

Formulasi Strategi Bisnis Gula Aren Berbasis Marketing Mix (11p) Menuju Target SDGs *Economic Growth* di KTH Buttu Puang

Rizky Ariesty Fachrysa Halik¹, Rini Pratiwi^{2*}

¹Universitas Sulawesi Barat Jln. Prof. Dr. Baharuddin Lopa, S.H, Talumung, Baurung,
Kecamatan Banggae Timur, Kabupataen Majene

*E-mail: rini.pratiwi@unsulbar.ac.id

Artikel diterima : 14 Mei 2025. Revisi diterima : 25 Agustus 2025.

ABSTRACT

The Buttu Puang Forest Farmers Group (KTH) is a KTH that manages non-timber forest products (NTFPs) in the form of palm sugar in Polewali Mandar Regency. Although production still tends to use traditional methods and equipment, palm sugar has emerged as the main commodity. This study aims to formulate a business strategy that needs to be applied to the palm sugar business by referring to the 11P Marketing Mix as an alternative strategy for developing the palm sugar business in a sustainable manner. Data collection related to the research was conducted using literature review techniques, field observations, namely initial introductions with KTH Buttu Puang members, and in depth interviews with 35 KTH Buttu Puang who actively process palm into palm sugar and also engage in marketing. Qualitative descriptive analysis was chosen as the data analysis method in this study. The results of the study indicate that several elements of the 11P have been applied, but not optimally. The aspects of environmentally friendly packaging, brand promise (especially for palm sugar products), promotional effectiveness, palm sugar from KTH Buttu Puang has great potential to become a superior local product that is competitive in the national and international markets.

Key words: KTH Buttu Puang, NTFPs, Palm sugar, Marketing Mix, Business Strategy

ABSTRAK

Kelompok Tani Hutan (KTH) Buttu Puang merupakan KTH yang mengelola Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) berupa gula aren di Polewali Mandar. Meskipun produksinya masih cenderung menggunakan metode dan peralatan tradisional, gula aren telah muncul sebagai komoditas utama. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi bisnis yang perlu diterapkan pada usaha gula aren ini dengan mengacu pada 11P *Marketing Mix* sebagai alternatif strategi untuk mengembangkan usaha gula aren secara berkelanjutan. Pengumpulan data yang berkaitan dengan penelitian dilakukan dengan teknik tinjauan pustaka, observasi lapangan yakni pengenalan awal dengan anggota KTH Buttu Puang, dan wawancara mendalam dengan 35 orang anggota KTH Buttu Puang yang aktif melakukan pengolahan aren menjadi gula aren sekaligus melakukan pemasaran. Analisis deskriptif kualitatif dipilih sebagai metode analisis data dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa elemen dari 11P telah diterapkan, tetapi belum optimal. Aspek kemasan ramah lingkungan, janji merek (terutama untuk produk gula aren), efektivitas promosi, dan perluasan kemitraan perlu ditingkatkan. Dengan memperkuat unsur-unsur tersebut, gula aren dari KTH Buttu Puang memiliki potensi besar untuk menjadi produk lokal unggul yang berdaya saing di pasar nasional dan internasional.

Kata kunci: KTH Buttu Puang, HHBK, Gula aren, Marketing Mix, Strategi Bisnis

PENDAHULUAN

Usaha di sektor kehutanan khususnya pada komoditas Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) banyak dilakukan oleh masyarakat sekitar kawasan hutan (Thammanu dkk., 2021). Selain pengelolaan dan pemanfaatannya yang relatif mudah, juga tidak merusak fungsi ekologis hutan (Zhu dan Lo, 2021). Selain itu, juga dapat menunjang pendapatan (Makkarennu dkk., 2022). Berbagai bentuk usaha

telah dikembangkan dari produk HHBK, baik dalam bentuk pengolahan langsung maupun pengemasan dan pemasaran, yang mampu memberikan nilai ekonomi bagi pelaku usaha (Rini dkk., 2024). Aktivitas usaha ini menjadi salah satu sumber penghasilan alternatif yang penting, terutama bagi masyarakat yang bergantung pada sumber daya hutan, karena mampu menciptakan peluang kerja dan menciptakan kesejahteraan masyarakat (Rini dkk., 2024). Salah satu HHBK

yang banyak dikembangkan masyarakat yaitu aren (Latifah dkk., 2025), seperti yang dilakukan oleh anggota KTH Buttu Puang di Kabupaten Polewali Mandar, Provinsi Sulawesi Barat. Aren bahkan menjadi komoditi unggulan di daerah ini. Meski demikian, usaha gula aren yang dilakukan masih memerlukan pengembangan lebih lanjut dikarenakan model bisnis yang digunakan masih menggunakan model tradisional yang mengakibatkan belum optimalnya strategi pemasaran yang diterapkan. Hal inilah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini.

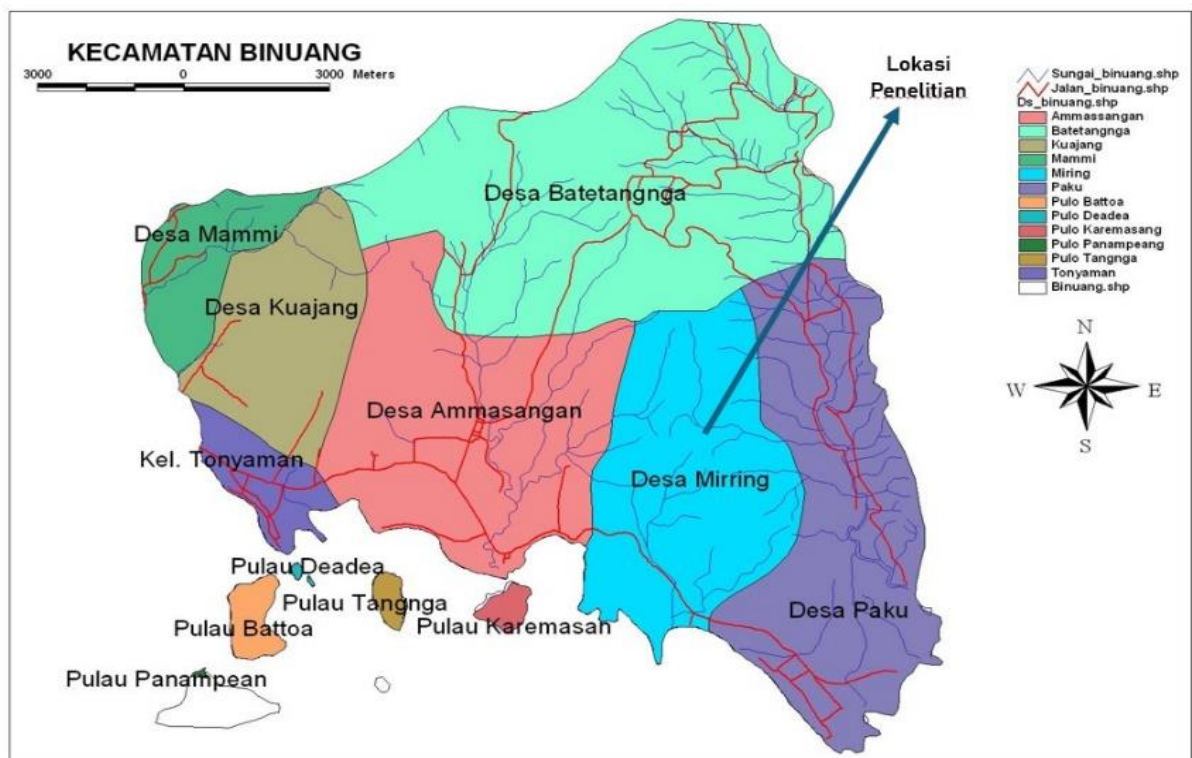
Permasalahan yang ditemukan dalam pengembangan usaha gula aren yaitu tingginya potensi gula aren tidak seimbang dengan keuntungan yang diperoleh petani dan pelaku usaha padahal sumber daya manusia tersedia. Kendala lain yang menghambat pengembangan usaha ini yaitu harga jual relatif rendah karena ditentukan oleh pasar lokal, target pasar belum menjangkau skala luas karena hanya dipasarkan pada skala lokal, kualitas produk belum memenuhi standar, serta penggunaan kemasan masih tradisional. Hal ini tentu saja menjadi masalah krusial karena berdampak pada kurangnya daya saing yang menghambat peningkatan perekonomian anggota KTH Buttu Puang. Petani dan pelaku usaha masih bergantung pada metode pemasaran tradisional. Hal ini dikarenakan mereka masih keterbatasan pengetahuan terkait strategi

pemasaran modern. Oleh karena itu, urgensi dari penelitian ini adalah merumuskan strategi bisnis yang dapat peningkatan kualitas produk guna mengoptimalkan potensi dan daya saing gula aren yang masih terhambat oleh model bisnis tradisional, untuk tercapainya bisnis yang berkelanjutan dan meningkatkan perekonomian. Perumusan strategi pengembangan usaha gula aren dilakukan menggunakan pendekatan Marketing Mix (11P). Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan ataupun kendala yang dialami petani dan pelaku usaha gula aren selama menjalankan usahanya untuk mewujudkan lapangan kerja yang lebih layak dan mendorong pertumbuhan ekonomi.

BAHAN DAN METODE

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Dusun Tappina, Desa Mirring, Kecamatan Binuang, Kabupaten Polewali Mandar, Provinsi Sulawesi Barat. Mitra yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini adalah Kelompok Tani Hutan (KTH) Buttu Puang sebanyak 35 orang anggota yang aktif melakukan pengolahan aren menjadi gula aren sekaligus melakukan pemasaran. Peta lokasi penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Peta lokasi penelitian

Prosedur Penelitian

Prosedur 1

Obsevasi lapangan dilakukan untuk mengenal anggota KTH Buttu Puang secara langsung.

Prosedur 2

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan studi literatur dengan responden, dilakukan untuk menggali informasi lebih menyeluruh terkait 11 aspek *Marketing Mix* (11P)

Prosedur 3

Olah data dan analisis data, dilakukan untuk menemukan tujuan dari penelitian yang ingin dicapai serta acuan dalam menyusun informasi hasil penelitian.

Prosedur 4

Tahapan akhir adalah penyelesaian, di tahap ini data yang telah dianalisis kemudian diinterpretasi dalam bentuk pelaporan serta publikasi.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan mengumpulkan data terkait 11 aspek *Marketing Mix* (11P) yaitu pendekatan pemasaran yang mencakup 11 elemen kunci dalam pengembangan bisnis. Aspek produk mengacu pada jenis produk yang ditawarkan, seperti gula merah, gula aren, dan gula cair. Aspek harga adalah strategi penetapan harga berdasarkan kualitas dan segmen pasar. Aspek tempat berkaitan dengan distribusi produk untuk memudahkan akses konsumen. Aspek promosi mencakup kegiatan promosi seperti media sosial dan pameran. Aspek orang adalah sumber daya manusia yang terlibat dalam proses bisnis. Aspek proses mengatur aliran produksi untuk memastikan efisiensi dan kebersihan. Aspek bukti fisik mencakup label, sertifikasi, dan tampilan fisik produk. Aspek kemasan berfokus pada kemasan yang menarik dan ramah lingkungan. Aspek Janji adalah janji merek akan kualitas dan keaslian produk. Aspek pemrograman mencakup rencana untuk kegiatan promosi yang berkelanjutan. Aspek kemitraan menciptakan kemitraan strategis untuk memperluas pasar dan meningkatkan bisnis.

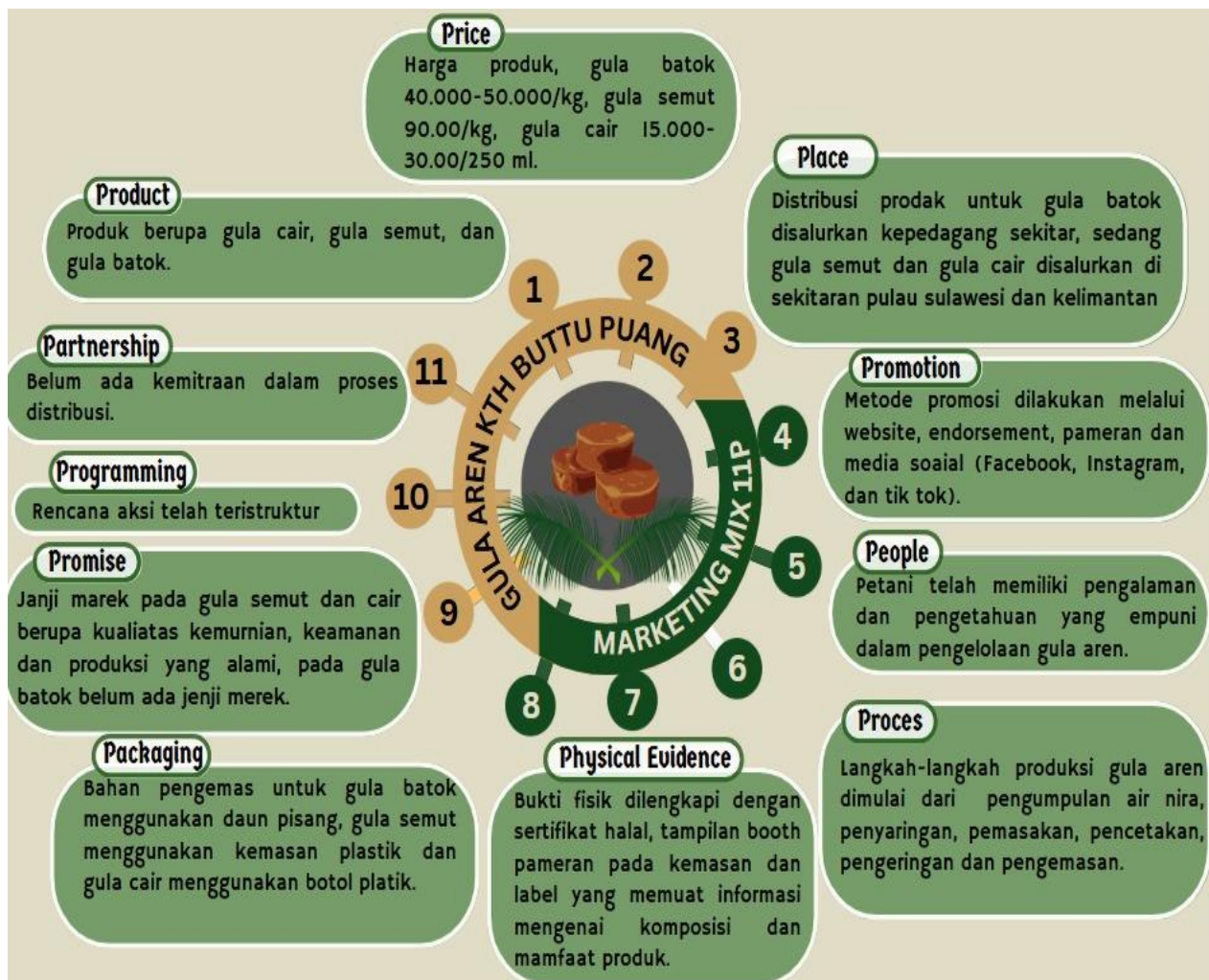
HASIL DAN PEMBAHASAN

Existing Marketing Mix Gula Aren

Marketing Mix 11 P merupakan evolusi dari bauran pemasaran tradisional, yang awalnya berfokus pada empat elemen kunci: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Trigkas dkk., 2023). Seiring dengan semakin kompleksnya tuntutan pasar,

model ini berkembang menjadi 7P dengan memasukkan *people*, *process*, dan *physical evidence* (Yumeina dkk., 2024). Kemudian, model ini berkembang hingga mencakup 11P dengan penambahan *packaging*, *promise*, *programming*, dan *partnership*. Kerangka 11P yang diperluas ini membantu bisnis, baik di industri produk maupun jasa, menciptakan strategi pemasaran yang lebih menyeluruh yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhan pasar (Astuti, 2022). Setiap elemen dalam bauran pemasaran yang komprehensif ini memainkan peran sangat penting dalam membentuk pengalaman pelanggan, memengaruhi faktor-faktor seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, distribusi yang efisien, upaya promosi yang terarah, keterlibatan staf, operasional bisnis yang efisien, isyarat nyata yang membangun kepercayaan konsumen, aliansi strategis, pengemasan yang menarik, branding yang kuat, dan layanan yang disesuaikan (Putri dkk., 2023).

Kondisi Existing Marketing Mix pada usaha gula aren yang dijalankan KTH Buttu Puang secara umum masih terbilang sederhana. Hal ini disebabkan oleh strategi pemasaran yang terbatas, dengan memanfaatkan potensi komoditas lokal daerah sebagai bahan baku dalam memproduksi gula aren yang terdiri dari gula batok, gula semut, dan gula cair. Secara, varian produk memang sudah ada 3 namun ini belum menyeluruh untuk gula semut dan gula cair, yang mendominasi adalah gula batok. Harga jualnya pun terbilang cukup kompetitif dan didukung oleh kualitas produk yang baik, sehingga menarik minat konsumen. Keterampilan SDM sejauh ini berlandaskan pada pengalaman masing-masing dalam membuat gula aren. Lokasi distribusi kebanyakan menjual melalui pedagang pengepul dan belum maksimal dalam proses promosi melalui media sosial belum maksimal sehingga jangkauan pasar juga kurang. Dari segi kemasan produk untuk gula batok masih sangat sederhana, sementara gula semut dan cair sudah ada kemasan khusus namun tidak ramah lingkungan karena berbahan dasar plastik. KTH Buttu Puang juga belum menjangkau mitra yang luas dalam bisnis gula aren ini karena selama ini hanya bekerjasama dengan pedagang pengepul sehingga perlu adanya jaringan yang luas untuk menjangkau banyak target pasar. Kemudian secara program, KTH Buttu Puang sudah pernah membuat program tersendiri berupa pameran untuk produk gula aren yang dikelola, hanya saja belum terealisasi secara rutin. Lebih jelas kondisi existing usaha gula aren KTH Buttu Puang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Existing Marketing Mix Gula Aren

.Produk(Product)

Penerapan bauran pemasaran 11P dapat meningkatkan kinerja bisnis gula aren (Roliyani, 2022). Pengelola perlu menyediakan produk berkualitas seperti gula batok, gula semut, dan gula cair, menetapkan harga yang sesuai dengan pasar lokal hingga manca negara, serta memilih distribusi yang efektif seperti *e-commerce*. Strategi promosi melalui media sosial dan pameran produk, penting untuk memperluas jangkauan. Dukungan dari SDM (*people*) yang kompeten dan proses produksi yang efisien akan meningkatkan kualitas dan kepercayaan konsumen. Bukti fisik berupa label, sertifikasi, dan kemasan menarik memperkuat citra produk. *Packaging* yang estetik dan fungsional, serta *promise* layanan atau produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kolaborasi dalam program keberlanjutan kegiatan, seperti pameran dan kemitraan, membuka peluang kerja sama yang lebih luas. Ini merupakan langkah strategis. Pendekatan terpadu ini menjadikan produk lebih bernilai, kompetitif, dan berkelanjutan (Mulyani dkk., 2024).

Produk merupakan elemen penting dalam pemasaran. Dalam konteks gula aren, produk ini mencakup berbagai jenis gula yang dihasilkan, seperti gula batok, gula semut, dan gula cair. Ragam produk ini memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam memilih bentuk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Bagi petani aren untuk menjaga kualitas produk mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga hasil akhir. Produk berkualitas tinggi dapat membantu menjaga kepercayaan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan membangun kepercayaan konsumen. Dan juga gula aren dapat dijadikan sebagai produk alami, sehat, dan ramah lingkungan, sebuah nilai jual yang sangat diminati di pasar modern. Inovasi produk seperti varian rasa atau kemasan praktis juga bisa dikembangkan (Rizky, 2023). Penyesuaian dengan selera pasar lokal dan mancanegara harus menjadi pertimbangan yang sangat utama.

Sertifikasi produk, seperti BPOM atau halal, juga meningkatkan daya saing produk.

Kejelasan informasi pada produk seperti tanggal kadaluwarsa dan nilai gizi perlu diperhatikan. Produk juga sebaiknya mencerminkan identitas lokal Desa Mirring sebagai keunggulan tersendiri.



Gambar 3. Gula semut.



Gambar 4. Gula semut.



Gambar 5. Produk gula aren.

Harga (*Price*)

Harga merupakan elemen yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga harus mencerminkan nilai produk yang ditawarkan, kualitas, dan segmen pasar yang menjadi tujuan. Untuk gula aren, strategi harga bisa dibedakan antara pasar lokal dan pemasaran keluar daerah. Misalnya, harga premium dapat diterapkan untuk produk gula semut dan gula cair yang bersertifikat, terutama untuk pengiriman keluar daerah. Namun, untuk pasar lokal, harga harus kompetitif agar tetap terjangkau oleh konsumen. Strategi diskon, paket bundling, atau harga promosi juga dapat diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan (Fitri dkk., 2024). Harga gula aren batok, gula semut dan gula cair di lokasi penelitian Desa mirring disesuaikan dengan kualitas dan proses produksinya yang masih sangat tradisional terkhusus pada gula batok. Petani gula aren juga menyediakan beragam pilihan harga tergantung pada ukuran dan jumlah produk yang dibeli. Secara umum, harga produk gula aren bervariasi, mulai dari Rp 40.000-50.000/Kg untuk produk gula batok, gula semut sekitar Rp 90.000/Kg dan gula cair tergantung ukuran untuk ukuran 250 ml biasanya dijual seharga Rp 15.000-30.000 .

Distribusi (*Place*)

Distribusi menentukan kemudahan konsumen dalam mengakses produk. Gula aren di KTH Buttu Puang dapat dipasarkan secara langsung pada pengepul atau pedagang untuk produk gula batok, sedangkan pada gula semut dan gula cair itu di distribusikan ke wilayah-wilayah di Sulawesi Selatan dan pulau Kalimantan. Pemanfaatan platform digital seperti *marketplace* (Tokopedia, Shopee, dll.) atau bahkan ekspor melalui platform global dapat memperluas jangkauan pasar. Pemilihan saluran distribusi yang

Dalam jangka panjang, kualitas produk akan menjadi faktor utama dalam membangun reputasi dan keberlanjutan usaha masyarakat setempat.

tepat akan menyesuaikan dengan karakteristik konsumen. Distribusi juga harus memperhatikan aspek logistik, seperti kemasan yang tahan lama dan transportasi yang efisien. Kemitraan dengan distributor atau agen bisa mempercepat penetrasi pasar. Stok barang juga perlu dijaga agar ketersediaan produk stabil.

Promosi (*Promotion*)

Bentuk promosi yang diterapkan oleh pelaku usaha di KTH Buttu Puang masih sangat minim untuk promosi melalui media online. Hal ini dikarenakan sebagian besar anggota KTH memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang saat ini. Padahal promosi juga tak kalah penting dalam meningkatkan kesadaran merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Ini adalah salah satu aspek penting dalam pemasaran dan branding, karena kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk produk gula aren, strategi promosi yang bisa dilakukan antara lain adalah menggunakan media sosial, website, endorsement, dan keikutsertaan dalam pameran. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sangat efektif dalam menyampaikan informasi visual dan edukatif mengenai manfaat gula aren. Selain itu, penting dalam memiliki identitas merek (*brand identity*) yang konsisten. Kemasan dan logo harus mudah dikenali dan menarik secara visual. Iklan berbayar melalui media digital dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan tertarget. Kegiatan promosi offline seperti demo masak atau edukasi di pasar juga bisa dilakukan. Promosi juga mencakup edukasi nilai produk, seperti kandungan alami dan manfaat kesehatan. Komunikasi yang baik dengan konsumen akan meningkatkan loyalitas. Evaluasi efektivitas kampanye promosi secara berkala

diperlukan untuk hasil yang maksimal (Fitri dkk., 2023).

SDM (People)

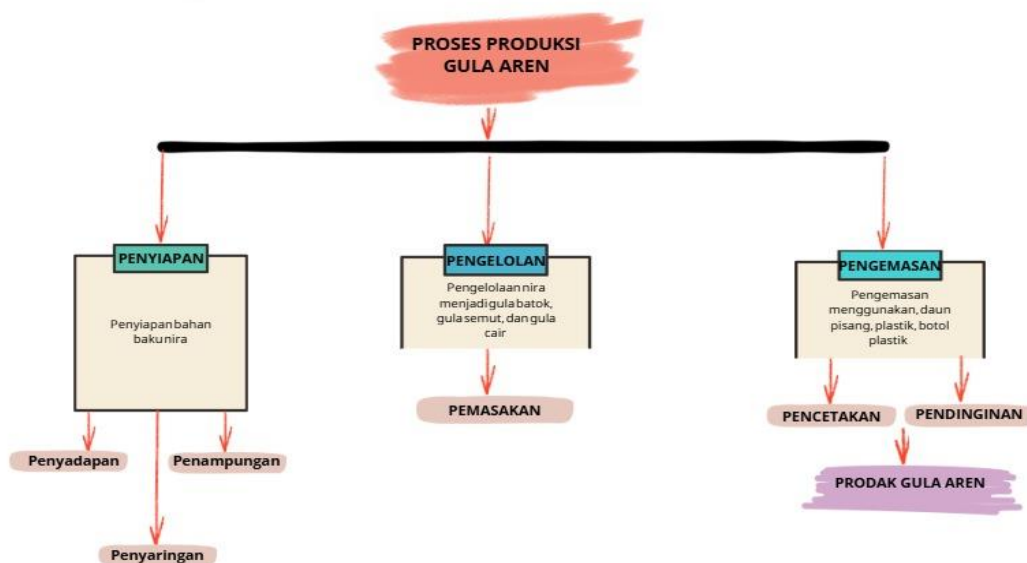
Jika dilihat dari segi pelibatan SDM dalam pengelolaan gula aren di KTH Buttu Puang sudah cukup memadai karena anggota terlibat aktif dalam proses produksi, memiliki keterampilan yang cukup, dan ada pembagian tugas yang jelas. Kerjasama tim yang baik dan upaya pengembangan kapasitas juga mendukung keberhasilan usaha. Dengan demikian, SDM yang ada sudah cukup untuk menjalankan pengelolaan gula aren secara efektif. Anggota KTH yang terlibat sebanyak 35 orang petani aren. 35 anggota tersebut selama ini fokus mengelola dan memproduksi hingga melakukan pemasaran gula aren dan secara pengalaman telah memiliki kemampuan dalam membuat gula aren. Namun sejauh ini anggota KTH cenderung lebih banyak memproduksi gula batok, karena gula semut dan gula cair memerlukan pemerataan alat modern dalam proses produksinya. Sementara di lokasi penelitian hanya beberapa yang mempunyai alat tersebut sehingga tidak merata.

Keberadaan SDM dalam pengelolaan sebuah usaha khususnya pada kegiatan operasional mulai dari produksi, hingga pemasaran ke konsumen sangat penting. Dalam bisnis gula aren keberhasilan bisnis sangat bergantung pada kompetensi, sikap, dan keterlibatan setiap petani gula aren. Pelatihan rutin menjadi faktor yang

sangat penting juga guna meningkatkan pengetahuan tentang kualitas produk yang dihasilkan, higienitas, keamanan pangan. Pengalaman pelanggan sering kali dibentuk oleh interaksi mereka dengan kelompok usaha. Oleh karena itu, penting membangun budaya kerja yang positif, kolaboratif, dan berorientasi pada kualitas dan pada akhirnya, *people* adalah wajah dari brand yang dijual ke pasar.

Proses (Process)

Pada *Marketing Mix* 11P, proses merupakan seluruh rangkaian aktivitas yang dilakukan untuk menghasilkan dan mendistribusikan produk secara efisien dan konsisten. Dalam bisnis gula aren, proses dimulai dari pengumpulan nira, pengolahan, pengeringan, pengemasan, hingga pemasaran ke pedagang pengepul dan pengiriman ke konsumen. Oleh karena itu setiap tahap harus memiliki SOP (*Standard Operating Procedure*) yang jelas agar kualitas tetap terjaga. Penerapan teknologi tepat guna bisa mempercepat proses tanpa mengorbankan keaslian produk. Misalnya, penggunaan alat masak berbahan ketika semua itu telah dipenuhi maka tingkat kepercayaan konsumen akan terjaga. Proses yang baik juga menghindari kontaminasi dan menjaga kebersihan produk. Sama halnya dengan proses produksi gula aren di KTH Buttu Puang juga telah dilakukan secara terarah dan terstruktur dengan baik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Proses produksi gula aren

Bukti Fisik (Physical Evidence)

Beberapa varian gula aren yang diproduksi KTH Buttu Puang seperti gula semut dan gula cair telah memiliki kemasan khusus, namun untuk gula batok sendiri masih menggunakan kemasan sederhana dan masih sangat tradisional. Perlu diketahui bahwa bukti fisik sebuah produk juga adalah elemen nyata yang bisa dilihat dan dirasakan konsumen sebagai representasi kualitas produk dan merek dari gula aren tersebut. Dalam bisnis gula aren, ini mencakup kemasan produk, label, sertifikat, dan tampilan *booth* pada saat pameran merupakan bukti fisik yang sangat profesional akan meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek. Label yang memuat informasi lengkap seperti komposisi, tanggal kadaluwarsa, sertifikat halal/organic akan menunjukkan bahwa produk ini terpercaya dan sesuai standar.

Pengemasan (Packaging)

Pada saat ini, terkhusus pada produk gula batok dari KTH Buttu Puang masih dikemas menggunakan daun pisang serta dedaunan dari hutan, mencerminkan kearifan lokal yang alami, tradisional, dan ramah lingkungan. Namun demikian, dari segi kepraktisan dan daya tahan untuk distribusi jarak jauh atau pemasaran modern, kemasan daun ini masih memiliki banyak keterbatasan. Sementara itu, produk gula semut dan gula cair saat ini masih dikemas dalam bentuk kemasan yang sudah menggunakan plastik standing dan botol namun masih bisa dikatakan belum ramah lingkungan karena masih menggunakan plastik. Melihat hal tersebut diperlukan inovasi dalam pengemasan baik dari segi bahan kemasan yang lebih ramah lingkungan, dengan adanya hal tersebut peluang produk gula aren di KTH Buttu Puang tidak hanya sukses dalam pemasaran namun bisa juga terlibat langsung dalam mewujudkan pelestarian lingkungan.

Janji Merek (Promise)

Dalam strategi pemasaran Marketing Mix 11P, elemen *Promise* atau Janji Merek menjadi sangat penting karena mencerminkan komitmen produsen terhadap konsumen, serta memperkuat posisi dan kepercayaan pasar terhadap produk yang ditawarkan. Di KTH Buttu Puang janji merek telah mulai diterapkan pada dua dari tiga produk utamanya, yaitu gula semut dan gula cair. Keduanya telah membawa pesan produk yang lebih jelas dan terarah kepada konsumen, seperti kualitas kemurnian, keamanan konsumsi, dan

proses produksi yang alami. Sementara itu pada produk gula batok masih belum memiliki janji merek yang belum jelas. gula batok sendiri masih diproduksi secara tradisional dan sangat bergantung pada kondisi suhu ruang saat pengolahan dan penyimpanan. Hal ini menyebabkan ketidakstabilan dalam tekstur dan warna, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi konsumen terhadap konsistensi dan kualitas produk. Karena belum memiliki janji merek yang kuat, produk gula batok saat ini hanya mengandalkan keaslian proses tradisional sebagai nilai jual. Namun, tanpa narasi yang terstruktur dan janji yang meyakinkan, produk ini berisiko kalah bersaing di pasar yang semakin sadar kualitas dan transparansi produk.

Rencana Aksi (Programming)

Dalam elemen *programming* berfungsi sebagai langkah konkret yang dijalankan untuk memasarkan dan mempromosikan produk. Kondisi Saat Ini olahan nira dari KTH Buttu Puang memiliki tiga jenis, yaitu gula batok, gula semut, dan gula cair, telah beberapa kali dibawah ke pameran produk UMKM baik secara regional maupun nasional dan bahkan di Desa mirring sudah pernah membuat pameran secara sendiri namun belum terlaksana secara rutin. Meski produk gula aren KTH Buttu Puang telah mendapatkan kesempatan tampil di berbagai *event*, pemanfaatan momentum promosi masih belum optimal. Diperlukan juga rencana aksi yang terstruktur dan konsisten agar promosi produk tidak hanya bersifat seremonial saja, tetapi juga berdampak pada peningkatan *brand awareness*, jaringan distribusi, dan penjualan nyata. Dengan *Programming* yang tepat dan terstruktur, KTH Buttu Puang dapat menjadikan setiap kegiatan promosi sebagai sarana untuk memperkuat identitas merek, memperluas pasar, dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan petani melalui pemasaran produk lokal berkualitas.

Kemitraaan (Partnership)

Dalam strategi berbasis Marketing Mix 11P, Kemitraan itu memegang peran sangat penting untuk mendukung pertumbuhan terkhusus produk gula aren bisa berkelanjutan. Dengan adanya kemitraan yang kuat dan terstruktur memungkinkan produsen lokal seperti di KTH Buttu Puang memperluas pasar, meningkatkan kualitas, serta memperkuat daya saing produk di

tingkat lokal hingga nasional. Namun Elemen Partnership dalam pemasaran produk KTH Buttu Puang saat ini masih belum berkembang maksimal, karena kemitraan masih terbatas pada pedagang dan pengumpul yang tidak memberi nilai tambah berkelanjutan bagi petani. Untuk itu, dibutuhkan juga strategi penguatan dan perluasan kemitraan yang mencakup pemerintah, koperasi, industri, hingga platform digital. Dengan kemitraan yang tepat dan jelas, produk gula aren, gula semut, dan gula cair dari KTH Buttu Puang tidak hanya akan menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan serta kesadaran merek di kalangan konsumen.

Alternative Marketing Mix Gula Aren

Strategi *Marketing Mix* 11P telah digunakan untuk memasarkan gula batok, gula semut, dan gula cair di KTH Buttu Puang. Sebagai contoh, gula aren tersedia dalam bentuk bubuk halus yang mudah larut, namun gula cair lebih bermanfaat untuk kebutuhan memasak modern. Harga ditentukan menggunakan pendekatan ekonomis yang menjaga kualitas baik sekaligus

menyesuaikan dengan metode produksi gula aren konvensional. Distribusi dilakukan melalui *e-commerce*, pasar tradisional, dan toko-toko lokal. Produk ini juga mulai merambah sektor makanan dan minuman. Promosi menciptakan reputasi untuk produk lokal yang alami dan sehat melalui pameran UMKM dan media sosial.

petani dibekali dengan pelatihan untuk menjaga mutu dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Proses produksi menggabungkan teknik tradisional dengan teknologi sederhana untuk menjaga konsistensi kualitas. Kemasan gula semut dan cair sudah lebih modern meski perlu perbaikan agar lebih ramah lingkungan, sedangkan gula batok masih menggunakan daun sebagai pengemas. Label pada produk mencantumkan informasi manfaat kesehatan dan cara penggunaan. Janji merek sudah diterapkan pada gula semut dan cair, namun belum pada produk gula batok. Kemitraan saat ini masih terbatas pada pedagang lokal, sehingga perlu diperluas ke koperasi, pemerintah, dan industri agar pemasaran lebih berkelanjutan dan luas.



Gambar 7. Alternative Marketing Mix Gula Aren

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data *Marketing Mix* 11P pada produk gula aren KTH Buttu Puang, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran telah menangani sejumlah area penting, termasuk penciptaan beragam produk (gula aren, gula semut,

dan gula cair), penetapan harga berdasarkan pasar dan kualitas, distribusi, dan promosi yang mulai menjangkau khalayak yang lebih luas. Namun, masih banyak masalah yang perlu diselesaikan, seperti peningkatan kemasan ramah lingkungan, mempertahankan komitmen merek secara konsisten, terutama untuk gula aren,

menyederhanaan elemen dalam kampanye promosi, dan memperluas kolaborasi diluar. Produk gula aren dari KTH Buttu Puang memiliki peluang besar untuk menjadi produk lokal yang luar biasa dengan memperkuat faktor-faktor ini. Produk gula aren ini Memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi produk unggulan lokal bersaing tinggi di pasar nasional maupun internasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penelitian ini, khususnya kepada KTH Buttu Puang atas kerja sama dan keterbukaannya. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pemasaran produk gula aren yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, H. (2022). Evaluation of the implementation marketing mix and relationship with business development. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 7(12), 943–954.
- Firi, F., Rizky, A. F. H., & Mutmainna, M. (2023). The effect of digital marketing and entrepreneurial orientation on sustainable business performance in micro agribusiness enterprises. In *Proceeding of the International Conference on Economy, Management, and Business*, 1(1), 1850–1859.
- Fitri, F., Astuti, W., Arhim, M., & Rizky, A. F. H. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi Republik di Kabupaten Polewali Mandar. *Wiratani: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 7(1), 73–82.
- Latifah, S., Fachrudin, K. A., Hartini, K. S., Syahputra, O. H., Ulum, Z., Sihombing, et al. (2025). Utilization of non-timber forest products *Arenga pinnata* as a natural food source. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1445(1), 012008.
- Makkarennu, Syamsu, A., & Rini, P. (2022). Pengelolaan dan kontribusi pendapatan terhadap pendapatan masyarakat di KPHL Selayar. *Jurnal Perennial*, 18(2), 29–38.
- Mulyani, M., Rahman, A. N. F., & Langkong, J. (2024). Agroindustry development strategy for palm sugar in Bone Regency. In *BIO Web of Conferences*, 96, 07004. EDP Sciences.
- Putri, T. Y., Anggraini, T., & Harahap, R. D. (2023). Analisis implementasi strategi bauran pemasaran (Marketing mix) 11P pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik). *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 37–48.
- Rini, P., Andi, M. Z., Sri, A. R. S., Suhartono, & Ulfa, A. (2024). Analisis penerimaan usaha kenari di Desa Onto, Kecamatan Bontomatene, Kabupaten Kepulauan Selayar. *Pangale Journal of Forestry and Environment*, 4(2), 1–11.
- Rini, P., Makkarennu, & Ridwan. (2024). Business development strategy: A small business of walnut. *Journal of Sustainability Science and Management*, 19(2), 181–189.
- Rizky, A. F. H. (2023). Peran digital marketing dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis yang berkelanjutan pada usaha mikro dan kecil agribisnis di Polewali Mandar. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(3), 556–563.
- Roliyani, S. A. (2022). *Penerapan bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan penjualan gula aren: Studi kasus Home Made Arena Aren Lombok Desa Pringgajurang Utara Kecamatan Montong Gading Kabupaten Lombok Timur* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Mataram). UIN Mataram Institutional Repository.
- Thammanu, S., Han, H., Marod, M., Zang, L., Jung, Y., Soe, K., & others. (2021). Non-timber forest product utilization under community forest management in northern Thailand. *Forest Science and Technology*, 17(1), 1–15.
- Trigkas, M., Pelekani, F., Papadopoulos, I., Lazaridou, D. C., & Karagouni, G. (2023). Non-wood forest products' marketing: Applying a SAVE approach for establishing their marketing mix in Greek local mountain communities. *Forests*, 14(9), 1762.
- Yumeina, D., Thayeb, D. A., Maryam, N., & Hasannudin, D. A. L. (2024). Bauran pemasaran 7P dalam pengembangan usaha gula aren pada kelompok tani hutan di kawasan Hutan Desa Turu Adae. *Jurnal Hutan dan Masyarakat*. 16(2), 98-112.
- Zhu, L., & Lo, K. (2021). Non-timber forest products as livelihood restoration in forest conservation: A restorative justice approach. *Trees, Forests and People*, 6, 100130.