. Product Quality Leadership. Perusahaan menetapkan harga berdasarkan tingkat

kualitas dan status yang tinggi dengan harga yang terjangkau.

Strategi Penentuan Tempat

Menentukan lokasi usaha yang strategis perlu diiringi pengetahuan demografi konsumen yang menjadi target pasar. Pada dasarnya, terdapat beberapa faktor penting dalam menentukan demografi konsumen meliputi gender, usia, dan tingkat pendapatan. Semakin mengetahui target bisnis yang dituju, maka semakin baik pula Anda menentukan lokasi yang strategis. Dengan menentukan demografi konsumen, akan berpengaruh dalam langkah pemasaran usaha yang hendak dijalankan.

Ada beberapa cirri-ciri lokasi untuk tempat usaha :a. Lokasi ramai dan lalu lalang, b. Akses yang mudah dijangkau, c. Memilih lokasi usaha berdekatan dengan competitor, d. Lokasi Usaha mudah dilihat, e. tempat usaha dengan luas ideal, f. memperhatikan lingkungan usaha dan sekitarnya.

Strategi Promosi

Strategi promosi adalah kunci untuk memposisikan brand yang kamu miliki di market, membuat orang mengetahui produk atau layanan yang kamu tawarkan, dan bagaimana mereka dapat memperoleh manfaat dengan memilih brand milikmu. strategi promosi adalah metode yang digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan, mempromosikan, dan menjual barang-barang mereka. Sebuah perusahaan memilih strategi promosi berdasarkan faktor-faktor seperti jenis produk, anggaran pemasaran, target audiens, dll.

Strategi promosi adalah kegiatan penting untuk meningkatkan kesadaran produk sehingga bisa meningkatkan penjualan.

Dengan menerapkan strategi promosi yang efektif, perusahaan bisa mendapatkan lebih banyak pendapatan. Strategi promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran. Strategi promosi ditentukan oleh rencana dan taktik dalam marketing plan untuk meningkatkan suatu permintaan produk atau layanan. Strategi promosi berfokus pada beberapa hal seperti :

a. Target audiens: untuk siapa produk atau

layanan ditujukan dan apa minat mereka.

b. Budget: berapa banyak uang yang bersedia untuk kamu keluarkan untuk promosi.

c. Action plan: strategi apa yang kamu pakai untuk mencapai tujuan dan menghasilkan penjualan.

Jadi, sampai saat ini pemasaran telah berkembang demikian pesatnya dan telah menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan. Hal ini disebabkan karena ruang lingkup pemasaran sangat luas karena berhubungan secara langsung dalam kegiatan mulai dari persiapan, penyediaan, bahan baku, proses produksi, sampai pada saat akhir, yakni produk yang siap di konsumsi oleh konsumen.

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua pihak yaitu produsen dan konsumen sebagai titik pusatnya, dan juga pemasaran merupakan faktor penting karena menyangkut kegiatan menentukan dan memproduksi produk maupun jasa, menetapkan harga penjualan dan pada akhirnya konsumen siap untuk mengkonsumsinya. Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik.

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Ruang lingkup strategi pemasaran cukup luas di antaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Menurut Tull dan Kahle, strategi pemasaran sebagai alat mendasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing (competitiveness) yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki.

Jadi, strategi pemasaran merupakan proses dinamis dan inovatif perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan tertentu dengan semua resiko yang ada. Baik melalui cara-cara tradisional maupun

modern seperti digital marketing.

Desa Kekait Kecamatan Gunung Sari Lombok Barat

Desa Kekait merupakan salah satu dari 16 desa yang ada di Kecamatan Gunung Sari, Kabupaten Lombok Barat. Secara geografis desa Kekait, berbatasan dengan Kabupaten Lombok Utara di sebelah utara, di sebelah selatan berbatasan dengan desa Taman Sari, sebelah timur berbatasan dengan desa Guntur Macan dan disebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Batu Layar. Desa Kekait merupakan desa terluas di Kecamatan Gunungsari yaitu 9,96 Km² (18,79%). Rata-rata banyaknya hari hujan dan curah hujan per bulan sebesar 183 mm pada tahun 2015 (Kabupaten Lombok Barat dalam Angka, 2016). Desa kekait merupakan salah satu desa yang banyak ditumbuhi tanaman aren. Sebagian besar masyarakat memanfaatkan nira aren untuk diolah menjadi gula aren. (Dokumentasi Profil Desa Kekait, diakses pada tanggal 20 Juni 2022)

Oleh karena itu desa Kekait dikenal sebagai sentra penghasil gula aren di kabupaten Lombok Barat. Sebagian besar masyarakat di Desa Kekait mengandalkan nira aren sebagai penopang ekonomi dengan mengolahnya menjadi gula aren. Gula aren yang diproduksi umumnya berbentuk tabung seperti Gambar 1a. Gula aren tersebut biasanya dijual di pasar tradisional seperti di Pasar Gunung Sari, dengan harga Rp.8.000 – 10.000 per buah.

Selain gula aren, masyarakat setempat telah mengenal produk turunan dari gula aren lainnya, seperti gula briket dan gula semut. Harga jual gula briket Rp 45.000 - 50.000 per kg sedangkan gula semut 50.000 – 60.000 per kg. Untuk gula briket dan gula semut biasanya diproduksi dan dijual berdasarkan pesanan. (Dokumentasi Profil Desa Kekait, diakses pada tanggal 20 Juli 2022)

Produk Gula Aren

Tanaman Aren (*Arenga pinnata*) merupakan tanaman berbiji tertutup (*Angiospermae*) yaitu biji buahnya terbungkus daging buah. Tanaman aren ini termasuk suku *Aracaceae* (pinang- pinangan). Tanaman aren

banyak terdapat mulai dari Pantai Timur India sampai ke daerah Asia Tenggara. Di Indonesia tanaman ini banyak terdapat hampir di seluruh wilayah nusantara (Sunanto, 1993). Tanaman aren hampir mirip dengan pohon kelapa (*Cocos nucifera*). Bedanya jika pohon kelapa batang pohonnya bersih (pelepah daun dan tapasnya mudah diambil) maka batang pohon aren itu sangat kotor karena batangnya terbalut ijuk yang warnanya hitam dan sangat kuat sehingga pelepah daun yang sudah tua pun sulit untuk diambil atau dilepaskan dari batangnya (Sunanto, 1993).

Tanaman Aren bisa tumbuh besar kalau sudah tua. Garis tengah batangnya bisa sampai 65 cm, sedang tingginya 15 m. Kalau ditambah dengan tajuk daun yang menjulang di atas batang tinggi keseluruhannya bisa sampai 20 meter. Waktu pohon masih muda batang belum begitu kelihatan karena tertutup oleh pangkal-pangkal pelepah daun. Baru setelah daun paling bawahnya sudah gugur maka batangnya mulai kelihatan. Kadang-kadang sampai 3,5 tahun baru daunnya yang tertua gugur dari ruas yang paling bawah (Soesono, 1991).

Perakaran pohon aren menyebar dan cukup dalam, sehingga tanaman ini dapat diandalkan sebagai vegetasi pencegahan erosi terutama untuk daerah yang tanahnya mempunyai kemiringan lebih dari 20%. Akar-akarnya yang direndam dalam air sehingga kulitnya mengelupas menghasilkan suatu material anyaman yang mudah dibelah-belah.

Akar pohon aren juga dapat digunakan untuk benang kail karena mempunyai sifat yang sangat kuat Batang pohon ini tidak mempunyai lapisan kambium, sehingga tidak dapat tumbuh semakin besar lagi. Daun tanaman aren pada tanaman bibit (sampai umur tiga tahun) bentuk daunnya belum bersirip (berbentuk kipas). Sedang daun tanaman aren yang sudah dewasa dan tua bersirip ganjil seperti daun tanaman kelapa, namun ukuran daun dan pelepah daunnya lebih besar dan lebih kuat jika dibandingkan dengan daun tanaman kelapa.

Warna daun tanaman aren adalah hijau gelap sedangkan warna daun tanaman kelapa



agak terang (Sunanto, 1993). Tanaman Aren (*Arenga pinnata* Merr.) merupakan pohon yang menghasilkan bahan-bahan industri yang sudah sejak lama kita kenal. Hampir semua bagian atau produk tanaman ini dapat dimanfaatkan dan memiliki nilai ekonomi.

Selama ini permintaan produk-produk dari tanaman aren masih dilayani dengan mengandalkan tanaman aren yang tumbuh liar (tidak ditanam orang). Jika tanaman aren ditebang untuk diambil tepungnya (patinya), tentu saja populasi tanaman aren mengalami penurunan dengan cepat karena tidak diimbangi dengan kegiatan pengembangan.

Tanaman Aren (*Arenga pinnata*, Merr) adalah tanaman perkebunan berpotensi besar untuk dikembangkan. Produk utama tanaman aren sebagai hasil dari penyadapan nira bunga jantan dapat dijadikan gula, minuman, cuka dan alkohol. Selain itu bagian tanaman yang lain dapat dibuat bahan makanan. Sekalipun saat ini sudah ada yang berhasil membuat gula semut berwarna putih tapi kapasitasnya masih dalam skala laboratorium. Yang beredar di pasar kebanyakan adalah gula semut berwarna coklat kekuningan, coklat kemerahan, coklat gelap maupun coklat pucat. Warna gula semut ditentukan oleh jenis tanaman, iklim lingkungan dimana jenis palem tersebut tumbuh, cara penanganan selama panen nira sampai kepada proses pengkristalannya.

Sekalipun gula semut dibuat dari nira segar dengan PH 7 (stabil), penampakan fisik gula semut tidak akan begitu baik bila cara memasaknya tidak sempurna. Misalnya digarang diatas tungku berapi besar, dibiarkan begitu saja alias jarang di aduk agar panasnya merata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Produk Gula Aren dalam Meningkatkan Harga Jual Produksi UMKM di Desa Kekait Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui apa saja strategi yang dipakai dalam pengelolaan yang dilakukan usaha gula aren untuk meningkatkan harga jual produksi UMKM. Penulis telah melakukan wawancara terhadap kepala desa serta pengusaha gula aren dan

pihak lainnya mengenai judul penelitian diatas dan sesuai dengan prosedur pedoman wawancara yang sudah di siapkan sebelumnya.

Pemerintah desa terus berupaya untuk mendukung semua jenis usaha yang dikelola oleh masyarakat yang berasal dari desa tersebut, pemerintah desa bahkan pernah mengadakan pasar murah pada tahun 2021, hal tersebut dijelaskan oleh Kepala Desa Kekait :
“ Kami mengadakan pasar murah yang dimana tujuan pelaksanaan kegiatan tersebut untuk mempromosikan produk apa saja yang masyarakat kami produksi, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan serta produksi, sebagaimana kita ketahui semenjak munculnya wabah covid-19, perekonomian melumpuh secara merata, banyak juga masyarakat yang terdampak menjadi pengurangan karyawan, Alhamdulillah sampai saat ini perekonomian masyarakat kami mulai membaik secara perlahan”

Setelah melaksanakan wawancara dengan kepala desa, peneliti menyimpulkan bahwa, semenjak 2020 perekonomian masyarakat sempat menurun drastis yang diakibatkan oleh wabah covid-19, setelah pemerintah desa melaksanakan pasar murah, secara perlahan perekonomian masyarakat mulai membaik seperti sebelumnya, maka dari itu perlunya peningkatan promosi bagi pengusaha gula aren di Desa Kekait.

Adapun jenis strategi yang digunakan dalam pengelolaan yang dilakukan oleh pengusaha gula aren untuk meningkatkan harga jual produksi UMKM, sebagaimana yang penulis dapatkan berdasarkan hasil wawancara langsung dengan para informan dapat dipaparkan dibawah ini : Jenis strategi yang sering digunakan dalam pengelolaan usaha gula aren yaitu menggunakan jenis strategi produk, strategi pemasaran dan strategi promosi seperti halnya dikatakan oleh H.Mustaan (selaku ketua anggota usaha gula aren) bahwa :

“Dalam setiap strategi yang saya gunakan untuk mengelola produk yaitu ada tiga jenis yang sedang diterapkan diantaranya menggunakan jenis strategi produk, strategi

pemasaran dan strategi promosi. Dan setiap strategi yang diterapkan mampu membantu saya untuk meneruskan usaha yang sedang saya jalani”.

Dan dalam hal ini juga dikatakan oleh ibu rohaniah bagaimana promosi gula aren yang dilakukan olehnya selama ini bahwa :

“Jenis strategi untuk pengelolaan usaha gula aren ini seperti halnya diterapkan oleh anggota lain yaitu ada strategi promosi, strategi pemasaran dan produk. Dan dari semua jenis itu kami selalu terapkan, karna hal ini membuat usaha yang kami jalani bisa terlihat hasil keuntungannya”

Menerapkan strategi yang unggul untuk memenuhi kebutuhan usaha merupakan hal yang sangat penting bagi usaha, karena dengan adanya penerapan strategi yang efektif bisa memperbaiki kinerja dalam usaha yang dijalani sehingga para pengusaha gula aren dapat menjalani usahanya dengan baik serta sesuai dengan harapan.

Sedangkan strategi untuk menjaga ketersediaan bahan baku produksi gula aren salah satu menjadi perhatian dalam usaha gula aren tersebut seperti halnya diungkapkan oleh H.mustaan menjelaskan bahwa :

“Menjaga ketersediaan bahan baku produksi merupakan salah satu tugas berat kami selaku pengusaha gula aren, disamping adanya masalah yang dihadapi dalam hal ketersediaan bahan baku produksi sehingga strategi yang kami lakukan harus benar-benar tersedia adanya”.

Strategi untuk menjaga ketersediaan bahan baku produksi adalah bentuk kompeten yang perlu diterapkan dalam usaha. Hal ini bentuk penerapan yang maksimal di dalam menjaga ketersediaan bahan baku produksi. Dengan demikian, dalam strategi ini usaha mampu berjalan dan dan memenuhi kebutuhan usahanya dengan baik.

Sedangkan untuk strategi yang dipakai meningkatkan kualitas dan kuantitas barang dan tenaga kerja dalam meningkatkan harga jual produk.

Upaya yang harus dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas

barang tergantung dari strategi yang dilakukan, jika strateginya mampu untuk memberikan efek positif pada barang maka hasil produknya akan memiliki nilai kualitas dan kuantitas yang baik dan sangat diminati oleh para konsumen. Dalam hal ini h.mustaan menjelaskan dalam wawancara tersebut yaitu : “Kualitas dan kuantitas barang sebagai pemicu utama kami dalam menerapkan strategi yang ada, akan tetapi kualitas barang dan jumlah barang yang ada dan bermutu yang kami miliki bisa menaikkan level harga penjualan pasaran walaupun sedikit belum terlalu maksimal namun bisa kami rasakan hasilnya dari kualitas barang kami”.

Pelaku usaha Desa Kekait mengutamakan kualitas sebagai penentu harga yang baik, sehingga pelanggan yang mereka punya tidak berpindah untuk mencari tempat lain, bahkan banyak juga dari pengepul barang yang menyetok banyak namun laku dengan cepat karena kualitas barang yang dimiliki tidak diragukan.

Proses Pembuatan Gula Aren

Gula merah atau gula aren merupakan gula yang terbuat dari bahan baku air nira diperoleh dari pohon enau. Hasil olahan nira yang diolah menjadi Gula merah ini biasanya dapat diolah menjadi bahan baku pembuatan kecap manis, wedang jahe, bubur kacang hijau dan lainnya. Proses pengambilan nira diawali dengan pengetokan atau pemukulan tangkai tandan bunga dari pangkal pohon kearah tandan bunga. Hal tersebut dilakukan selama satu bulan atau sampai bunga berguguran.

Diawali dengan rentang waktu pada minggu pertama yakni dua kali dalam seminggu. Setelah itu dilanjutkan satu minggu sekali hingga adanya tandan bunga dari tandan yang berguguran. Proses pemukulan ini dilanjutkan untuk melemaskan pori pori atau jalur air nira yang akan keluar. Agar keluarnya lancar dan lebih deras. Setiap melakukan pengetokan diakhiri dengan mengayunkan tandan yang bertujuan untuk meratakan hasil dari pemukulan atau meratakan pelemasan jalur dari air nira. Proses pemukulan dilakukan kurang lebih 30 menit.



Setelah itu dilakukannya proses penyadapan, yaitu proses pengambilan air nira dari pohonnya. Pohon enau yang siap disadap niranya ditandai dengan mengeluarkan aroma harum. Aroma itu berasal dari tanda bunga jantan yang berdampingan tumbuh dengan tanda bunga betina. Untuk mengambil air nira, biasanya pohon aren disadap dua kali sehari, yakni pada pagi dan sore hari. Nira yang diambil pada pagi hari hasilnya lebih banyak ketimbang nira yang dipanen pada sore hari.

Jumlah hasil panen nira tergantung pada tingkat kesuburan tanah dan perawatannya. Jika dalam satu hari panen air nira sepuluh liter dalam satu pohon, maka pada pagi hari akan menghasilkan tujuh liter air nira, sedangkan panen sore hari menghasilkan tiga liter nira. Perlu diketahui, air nira sangat mudah menjadi masam, karena zat gula yang terkandung mudah terfermentasi oleh bakteri.

Untuk mensiasati agar nira tidak mudah terfermentasi. Biasanya perajin gula merah, menggunakan satu kilogram kayu nangka yang telah dicincang seperti kripik yang direndam dalam satu liter air masak hingga kecoklatan. Air nira yang telah terkumpul kemudian disaring terlebih dahulu agar lebih bersih. Lalu dibawa ke tempat pemasakan. Air nira yang telah disaring ini akan direbus di atas wajan yang besar dan dengan api yang sedang. Cairan gula harus sering diaduk selama proses rebusnya.

Lama pemasakan sekitar 4-5 jam, tergantung pada bentuk tungku dan besarnya api. Sebaiknya pilihlah tungku dengan dibuat dengan bentuk standar tungku hemat bahan bakar dan wadah masak yang permukaannya luas, serta kayu api yang kering. Selain kayu api, bisa dipakai sekam padi.

Nira aren yang sedang dimasak jangan lupa untuk sambil sesekali diaduk, agar tidak gosong dan mencegah hasil gula terasa pahit. Ketika mendidih, nira yang sedang dipanaskan ini akan mengeluarkan buih. Untuk mencegah meluapnya buih nira saat dimasak, taburkan dua butir daging buah kemiri yang telah dihaluskan pada setiap wajan. Cara lainnya adalah dapat menggunakan dua sendok minyak kelapa.

Jangan lupa untuk membuang buih yang keluar saat nira sudah mendidih. Pembuangan buih ini berguna agar ketika dicetak, gula dapat mengeras dan tidak menghitam. Setelah direbus beberapa lama, cairan gula akan berubah warna secara perlahan menjadi warna cokelat. Cairan gula yang sudah berubah warna kecokelatan pun akan mengeluarkan letupan - letupan kecil seperti magma. Untuk menguji apakah nira yang telah mengental sudah bisa dicetak atau belum. Caranya larutkan sedikit nira yang dimasak ke dalam air bersih dingin. Jika air nira langsung membeku, maka gula merah siap untuk dicetak. Jika nira, belum cukup siap untuk dicetak, menyebabkan gula aren nantinya mudah berjamur.

Nira yang telah menjadi cairan gula tersebut kemudian dapat dituangkan ke dalam cetakan. Cetakan dapat menggunakan bambu atau batok kelapa. Selanjutnya gula aren yang sudah membeku di cetakan, dibiarkan satu malam hingga dingin, baru bisa dibungkus. Jika gula aren dibungkus dalam keadaan panas, membuat gula menjadi lembab dan mudah berjamur.

Cara tradisional membungkus gula aren biasanya menggunakan daun pisang, upih pinang, daun jati, dan perangkat alami lainnya. Akan tetapi, perajin yang lebih modern akan membungkus gula aren menggunakan plastik bertuliskan dengan merk dagangnya. Setelah itu, tunggu sampai gula merah menjadi dingin. Gula merah atau gula aren yang telah dingin dapat ditiriskan ke tempat yang terpisah untuk kemudian dibungkus dan dikonsumsi.

Strategi Pemasaran Produk Gula Aren di Desa Kekait

Strategi pemasaran produk adalah rencana detail berisi cara memasarkan produk atau layanan. Adanya strategi ini memastikan sebuah produk atau layanan dapat dipasarkan secara efektif ke satu target pasar tertentu. Beberapa strategi berikut yang dilakukan masyarakat Desa Kekait Daye :

Menghadapi Persaingan

Hal ini dapat dilakukan dengan pelaksanaan penelitian pasar yang mendetail. Jika Anda tidak tahu siapa saja yang menjadi

pesaing, bisa jadi orang lain akan lebih kompetitif. Seperti yang kita ketahui, saat ini sudah banyak sekali masyarakat yang bergelut dalam usaha gula aren, maka dari itu harus menghadapi persaingan perdagangan yang sejak lama sudah digeluti masyarakat Kekait, untuk menghadapi persaingan tersebut, masyarakat melakukan promosi dengan berbagai macam cara untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

Strategi Pemasaran Produk

Strategi pemasaran produk adalah rencana detail berisi cara memasarkan produk atau layanan. Adanya strategi ini memastikan sebuah produk atau layanan dapat dipasarkan secara efektif ke satu target pasar tertentu. Masyarakat Kekait melakukan strategi Promosi dengan berbagai cara, ada yang mempromosikan melalui media sosial, menawarkan produk ke toko atau kios, pengambilan oleh pengepul, bahkan ada juga masyarakat yang berjualan keliling untuk menawarkan produk yang dimiliki ke desa-desa tetangga, dan ada juga yang ngelapak di pasar.

Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga adalah kebijakan suatu perusahaan dalam menentukan harga produk yang mereka jual. Penetapan harga yang tepat akan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Untuk mempertahankan pelanggan dan pembeli, pedagang tidak sembarang menaikkan harga, namun menyesuaikan dengan kondisi pasar dan perekonomian saat ini, walaupun adanya kenaikan harga, pedagang hanya menaikkan sekitar 1-2 ribu rupiah saja.

Strategi Penentuan Tempat

Menentukan lokasi usaha yang strategis perlu diiringi pengetahuan demografi konsumen yang menjadi target pasar. Pada dasarnya, terdapat beberapa faktor penting dalam menentukan demografi konsumen meliputi gender, usia, dan tingkat pendapatan. Untuk pemilihan lokasi penjualan, karena banyak juga masyarakat yang punya tempat jualan dipasar, namun mereka memilih lokasi strategis, ramai dilewati serta menjamin kualitas barang mereka tawarkan kepada

pembeli, semata mata untuk mendapat pembeli atau pelanggan.

Hambatan yang Dialami pengusaha Gula Aren

Kendala atau hambatan dari Pelaksanaan Strategi Pengelolaan Usaha Gula Aren Dalam Meningkatkan Harga Jual Produksi UMKM Disisi kesuksesan yang telah di raih oleh setiap usaha dan berjalan dengan baik dan tepat sasaran namun mesti akan menemukan titik berat dalam pelaksanaannya yaitu kendala atau hambatan dalam usaha. Seperti halnya yang dialami oleh para pengusaha gula aren ini. Dengan demikian, topik ini sesuai dengan yang diungkapkan H. Mustaan (ketua anggota usaha gula aren) bahwa :

“Kalau masalah kendala memang banyak sekali dalam usaha yang kami temukan diantaranya tenaga kerja yang mumpuni, laporan keuangan tidak terkendali, sulitnya menetapkan harga jual, mencari nilai tambahan dan harga pasaran yang sesuai dengan permintaan konsumen/pasar. Selain ini, daya tahan produk yang belum memenuhi standar kebutuhan pasar modern dan disamping kendala tersebut alat-alat modern untuk pembuatan gula aren masih menggunakan alat tradisional ini juga menjadi kendala kami”.

Kemudian ibu rohaniah menjelaskan dengan hal serupa mengenai masalah tersebut bahwa :

“Kami terkadang kualahan dengan adanya kendala dalam usaha kami, akan tetapi kami selalu berusaha dan bersabar untuk meneruskannya, karena disamping kendala tersebut pasti ada hikmah dibelakang kendala yang kami alami saat ini. Dan kendalanya yang paling kami rasakan untuk saat ini yaitu kendala dalam meningkatkan penjualan dan menarik minat pembeli”

Salah satu penghambat yang sering kali ditemukan dalam pengelolaan usaha yaitu kurangnya edukasi dalam pengelolaan dan sulitnya mencari pelanggan setia untuk tetap memilih produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Dengan demikian, perlu adanya evaluasi dan edukasi yang komplit untuk memenuhi standar dalam pengelolaan dan

penjualan dan tujuannya agar setiap produk yang dikeluarkan sesuai dengan minat konsumen dan mampu memberikan kepuasan konsumen dalam membeli produk pada usaha tersebut. Begitupula untuk menyingkapi masalah yang dihadapi dalam penerapan strategi pengelolaan usaha. Masalah yang ada dalam usaha bukan untuk melemahkan seorang pengusaha akan tetapi pengusaha harus mampu mengambil sebuah pelajaran dalam hal tersebut, jika gagal dengan masalah yang dihadapi maka perlu menggali dan bangkit kembali. Seperti halnya yang dihadapi oleh para pengusaha gula aren tersebut.

Seiring dengan pemaparan diatas ketua anggota usaha gula aren mengatakan bahwa :
“Masalah yang datang dalam usaha itu hal biasa bagi kami, karena itu semua tidak mungkin kami bebas dari masalah yang ada dan karena lagu usaha yang kami jalani ini sudah dibilang cukup lama, jadi kami sudah biasa dengan masalah yang ada, dan terus berusaha mencari jalan terbaik buat usaha kami”.

Oleh karena itu, seorang pengelola atau manajer harus mampu menerima masalah terhadap usaha yang dijalani serta mampu menganalisis dari setiap masalah yang ada dalam usaha tersebut. Sedangkan untuk kesulitan dalam menetapkan harga jual produk merupakan sebuah tugas awal bagi pengusaha yang usahanya dikalaberoperasi untuk memperbaiki setiap kesulitan dalam penetapan harga harga jual. Hal utama yang menjadi tujuan dalam penetapan harga jual yaitu mampu meningkatkan dan mempertahankan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas dan kualitas barang yang dijual. Sementara itu dari sudut pandang konsumen bahwa harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang. Dengan demikian, pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu produk konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang itu sendiri.

Adapun untuk keberlangsungan usaha yang dijalani tentu memiliki laporan pencatatan keuangan atau pembukuan terkait modal, produksi dan penjualan karena hal demikian akan menjadi salah satu tolak ukur di dalam usaha yang dijalani, namun banyak sekali yang mengatur hal tersebut dengan biasa saja tanpa harus terikat dengan masalah pembukuan keuangan. Seperti halnya dikatakan oleh ketua anggota usaha gula aren yaitu :

“Memang dulu kami memiliki pembukuan terkait modal, produksi dan penjualan tersebut tapi karena menurut kami hal ini membuat kami sulit mengatur itu semua, kalau sudah bisa mencukupi atau menutupi biaya dari pembuatan dan pengoprasian usaha kami itu sudah cukup bagi kami”.

Sedangkan untuk pendapatan yang diperoleh para pengusaha, tergantung terhadap konsumen yang membeli produk usahanya sehingga dapat menutupi keuangan yang digunakan sebagai modal utama.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Desa Kekait tentang strategi pemasaran produk gula aren dalam meningkatkan penjualan di desa kekait kecamatan gunungsari, peneliti menyimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh pengelola Gula Aren Desa Kekait meliputi:

- a. Pedangang melakukan perubahan pada pengemasan Gula aren yang dipasarkan, tidak hanya menggunakan daun pisang yang sudah kering, namun saat ini para pedagang menggunakan kemasan pouch
- b. Pedagang melakukan promosi di laman sosial media masing-masing dan ada juga yang dibantu oleh anak-anaknya untuk mempromosikan produk yang mereka pasarkan

- c. Pedagang Gula aren membuat label merk agar kemasan produk menjadi lebih menarik.
- d. Pedagang tidak selalu menaikkan harga barang, hal ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dan mengutamakan kualitas

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nurahmi Hayani. 2012. Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi.
- [2] Sri Haryanti, Bambang Mursito, Sudarwati: Prodi Manajemen FE UNIBA Surakarta : 145
- [3] Rosanna Lubis. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Usaha Gula Aren : Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Gula Tapo : Jurnal Penelitian Moh. Halini Azhari, M.R. Yantu, dan Dewi Nur Asih 2013
- [4] Laksmi Dewi dan Masitoh, Strategi Pembelajaran, (Jakarta: Depag RI, 2009)
- [5] Sondong P. Siagian, Manajemen, (Jakarta: Bumi Aksara,1995)
- [6] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali
- [7] Murti Sumarni. 2005. Management Pemasaran Bank. Yogyakarta: Liberti
- [8] Jurnal Penelitian : Sri Haryanti, Bambang Mursito, Sudarwati. hal 145)
- [9] Dokumentasi Profil Desa Kekait, diakses pada tanggal 20 Juni 2022) <https://store.sirclo.com/blog/strategi-penetapan-harga-jual/>):



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN