

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketahanan pangan merupakan isu yang sangat penting baik di tingkat lokal maupun nasional, terutama dalam konteks pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat. Di tingkat lokal, ketahanan pangan mencakup ketersediaan pangan yang cukup, aksesibilitas, dan pemanfaatan sumber daya lokal untuk memenuhi kebutuhan pangan masyarakat. Hal ini sejalan dengan definisi ketahanan pangan yang menyatakan bahwa kondisi terpenuhinya pangan bagi rumah tangga harus mencakup ketersediaan pangan yang cukup, aman, merata, dan terjangkau (Marini et al., 2022). Di tingkat nasional, ketahanan pangan menjadi salah satu indikator penting dalam menilai stabilitas ekonomi dan sosial suatu negara, serta berhubungan erat dengan kebijakan perdagangan dan industri (Salasa, 2021).

Pembangunan ketahanan pangan di tingkat lokal sering kali melibatkan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sumber daya alam dan pemanfaatan potensi lokal. Misalnya, masyarakat di desa-desa dapat memanfaatkan lahan kosong untuk pertanian lokal, yang tidak hanya meningkatkan ketersediaan pangan tetapi juga menciptakan peluang ekonomi (Triman Tapi et al., 2021). Selain itu, kearifan lokal dalam pengelolaan sumber daya pangan juga berperan penting dalam meningkatkan ketahanan pangan. Peneliti menunjukkan bahwa pengembangan pertanian berkelanjutan yang memperhatikan aspek sosial dan

ekonomi dapat meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan masyarakat (Djibran et al., 2023).

Di tingkat nasional, Indonesia menghadapi tantangan besar dalam mencapai ketahanan pangan, terutama dengan proyeksi pertumbuhan populasi yang signifikan di masa depan. Meskipun Indonesia dikenal sebagai negara agraris, ketergantungan pada impor pangan masih menjadi masalah yang harus diatasi (Salasa, 2021). Oleh karena itu, kebijakan yang berfokus pada kemandirian pangan dan penguatan sektor pertanian lokal sangat diperlukan untuk memastikan ketersediaan pangan yang berkelanjutan dan terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat (Christyanto & Mayulu, 2021).

Dalam konteks ini, pentingnya kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan sektor swasta dalam merumuskan strategi ketahanan pangan yang komprehensif tidak dapat diabaikan. Program-program yang mendukung pemberdayaan petani, pengembangan kelembagaan, dan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan pangan lokal menjadi kunci untuk mencapai ketahanan pangan yang lebih baik di tingkat lokal dan nasional (Fau et al., 2022). Dengan demikian, ketahanan pangan bukan hanya sekadar isu pertanian, tetapi juga mencakup dimensi sosial, ekonomi, dan lingkungan yang saling terkait.

Sektor pertanian di Indonesia memainkan peran yang sangat penting dalam mendukung ketahanan pangan nasional. Sebagai negara agraris, pertanian tidak hanya menjadi sumber utama penyediaan pangan, tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian masyarakat. Sehingga pertanian merupakan

sektor terpenting dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakat, terutama dalam penyediaan makanan pokok (Hartati et al., 2024). Selain itu, peneliti menekankan bahwa pertanian lokal tidak hanya mendukung ketahanan pangan, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal dan kohesi sosial (If'all & Unsunnidhal, 2023). Dengan demikian, pengembangan pertanian lokal, termasuk produk seperti gula aren, menjadi krusial dalam menciptakan sistem pangan yang berkelanjutan.

Gula aren, sebagai salah satu produk lokal, memiliki potensi besar dalam mendukung ketahanan pangan. Produk ini tidak hanya memenuhi kebutuhan gizi masyarakat, tetapi juga dapat meningkatkan pendapatan petani. Hasa mencatat bahwa pengembangan produk olahan lokal, termasuk gula aren, dapat meningkatkan ketahanan pangan masyarakat setempat. Selain itu, peneliti menunjukkan bahwa inovasi teknologi dalam pertanian, termasuk pengolahan produk lokal, dapat meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan petani, yang pada gilirannya mendukung ketahanan pangan (Sihombing, 2022). Oleh karena itu, pengembangan produk lokal seperti gula aren harus didorong melalui kebijakan yang mendukung inovasi dan akses pasar.

Peran petani perempuan dalam sektor pertanian juga tidak dapat diabaikan. Karena berkontribusi signifikan dalam pengolahan lahan dan penyediaan komoditas pangan lokal, yang memperkuat ketahanan pangan keluarga (Astuti, 2023). Dalam konteks ini, pemberdayaan perempuan dalam pertanian menjadi penting untuk meningkatkan kapasitas produksi dan keberlanjutan ketahanan pangan. Selain itu, kebijakan yang mendukung pembangunan pertanian di wilayah

perbatasan juga sangat penting untuk meningkatkan ketahanan pangan nasional (Christyanto & Mayulu, 2021).

Desa Rambah Tengah Barat terletak di Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau, Indonesia. Lokasi desa ini strategis, berada di dekat Sungai Rokan, yang menjadi salah satu sumber kehidupan bagi masyarakat setempat. Sungai ini tidak hanya berfungsi sebagai jalur transportasi, tetapi juga sebagai sumber air untuk pertanian dan kebutuhan sehari-hari. Jarak desa ini dari pusat pemerintahan Kabupaten Rokan Hulu sekitar 9 kilometer, menjadikannya mudah diakses oleh penduduk dan pengunjung.

Mata pencaharian utama masyarakat di Desa Rambah Tengah Barat adalah pertanian dan perikanan. Sebagian besar penduduknya bergantung pada hasil pertanian, seperti padi, sayuran, dan tanaman palawija lainnya. Selain itu, budidaya ikan juga menjadi sumber pendapatan penting, terutama di daerah yang dekat dengan sungai. Masyarakat setempat sering memanfaatkan sumber daya alam yang ada untuk memenuhi kebutuhan pangan dan ekonomi mereka. Peneliti menunjukkan bahwa keberagaman sumber daya alam di desa ini berkontribusi pada ketahanan pangan lokal, di mana masyarakat memanfaatkan hasil pertanian dan perikanan untuk konsumsi sehari-hari dan juga untuk dijual ke pasar.

Sumber daya alam di Desa Rambah Tengah Barat sangat kaya, termasuk lahan pertanian yang subur dan sumber daya air yang melimpah. Keberadaan hutan dan lahan basah di sekitar desa juga menyediakan berbagai jenis flora dan fauna yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat. Penelitian menunjukkan bahwa

pemanfaatan sumber daya alam secara berkelanjutan sangat penting untuk menjaga keseimbangan ekosistem dan mendukung ketahanan pangan masyarakat. Selain itu, masyarakat juga mulai beradaptasi dengan teknik pertanian modern dan konservasi untuk meningkatkan hasil pertanian dan menjaga kelestarian lingkungan.

Secara keseluruhan, Desa Rambah Tengah Barat merupakan contoh desa yang memanfaatkan sumber daya alam dan pertanian sebagai mata pencaharian utama. Dengan dukungan dari pemerintah dan upaya masyarakat untuk mengelola sumber daya secara berkelanjutan, desa ini memiliki potensi untuk meningkatkan ketahanan pangan dan kesejahteraan masyarakatnya.

Kurangnya strategi pemasaran yang efektif merupakan salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh banyak pelaku usaha, terutama di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif dalam penerapan strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan daya saing produk dalam perdagangan internasional, dengan menyesuaikan pendekatan berdasarkan karakteristik pasar yang berbeda (Rahmah & Ibrahim, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang pasar dan penerapan strategi yang sesuai dapat membantu produk lokal bersaing lebih baik di tingkat global.

Salah satu pendekatan yang efektif dalam meningkatkan daya saing adalah melalui promosi online bahwa optimalisasi sistem promosi online, seperti pelatihan bagi pelaku usaha, dapat membantu meningkatkan daya saing produk lokal, seperti kopi, di tengah persaingan yang ketat. Dengan memanfaatkan platform digital, pelaku usaha dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan visibilitas produk mereka. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai alat promosi juga telah terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing produk UMKM yang menunjukkan bahwa sosialisasi pemanfaatan media sosial dapat membantu pelaku UMKM dalam mempromosikan produk mereka (Ranti Eka Putri et al., 2023).

Namun, tantangan lain yang dihadapi oleh UMKM adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran dan akses terhadap sumber daya yang diperlukan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, bahwa banyak UMKM yang masih kesulitan dalam memahami pentingnya jaminan kualitas produk, yang berpengaruh langsung terhadap daya saing mereka (Munawar et al., 2023). Oleh karena itu, pelatihan dan edukasi tentang strategi pemasaran yang baik menjadi sangat penting dengan penyuluhan strategi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang cara memasarkan produk mereka secara efektif (Habibaka et al., 2023).

Inovasi produk juga memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing. Fathony menekankan bahwa edukasi tentang ekonomi kreatif dan inovasi produk dapat membantu masyarakat dalam menciptakan produk yang lebih kompetitif di pasar. Dengan demikian, kombinasi antara strategi pemasaran yang

efektif, penggunaan teknologi digital, dan inovasi produk dapat menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, untuk meningkatkan daya saing produk, pelaku usaha perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, memanfaatkan teknologi digital, dan berinovasi dalam produk mereka. Dengan pendekatan yang tepat, UMKM dapat bersaing lebih baik di pasar lokal maupun internasional.

Pemasaran memiliki kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan produksi gula aren yang berkelanjutan, terutama dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pemasaran yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan produk, tetapi juga membantu dalam menciptakan kesadaran akan keberlanjutan dan kualitas produk gula aren. Kemudian inovasi dalam kemasan dan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing produk gula aren di pasar (Try Yanda Husni et al., 2023). Dengan kemasan yang menarik dan ramah lingkungan, produk gula aren dapat lebih mudah diterima oleh konsumen, sehingga mendorong peningkatan produksi.

Selain itu, pemasaran yang baik juga berperan dalam memperluas akses pasar bagi petani gula aren. Bahwa UMKM yang terlibat dalam produksi gula aren memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi lokal dan distribusi hasil pertanian. Dengan memanfaatkan saluran pemasaran yang efisien, petani dapat menjangkau lebih banyak konsumen, baik di pasar lokal maupun internasional. Hal ini tidak hanya meningkatkan pendapatan petani, tetapi juga mendorong mereka untuk meningkatkan produksi secara berkelanjutan.

Dampak dari pemasaran yang berhasil juga terlihat pada peningkatan kesadaran masyarakat tentang pentingnya produk gula aren yang berkelanjutan yang mencatat bahwa langkah-langkah pemberdayaan masyarakat dalam mengembangkan produk dan mencapai lebih banyak pelanggan dapat membantu meningkatkan kemandirian ekonomi (Kurniasari et al., 2024). Dengan meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran dan keberlanjutan, masyarakat dapat lebih memahami nilai dari produk gula aren dan berkontribusi pada keberlanjutan produksi.

Lebih jauh lagi, pemasaran yang efektif dapat memfasilitasi diversifikasi produk gula aren dengan memahami peluang pasar, produsen gula aren dapat mengembangkan berbagai produk olahan yang lebih menarik bagi konsumen. Diversifikasi ini tidak hanya meningkatkan nilai jual, tetapi juga mengurangi risiko yang dihadapi oleh petani. Dengan demikian, pemasaran yang baik tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada pengembangan produk yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kontribusi pemasaran terhadap peningkatan produksi gula aren yang berkelanjutan sangat penting. Pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya saing produk, memperluas akses pasar, dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberlanjutan. Dengan dukungan yang tepat dalam hal pelatihan dan inovasi, pemasaran dapat menjadi alat yang kuat untuk memperkuat ketahanan ekonomi dan sosial masyarakat yang bergantung pada produksi gula aren.

Tabel 1.1
Nama-Nama Petani Gula Aren

No	Nama Petani	Alamat
1	Aril	Dusun Setia Baru
2	Ansari	Dusun Setia Baru
3	Misran	Dusun Setia Baru
4	Parmin	Dusun Setia Baru
5	Nasrin	Dusun Setia Baru

Sumber: Hasil pengamatan penelitian, 2024

Data terkait petani gula aren di Desa Rambah Tengah Barat, Kecamatan Rambah, Kabupaten Rokan Hulu menunjukkan bahwa produksi gula aren masih dilakukan secara tradisional oleh para petani dalam skala rumah tangga. Sebagian besar petani memanfaatkan pohon aren milik sendiri, sementara yang lainnya bekerja sama dengan pemilik pohon aren dan membagi hasil produksi. Dalam sehari, kelompok petani bisa mengumpulkan sekitar 500 liter air nira, yang jika diolah menghasilkan sekitar 250 kg gula aren. Untuk membuat 1 kg gula aren, diperlukan sekitar 5 liter air nira.

Namun, terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi para petani, seperti kesulitan pemasaran dan minimnya pembinaan dari pemerintah setempat. Hal ini mendorong beberapa petani menjual air nira ke warung tuak dengan harga sekitar Rp 5.000 per liter dibandingkan mengolahnya menjadi gula aren yang memakan waktu lebih lama. Harga jual gula aren di pasaran berkisar Rp 20.000 hingga Rp 25.000 per kilogram, tergantung metode penjualan dan lokasi pasar. Selain itu, produksi gula aren bergantung pada peralatan sederhana dan tenaga kerja

keluarga, yang umumnya tidak digaji. Keterampilan mengolah air nira menjadi gula aren diturunkan secara turun-temurun. Permintaan pembinaan dari pemerintah sering disampaikan oleh petani untuk membantu meningkatkan kapasitas produksi, pemasaran, dan diversifikasi produk olahan dari nira, seperti permen atau minuman kopi berbasis nira.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK GULA AREN UNTUK MENDUKUNG KETAHANAN PANGAN DI DESA RAMBAH TENGAH BARAT”**

1.2 Rumusan Masalah

Berikut ini beberapa rumusan masalah dalam penelitian “Strategi Pemasaran Produk Gula Aren untuk Mendukung Ketahanan Pangan di Desa Rambah Tengah Barat”, sebagai berikut:

1. Apa Strategi pemasaran produk gula aren di Desa Rambah Tengah Barat saat ini?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apa saja startegi pemasaran produk gula aren di Desa Rambah Tengah Barat saat ini.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi pelaku usaha

Dapat memberikan wawasan kepada pelaku usaha gula aren di Desa Rambah Tengah Barat tentang cara-cara yang efektif dalam memasarkan produk mereka, baik untuk pasar lokal, regional, maupun nasional.

2. Bagi Universitas

Meningkatkan popularitas Program Studi yang menjadi bagian dari penguatan reputasi program studi terkait, seperti program studi Manajemen, Pemasaran, Ekonomi, atau Sosial, dengan menunjukkan bahwa program studi tersebut memiliki dampak nyata terhadap pengembangan masyarakat dan ekonomi lokal.

3. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa akan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai teori-teori pemasaran, terutama yang berkaitan dengan pemasaran produk lokal dan pangan. Hal ini akan memperkaya wawasan mereka tentang konsep-konsep pemasaran yang dapat diterapkan dalam berbagai sektor.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab satu pada penelitian ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Pembahasan pada bab dua yaitu mengenai landasan teori, hasil penelitian yang relevan, dan kerangka pemikiran.

BAB III: METOLOGI PENELITIAN

Sedangkan bab tiga pada penelitian ini membahas tentang ruang lingkup penelitian, informan penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum dari objek penelitian, karakteristik informan dan pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian

DAFTAR PUSTAKA

Pada bab ini, penulis mengemukakan referensi-referensi yang terdiri dari buku, artikel jurnal, dan website.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumber daya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategi.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala yang menyangkut penyampaian produk dan jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Strategi pemasaran merupakan elemen yang sangat penting bagi suatu bisnis atau organisasi dalam mempromosikan produk atau jasanya agar dapat meningkatkan pendapatan dan mencapai keunggulan kompetitif (Nabila Veren Estefany et al., 2022).

Strategi pemasaran yang efektif dan efisien dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, seperti:

1. Segmentasi, targeting, dan positioning (STP) (F. Handayani et al., 2023)
2. Bauran pemasaran (marketing mix) (Nurlina & Sasari, 2022)

3. Pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, optimisasi mesin pencari, pemasaran konten, dan personalisasi pengalaman pelanggan (Hendrian et al., 2023)
4. Pemasaran langsung, seperti penjualan personal dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut (Rofiki & Muhimmah, 2021)

Dalam menerapkan strategi pemasaran, penting untuk mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah untuk menghindari kecurangan atau kebathilan (Nabila Veren Estefany et al., 2022), serta menyesuaikan dengan kondisi lingkungan bisnis yang semakin digital (Hendrian et al., 2023).

2.1.2 Aspek Strategi Pemasaran

Aspek strategi dalam strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar (*segmentation*), target pasar yang tepat (*targeting*), dan penentuan posisi (*positioning*). Aspek tersebut harus dijalankan dengan baik, dalam rangka memenangkan perang pemikiran, dan bagaimana untuk menang dibenak konsumen.

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar terdiri atas banyak pembeli, dan pembeli berbeda baik dalam keinginan, pendapatan, sikap dan perilaku pembelinya, karena setiap pembeli memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik maka setiap pembeli adalah pasar tersendiri. Namun karena begitu banyaknya pembeli, dibuatkan pengelompokan konsumen yakni dengan segmentasi pasar.

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan ada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen, dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara efektif dan efisien. Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku dan kebiasaan pembeli, cara penggunaan produk, dan tujuan pembelian produk tersebut.

Kriteria dan dasar segmentasi pasar:

1. Dapat diukur (*measurable*), baik besarnya maupaun luasnya serta daya beli segmen tersebut.
2. Dapat dicapai atau dijangkau (*accessible*), sehingga dapat dilayani secara efektif.
3. Cukup luas (*substantial*), sehingga menguntungkan jika dilayani.
4. Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

2. Targeting Pasar

Targeting pasar adalah proses penilaian aktivitas segmen dan memilih mana yang akan dimasuki. Kegiatan pemasaran hendaknya diarahkan kepada sasaran dituju, sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, pertama yang harus dilakukan adalah penentuan sasaran pasar. Perusahaan dalam menetapkan sasaran pasar terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar, dengan ditetapkannya sasaran pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi atau kedudukan produknya disetiap sasaran pasar

sekaligus dengan mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap sasaran pasar tersebut.

Proses yang dilakukan dalam hal ini adalah:

1. Identifikasi basis untuk mensegmentasi pasar.
2. Mengembangkan profil dari segmen pasar yang dihasilkan.
3. Mengembangkan atau kriteria dari daya tarik segmen pasar yang baik.
4. Memilih segmen pasar sasaran.
5. Mengembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar.
6. Mengembangkan acuan (*marketing mix*) untuk setiap segmen pasar tersebut.

Sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen, keadaan siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik dan membeli produk yang diasarkan. Penentuan produk apa yang akan diproduksi dan diasarkan suatu perusahaan tidak hanya didasarkan pada jenis kebutuhan yang akan dipenuhi, tetapi juga didasarkan pada kebutuhan kelompok konsumen mana yang akan dipenuhi.

3. *Positioning* Pasar

Positioning pasar adalah memilih produk yang menduduki tempat paling jelas, berbeda dan dikehendaki konsumen sasaran terpilih dibandingkan produk lain. Posisi produk adalah bagaimana cara produk didefinisikan oleh konsumen atas atribut penting atau tempat yang diduduki produk tersebut dalam bentuk konsumen dibanding produk saingan. Tugas positioning sendiri terdiri dari tiga langkah, yaitu: menyidik seperangkat keunggulan kompetitif, memilih keunggulan

yang tepat, dan mengkomunikasikan serta menyampaikan pilihan ini kepada pasra secara efektif.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang dituju. Bauran pemasaran merupakan kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena biasa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat sesuai dengan pasar kita. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang meka ciptakan.

2. Harga (*Price*)

Produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga menentukan komponen yang sangat penting dari

rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

3. Tempat (*Place*)

Penempatan dan distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan memposisikan dan mendistribusikan produk ditempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komponen yangh sangat penting karena dapat menngkatkan *brand recognition* dan penjualan

2.1.4 Konsep Pemasaran Produk Lokal

Pemasaran produk lokal adalah serangkaian strategi dan kegiatan untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk yang dihasilkan secara lokal kepada pasar sasaran tertentu. Fokusnya terletak pada memanfaatkan identitas lokal, nilai budaya, dan sumber daya setempat untuk menarik minat konsumen, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Pemasaran produk lokal tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga mendukung keberlanjutan ekonomi daerah, menciptakan lapangan kerja, serta melestarikan warisan dan tradisi lokal.

Pemasaran produk lokal mencakup berbagai aktivitas atau strategi yang bertujuan untuk mempromosikan, mendistribusikan, dan menjual produk yang diproduksi di wilayah tertentu kepada konsumen domestik maupun internasional. Produk lokal biasanya dihasilkan oleh usaha kecil dan menengah (UKM), industri kerajinan, serta sektor pertanian dan industri rumah tangga yang memiliki ciri

khas regional. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan daya saing produk, memperkenalkan keunikan budaya atau potensi daerah, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Dalam konteks digital dan globalisasi, pemasaran produk lokal sering memanfaatkan teknologi seperti media sosial, e-commerce, dan kampanye digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Strategi ini sering melibatkan narasi cerita atau *storytelling* tentang asal-usul produk, proses produksinya, serta keunikan budaya yang melatarbelakanginya.

2.1.5 Strategi Khusus Untuk Produk Lokal

Branding Produk Lokal Branding produk lokal merupakan upaya untuk membangun identitas, citra, dan reputasi merek dari produk-produk yang dihasilkan oleh masyarakat atau pelaku usaha di suatu daerah tertentu dengan Tujuan utama untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan membangun loyalitas konsumen terhadap produk-produk lokal (Rizkyana et al., 2024). (Subekti et al., 2023) menjelaskan bahwa pembuatan strategi destinasi branding dapat membantu mengoptimalkan potensi lokal di suatu daerah. Melalui pendekatan ceramah, diskusi, dan pendampingan intensif, masyarakat dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan untuk mengembangkan identitas dan diferensiasi destinasi yang kuat. Hal ini penting untuk bersaing di pasar global.

Edukasi Konsumen Gula aren pada produk lokal yang memiliki banyak manfaat bagi konsumen yang menunjukkan bahwa gula aren memiliki keunggulan dibandingkan dengan gula pasir dengan kandungan nutrisinya. Menurut (Solang et al., 2020), nira aren memiliki komposisi proksimat yang baik, dengan

kandungan karbohidrat, protein, lemak, dan mineral yang cukup tinggi. Selain itu, indeks glikemik nira aren tergolong rendah, sehingga aman dikonsumsi bagi penderita diabetes. Kemudian, Pemasaran berbasis komunitas dalam strategi dapat digunakan untuk memperluas pasar produk lokal dengan memanfaatkan jaringan dan hubungan di tingkat komunitas dan pendekatan yang efektif dalam memperkenalkan dan memasarkan produk-produk lokal.

2.1.6 Gula Aren

Gula aren adalah salah satu pemanis yang telah diproduksi oleh bangsa Indonesia sejak lama. Gula aren sebagai alternatif bahan pemanis makanan dan merupakan mata pencaharian sampingan bagi masyarakat. Gula ini dihasilkan dari nira, cairan manis yang diambil dari tandan bunga pohon enau (*Arenga pinnata*). Awal mula pembuatan gula aren diyakini berakar pada kearifan lokal yang diwariskan secara turun-temurun.

Tradisi ini sudah ada sejak zaman kerajaankerajaan kuno di Nusantara, ketika masyarakat mulai memanfaatkan pohon enau sebagai sumber makanan, hingga bahan baku pembuatan minuman fermentasi. Proses ekstraksi nira yang kemudian dimasak hingga mengental dan mengeras menjadi gula adalah inovasi sederhana namun penuh makna, sehingga gula aren menjadi salah satu bahan pemanis alami sebelum diperkenalkannya gula tebu.

Proses memasaknya pun dilakukan secara tradisional, menggunakan wajan besar dan api kayu bakar, sehingga menghasilkan aroma khas yang tidak bisa didapatkan dari metode modern. Sebagai bagian dari sejarah kuliner, gula aren tidak hanya menjadi bahan utama dalam berbagai hidangan tradisional, tetapi juga

simbol ketahanan pangan masyarakat pedesaan. Gula yang dihasilkan dari pengolahan gula aren sangat membantu dalam menambah penghasilan masyarakat. Bahkan hingga saat ini, gula aren terus berkembang sebagai komoditas penting yang mendukung ekonomi lokal (Radam & Rezekiah, 2022).

2.2 Ketahanan Pangan

2.2.1 Definisi Ketahanan Pangan

Ketahanan pangan menurut FAO (1996) adalah kondisi di mana semua orang memiliki akses fisik, sosial, dan ekonomi terhadap pangan yang cukup, aman, dan bergizi untuk memenuhi kebutuhan hidup sehat dan aktif.

Menurut Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan, ketahanan pangan adalah kondisi terpenuhinya pangan bagi negara sampai dengan perseorangan, yang tercermin dari tersedianya pangan yang cukup, baik jumlah maupun mutunya, aman, beragam, bergizi, merata, dan terjangkau serta tidak bertentangan dengan agama, keyakinan, dan budaya masyarakat, untuk dapat hidup sehat, aktif, dan produktif secara berkelanjutan.

Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2015 tentang Ketahanan Pangan dan Gizi, ketahanan pangan didefinisikan sebagai kondisi terpenuhinya pangan bagi negara sampai dengan perseorangan, yang tercermin dari tersedianya pangan yang cukup, baik jumlah maupun mutunya, aman, beragam, bergizi, merata, dan terjangkau serta tidak bertentangan dengan agama, keyakinan, dan budaya masyarakat, untuk dapat hidup sehat, aktif, dan produktif secara berkelanjutan.

2.2.2 Dimensi Ketahanan Pangan

1. Ketersediaan Pangan

Produksi gula aren dapat berkontribusi terhadap ketersediaan pangan di suatu daerah yang menjadi salah satu produk lokal yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan dapat menjadi sumber pangan yang penting bagi masyarakat. Upaya untuk meningkatkan produksi dan kualitas gula aren dapat mendukung terwujudnya ketersediaan pangan yang cukup dan berkelanjutan.

2. Akses Pangan

Akses pangan merupakan dimensi penting dalam mewujudkan ketahanan pangan. Akses pangan dapat diartikan sebagai kemampuan individu atau rumah tangga untuk memperoleh pangan yang cukup, baik secara fisik maupun ekonomi.

3. Pemanfaatan Pangan

Barlina, 2016, menunjukkan bahwa gula aren memiliki rasa dan aroma khas yang berasal dari senyawa volatil. Hal ini membuat gula aren cocok digunakan sebagai bahan pemanis alami dalam berbagai makanan dan minuman.

4. Stabilitas Pangan

Putu Juni Saputra et al., 2022, menyatakan bahwa proses produksi gula aren yang masih tradisional membuat waktu produksinya relatif lama, sehingga mempengaruhi distribusi dan ketersediaan gula aren di pasar. Pengembangan saluran distribusi yang efisien dapat meningkatkan akses konsumen terhadap gula aren.

2.2.3 Indikator Ketahanan Pangan

1. Tingkat Produksi Gula Aren Ketersediaan pasokan gula aren yang mencukupi kebutuhan masyarakat merupakan indikator penting dalam menjamin ketahanan pangan. Beberapa referensi menunjukkan bahwa produksi gula aren dapat menjadi sumber pangan yang signifikan bagi masyarakat di berbagai daerah (Rachman, 2017).
2. Harga Gula Aren yang Stabil Stabilitas harga gula aren dapat mempengaruhi akses masyarakat terhadap produk ini. Fluktuasi harga gula aren dapat menyebabkan rumah tangga pengrajin harus mencari sumber pendapatan lain (Kumalasari et al., 2022).
3. Distribusi Gula Aren yang Merata Efisiensi distribusi gula aren dapat meningkatkan ketersediaan dan akses masyarakat terhadap produk ini. Proses produksi yang masih tradisional dapat mempengaruhi distribusi gula aren di pasar (Saputra et al., 2022).
4. Pemahaman Masyarakat tentang Manfaat Gula Aren Edukasi kepada konsumen mengenai keunggulan gula aren, seperti kandungan nutrisi, indeks glikemik, dan manfaat kesehatan, dapat mendorong permintaan dan meningkatkan daya saing produk lokal ini (Solang et al., 2020).

2.2.4 Teori – Teori yang terkait

1. Teori Pemasaran (*Marketing Theory*)

Teori pemasaran adalah seperangkat konsep, prinsip, dan kerangka kerja yang membantu memahami dan menjelaskan bagaimana pemasaran dapat dilakukan secara efektif untuk memenuhi kebutuhan pasar. Beberapa definisi dan konsep utama dalam teori pemasaran yang relevan antara lain:

- a. Segmentasi Pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen dengan kebutuhan atau karakteristik yang serupa. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk merancang penawaran yang sesuai dengan preferensi konsumen.
- b. *Targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani. Hal ini membantu perusahaan fokus pada segmen yang paling potensial.
- c. *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati tempat yang khas di benak konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membedakan produknya dari pesaing.

2. Teori Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy Theory*)

Teori Strategi Pemasaran adalah konsep manajemen yang merancang cara agar produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sambil mencapai tujuan bisnis perusahaan. Strategi ini melibatkan analisis kondisi pasar, perumusan tujuan pemasaran, serta pengembangan taktik spesifik untuk menempatkan produk secara efektif di pasar. Berdasarkan teori ini terdapat beberapa elemen utama yaitu:

a. Marketing Mix (4P)

Konsep *Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah salah satu strategi fundamental dalam pemasaran yang membantu bisnis dalam merancang penawaran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Marketing Mix terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P:

1. Produk

Merupakan barang atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Penting untuk memahami kebutuhan pelanggan dan merancang produk yang memiliki nilai tambah serta keunggulan kompetitif.

2. Harga

Penetapan harga yang tepat berdasarkan biaya produksi, nilai produk, daya beli konsumen, serta harga dari pesaing. Strategi penetapan harga bisa berupa *skimming price*, *penetration pricing*, atau *value-based pricing*.

3. Promosi

Mencakup kegiatan untuk mengkomunikasikan produk kepada pelanggan, seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan pemasaran digital. Tujuannya untuk meningkatkan kesadaran, menarik minat, dan mendorong pembelian.

4. Distribusi

Strategi untuk memastikan produk tersedia di lokasi yang mudah diakses oleh pelanggan, baik melalui toko fisik, *e-commerce*, atau saluran distribusi lainnya.

3. Teori Ketahanan Pangan (*Food Security Theory*)

Teori Ketahanan Pangan adalah konsep yang mengacu pada kondisi di mana semua individu, setiap saat, memiliki akses fisik, ekonomi, dan sosial terhadap pangan yang cukup, bergizi, dan aman untuk memenuhi kebutuhan hidup sehat dan aktif. Konsep ini penting untuk memastikan kesejahteraan masyarakat, stabilitas sosial, serta keberlanjutan pembangunan ekonomi. Berikut ada beberapa elemen penting terhadap ketahanan pangan :

1. Ketersediaan Pangan: Gula aren merupakan salah satu sumber pemanis alami yang kaya akan manfaat dan dikonsumsi masyarakat sebagai pemanis makanan atau minuman (P. A. Handayani et al., 2022). Produksi gula aren yang berkelanjutan dapat berkontribusi terhadap ketersediaan pangan lokal (Caroline et al., 2021).
2. Akses Pangan: Gula aren dapat menjadi alternatif pemanis yang lebih terjangkau bagi masyarakat dibandingkan gula pasir (Rusydah et al., 2022). Selain itu, kemudahan akses masyarakat terhadap gula aren juga perlu diperhatikan, misalnya melalui distribusi yang efektif (Mulyani et al., 2024).
3. Pemanfaatan Pangan: Gula aren memiliki indeks glikemik yang lebih rendah dibandingkan gula pasir, sehingga baik untuk dikonsumsi oleh penderita diabetes atau orang yang ingin menjaga kesehatan (*“Effect of Various Sweeteners on Cariogenicity Features of Streptococcus Mutans: In-Vitro Study,”* 2020). Edukasi masyarakat tentang manfaat gula aren sebagai pemanis sehat perlu dilakukan.

4. Stabilitas Pangan: Diversifikasi produk berbasis gula aren, seperti minuman serbuk, dapat meningkatkan nilai tambah dan mendukung keberlanjutan produksi gula aren (Lubis et al., 2024). Selain itu, kemitraan dan komitmen antar pemangku kepentingan juga penting untuk menjaga stabilitas produksi gula aren (Mulyani et al., 2024).

4. Teori Pendukung Lain

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) dalam suatu organisasi atau bisnis (Utsalina & Primandari, 2020).



Gambar 2. 1 Analisis SWOT

Indikator – Indikator dalam analisis SWOT:

1. *Strengths* (Kekuatan): - Kualitas produk gula aren yang alami dan sehat menjadi keunggulan kompetitif (P. A. Handayani et al., 2022). Gula aren memiliki indeks glikemik yang lebih rendah dibandingkan gula pasir, sehingga baik untuk Kesehatan (*“Effect of Various Sweeteners on Cariogenicity Features of Streptococcus Mutans: In-Vitro Study,”* 2020).

Kemudian Tradisi lokal produksi gula aren yang telah berlangsung lama dapat menjadi modal sosial dan budaya yang mendukung keberlanjutan usaha (Caroline et al., 2021)

2. *Weaknesses* (Kelemahan): - Teknologi produksi gula aren yang masih sederhana dapat menyebabkan produktivitas dan efisiensi yang rendah. Hal ini perlu ditingkatkan untuk memenuhi permintaan pasar, serta keterbatasan akses pasar yang lebih luas, terutama untuk pasar ekspor, menjadi tantangan bagi pengembangan usaha gula aren (Mulyani et al., 2024)
3. *Opportunities* (Peluang): - Tren konsumsi produk sehat dan alami, seperti gula aren, semakin meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat akan Kesehatan, Maka dukungan pemerintah untuk produk lokal melalui program pengembangan agroindustri gula aren, dapat mendorong pertumbuhan usaha (Mulyani et al., 2024)
4. *Threats* (Ancaman): - Persaingan dengan pemanis buatan atau produk substitusi lainnya dapat menjadi ancaman bagi pemasaran gula aren (Rusydah et al., 2022) yang *Fluktuasi* harga bahan baku, yaitu nira aren, dapat mempengaruhi stabilitas produksi dan harga jual gula aren.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi SWOT

Ada dua faktor yang bisa mempengaruhi analisis SWOT, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Untuk mengetahui apa saja yang ada di dalam faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor Internal IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Gitosudarmo, (2008) menjelaskan bahwa faktor internal adalah elemen yang sangat penting yang berasal dari dalam organisasi pemasaran. Faktor-faktor ini mencakup dua komponen utama, kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Analisis terhadap faktor-faktor ini dilakukan menggunakan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) guna mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam kinerja perusahaan. Dari identifikasi faktor internal pada Produk Gula Aren di Desa Rambah Tengah Barat menghasilkan 4 faktor kekuatan dan 4 faktor kelemahan.

- a. Sumber daya keuangan seperti pendanaan, pendapatan, dan peluang investasi.
- b. Sumber daya fisik seperti lokasi perusahaan, fasilitas dan peralatan.
- c. Sumber daya manusia seperti karyawan, relawan, dan khalayak sebagai sasaran.
- d. Proses saat ini seperti program kerja, departemen penyusunan dan perangkat lunak

2. Faktor Eksternal EFAS (*Eksternal Factor Analysis*)

Menurut Rangkuti (2004), faktor eksternal adalah elemen yang berasal dari luar lingkungan perusahaan yang dapat mempengaruhi keberlangsungan atau operasional perusahaan. Setiap perusahaan, organisasi dan individu dipengaruhi oleh kekuatan eksternal baik terhubung langsung, atau tidak langsung untuk sebuah kesempatan dan ancaman, masing-masing faktor

sangat penting. Faktor eksternal biasanya merupakan referensi perusahaan yang tidak bisa di control.

Tabel 2.1
Matrik SWOT

Internal Eksternal	Strenght (S)	Weeknees (W)
	Strategi (SO)	Strategi WO
Treat (T)	Strategi ST	Strategi WT

Penjelasan Tabel :

Matrik SWOT ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, seperti:

a. Strategi SO (*Strengths and Opportunities*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST (*Strengths and Threats*)

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO (*Weaknesses and Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT (Weaknesses and Threats)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu Relevan

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Helma Paris Ritonga, Indra Maulana Dongoran, Nurlaila, Anto J Hadi., (2024)	Analisis Strategi Pemasaran Gula semut di Desa Bulu Mario kec.sipirok. Kab.Tapanuli Selatan	-Strategi Pemasaran	Kualitatif	Bahwa: Gula semut yang di produksi di Desa Bulu Mario Kec.Sipirok memiliki potensi besar sebagai produk unggulan yang mampu berkembang dipasar local dan internasional.
2	Andi Sumarlin K, rachmawaty., 2024	Strategi Pemasaran Gula Aren di Desa Baturappe Kec.Biring Bulu Kab. Gowa	- Strategi Pemasaran	Kualitatif	Bahwa: Produk Gula Aren di Desa Baturappe Kec.Biring Bulu Kab. Gowa mampu meningkatkan pendapatan masyarakat dengan melakukan perluasan jaringan pemasaran dan memanfaatkan jaringan teknologi informasi.

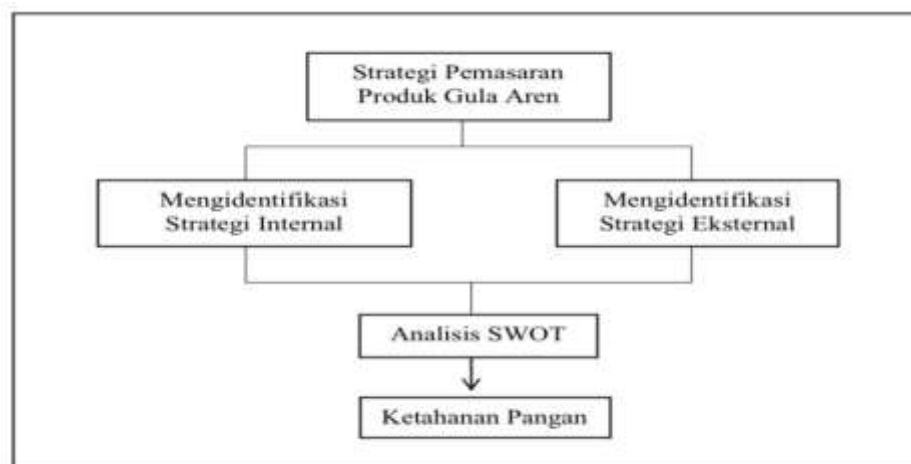
3	Asmira, Rahma Muin, M.Anwar Hindi.,2021	Strategi Pemasaran Gula Aren dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Masa pandemi Covid-19 (Studi kasus Desa Mambu Kec.Luyo Kab.Polman	-Strategi Pemasaran - Kesejahteraan	Kualitatif	Bahwa: peningkatan kualitas produk dengan membuat kemasan yang higienes dan lebih menarik dari produk sejenis lainnya, penetapan harga yang berorientasi biaya, promosi dengan membuat brosur, dan melakukan promosi melalui internet mmpu meningkatkan kesejahteran masyarakat.
4	Fadli, Asngadi, Harnida wahyuni Adda., 2023	Strategi Pemasaran Gula Aren dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat DiDesa Sikara Tobata, Kec.Sindue Tobata, Kab.Donggala	Strategi Pemasaran - Kesejahteraan	Kualitatif	Bahwa: Dengan membuat Strategi produk, Strategi harga, strategi promosi, Strategi tempat mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

5	Marthinus Fatemyo, Hengki D.Walangitan, Wawan Nurmawan., 2023	Srategi Pemasaran HHBK Gula Aren Di Desa Lumpias Wilayah KPHL Minahasa Utara	Strategi Pemasaran	Kualitatif	Bahwa: Promosi gula aren setiap pohon 3- 5 menghasilkan 10- 15 liter rata-rata 12kg nira aren perhari, sedangkan kendala yang dihadapi yaitu peralatan yang masih tradisional dengan menggunakan kayu bakar.
---	---	--	-----------------------	------------	---

Sumber : Olahan, 2024

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dasar konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pada penelitian ini, kerangka pemikiran digunakan untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran produk gula aren dapat memengaruhi ketahanan pangan masyarakat di Desa Rambah Tengah Barat.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini berupaya mendeskripsikan fenomena pemasaran gula aren secara holistik. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memahami perspektif subjek penelitian dan konteks yang memengaruhi strategi serta keputusan pemasaran yang mereka ambil. Deskripsi mendalam yang dihasilkan dari penelitian kualitatif akan memberikan wawasan yang lebih kaya dan nuansa yang tidak dapat dijangkau melalui pendekatan kuantitatif (Ummah, 2019).

Penelitian ini berfokus pada realitas yang terjadi dalam pemasaran produk gula aren di pasar lokal dan regional dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memberikan deskripsi mendalam mengenai fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya berkaitan dengan strategi pemasaran, tantangan, serta dinamika yang dihadapi para pelaku usaha gula aren dalam memasarkan produk mereka.

Penelitian ini mencakup eksplorasi mendalam mengenai berbagai aspek yang memengaruhi pemasaran produk gula aren, termasuk faktor sosial, budaya, ekonomi, serta kebijakan pemerintah yang relevan. Selain itu, penelitian ini akan menggali persepsi dan pengalaman langsung dari produsen, distributor, hingga konsumen gula aren untuk memahami berbagai kendala dan peluang yang muncul dalam rantai pemasaran.

3.2 Informan Penelitian

Berikut adalah informan penelitian yang dilibatkan:

Tabel 3.1
Informan Penelitian

No	Posisi Jabatan	Jumlah
1	Kepala Desa/Sekretaris Desa	1
2	Pengelola /Pengawas BUMDes	5
3	Produsen Gula Aren/ Penyadap	5
4	Masyarakat Desa Sebagai Konsumen Lokal	5
5	Distributor atau Pedagang Lokal	5
	Jumlah	21

1. Kepala Desa

Kepala Desa dipilih sebagai informan utama karena memiliki pemahaman menyeluruh terkait potensi sumber daya alam, kondisi sosial ekonomi masyarakat, serta kebijakan yang mendukung pengembangan produk lokal seperti gula aren. Informasi dari Kepala Desa membantu memahami peran pemerintah desa dalam memfasilitasi dan mendukung strategi pemasaran produk gula aren.

2. Pengelola Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)

Pengelola BUMDes memiliki peran sentral dalam pengembangan dan pengelolaan produk-produk lokal desa. Sebagai lembaga ekonomi desa, BUMDes bertanggung jawab dalam mendukung distribusi, promosi, dan inovasi produk gula aren. Wawancara dengan pengelola BUMDes bertujuan untuk memperoleh data terkait strategi pemasaran yang telah dilakukan, kendala yang dihadapi, serta upaya yang direncanakan ke depan.

3. Produsen Gula Aren (Petani/Perajin)

Para petani atau perajin gula aren merupakan informan penting karena mereka terlibat langsung dalam proses produksi. Informasi dari produsen membantu memahami kondisi produksi, kualitas produk, hambatan dalam pemasaran, serta kebutuhan yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing gula aren di pasar.

4. Masyarakat Desa Sebagai Konsumen Lokal

Konsumen lokal dipilih sebagai informan untuk menggali persepsi mereka terhadap kualitas, harga, dan ketersediaan gula aren. Pendapat masyarakat memberikan wawasan tentang tingkat penerimaan pasar lokal terhadap produk tersebut.

5. Distributor atau Pedagang Lokal

Distributor atau pedagang lokal yang terlibat dalam penjualan gula aren juga dilibatkan sebagai informan. Data dari mereka memberikan pemahaman terkait pola distribusi, aksesibilitas produk, serta kendala yang dihadapi dalam mendistribusikan gula aren ke pasar yang lebih luas.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang berbentuk narasi, deskripsi, atau informasi yang tidak terukur secara numerik, namun memberikan gambaran mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

1. Triangulasi Sumber

Menurut (Sugiyono, 2020) triangulasi sumber diartikan sebagai teknik dalam mengumpulkan data dari sumber yang berbeda-beda. Data dikatakan absah apabila terdapat konsistensi atau kesesuaian antara informasi yang diberikan oleh informan satu dengan informan lainnya. Dalam penelitian ini sumber data diperoleh dari pemilik usaha, karyawan, dan konsumen.

2. Triangulasi Metode

Menurut Mathison (1988) dalam Sugiyono (2016:241) mengemukakan bahwa nilai dari teknik pengumpulan data dengan triangulasi adalah untuk mengetahui data yang diperoleh convergent (meluas), tidak konsisten atau kontradiksi.

3.3.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan Data Primer yang diperoleh langsung dari wawancara, observasi, dan kuesioner mengenai strategi pemasaran yang paling efektif.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang mendalam dan relevan terkait strategi pemasaran produk gula aren. Adapun teknik pengambilan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.4.1 Observasi

Teknik observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung aktivitas terkait produksi dan pemasaran gula aren di lapangan. Jenis observasi yang digunakan adalah observasi partisipatif, di mana peneliti terlibat secara aktif dalam kegiatan yang diamati. Aspek yang diamati meliputi:

- a. Proses produksi gula aren, mulai dari penyadapan nira hingga pengolahan.
- b. Kegiatan distribusi dan penjualan gula aren.
- c. Teknik promosi dan interaksi antara pedagang dengan konsumen.

Observasi ini bertujuan untuk memperoleh data faktual yang mendukung hasil wawancara dan memperkaya analisis penelitian.

3.4.2 Wawancara

Wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) dengan para informan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait pemasaran gula aren.

Informan yang diwawancarai meliputi:

- a. Petani Gula Aren: Untuk memahami proses produksi dan tantangan dalam pemasaran.
- b. Pedagang atau Pengecer: Untuk mengetahui strategi distribusi dan pemasaran yang digunakan.
- c. Konsumen: Untuk menggali preferensi dan kepuasan konsumen terhadap produk gula aren.

- d. Aparat Desa: Untuk memperoleh informasi mengenai kebijakan desa terkait pemasaran dan ketahanan pangan.

3.4.3 Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam bentuk dokumen tertulis, foto, atau arsip. Data dokumentasi yang dikumpulkan meliputi:

- a. Data produksi gula aren dari pemerintah desa atau dinas terkait
- b. Laporan kegiatan usaha gula aren
- c. Foto-foto kegiatan produksi dan pemasaran gula aren

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif dengan mengikuti prosedur analisis SWOT yang melibatkan empat (4) tahapan utama: EFAS, IFAS, Matrik SWOT dan Digram Cartesius.

3.5.1 EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Menurut Rangkuti (2015:24), sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, perlu mengetahui terlebih dahulu *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal:

1. Susunlah dalam kolom 1 (peluang dan ancaman).
2. Beri bobot masing masing faktor dalam kolom mulai dari 9 (sangat penting) sampai dengan 0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.

3. Hitungan rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. Jumlahkan skor pembobotan pada (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 3.2
EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Reting	Skor
Kekuatan (<i>Strengths</i>)				
1				
2				
3				
4				
5				
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
1				
2				
3				
4				
5				
	Total			

Sumber : Rangkuti (2015:26)

3.5.2 IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Menurut Rangkuti (2015:27), setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka Strength and Weakness perusahaan. Tahapnya adalah:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor faktor terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0)
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*),

berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.

Tabel 3.3
Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

No	Faktor Internal	Bobot	Reting	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1				
2				
3				
4				
5				
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1				
2				
3				
4				
5				
	Total			

Sumber : Rangkuti (2015:26)

Berdasarkan hasil analisis dari matriks IFAS dan Matriks EFAS, langkah-langkah pengambilan keputusan dapat diidentifikasi untuk merumuskan berbagai strategi yang digambarkan dalam diagram SWOT. Kemudian untuk membuat diagram maka harus mencari posisi x dan y dengan rumus sebagai berikut :

$$X = \frac{S - W}{2} = \frac{\text{kelemahan} - \text{kekuatan}}{2} = \text{hasil}$$

$$Y = \frac{O - T}{2} = \frac{\text{peluang} - \text{ancaman}}{2} = \text{hasil}$$

3.5.3 Matrik SWOT

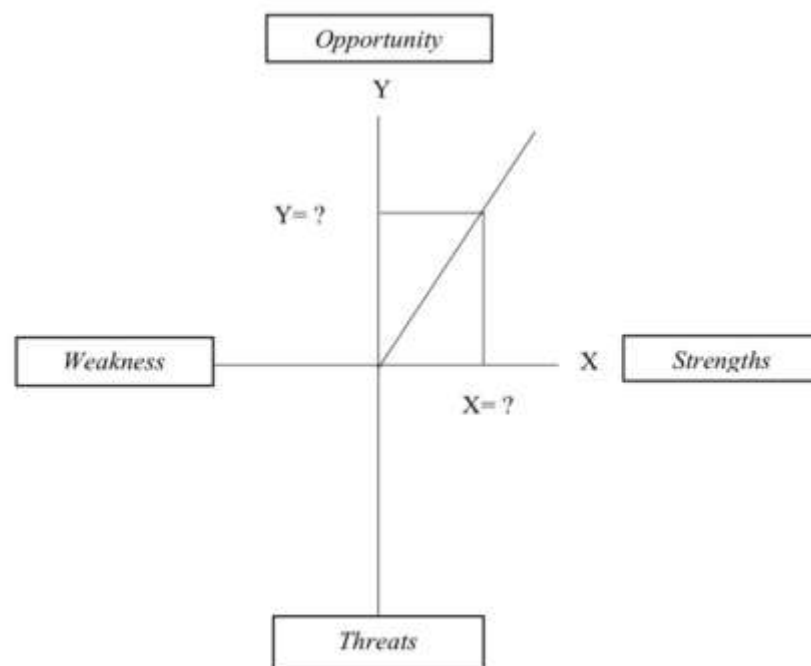
Tabel 3.4
Matrik SWOT

Internal Eksternal	Strenght (S) Tentukan Faktor Kekuatan Internal	Weeknees (W) Tentukan Faktor Kelemahan Internal
	Opportunities (O) Tentukan Faktor Peluang Eksternal	Strategi (SO) Ciptakan Strategi yang Menggunakan Kekuatan Untuk Manfaatkan Peluang
	Threat (T) Tentukan Faktor Ancaman Eksternal	Strategi (WT) Ciptakan Strategi Yang Meminimalkan Kelemahan Untuk Menghindari Ancaman

Sumber : Rangkuti (2015:20)

3.5.4 Diagram Cartesius

Diagram kartesius merupakan suatu bagan yang dibagi menjadi empat bagian yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada sumbu X dan sumbu Y. Untuk menganalisis data dengan menggunakan diagram kartesius, langkah awal yang harus dilakukan yaitu dengan menghitung rata-rata skor tingkat kepuasan dan skor tingkat harapan untuk setiap atribut/pernyataan terlebih dahulu.



Gambar 3.1 Diagram Cartesius