



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 6 Tahun 2024 Page 3732-3738

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Strategi Pemasaran Gula Semut di Desa Bulu Mario Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan

Halman Paris Ritonga^{1✉}, Indra Maulana Dongoran², Nurlaila³, Anto J Hadi⁴

Departemen Kewirausahaan, Fakultas Bisnis dan Pendidikan Terapan,
Universitas Aufa Royhan, Padangsidempuan, Sumatera Utara, Indonesia

Email: halmanparis1204@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Produk gula semut yang dihasilkan dari nira kelapa adalah salah satu komoditas unggulan di Desa Bulu Mario, Kecamatan Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan. Gula semut tidak hanya dikenal dengan rasa manis alami dan khasiat kesehatan yang tinggi, tetapi juga memiliki potensi pasar yang besar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran gula semut yang diterapkan oleh para pelaku usaha di Desa Bulu Mario, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih terbatas pada pasar lokal, dengan tantangan utama pada aspek distribusi dan persaingan harga. Beberapa rekomendasi strategis diberikan untuk meningkatkan daya saing produk gula semut di pasar yang lebih luas.

Kata kunci: *Analisis Studi Kasus, Strategi Pemasaran, Gula Semut, Desa Bulu Mario*

Abstract

Palm sugar products produced from coconut sap are one of the leading commodities in Bulu Mario Village, Sipirok District, South Tapanuli Regency. Palm sugar is not only known for its natural sweetness and high health benefits, but also has great market potential. This study aims to analyze the marketing strategies of palm sugar applied by business actors in Bulu Mario Village, as well as to identify factors that influence the effectiveness of the product's marketing strategy. The results of the study indicate that the marketing strategies applied are still limited to the local market, with the main challenges in the aspects of distribution and price competition. Several strategic recommendations are provided to increase the competitiveness of palm sugar products in the wider market.

Keywords: *Analysis, Case Study, Marketing Strategy, Palm Sugar, Bulu Mario Village*

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal dengan negara agraris karena sebagian masyarakatnya bekerja dalam bidang pertanian baik itu bercocok tanam, beternak ataupun berkebun. Usaha dalam sektor pertanian salah satu usaha yang akan terus berjalan selama masyarakat masih memerlukan makanan sebagai kebutuhan pokok (Barokah et al., 2020). Pohon aren merupakan salah satu hasil pertanian yang semua bagian dapat memberikan banyak mendapatkan keuntungan finansial. Mulai dari daun dari pohon aren dapat digunakan digunakan berbagai bahan kerajinan serta bisa dipergunakan untuk atap rumah, dan akar dari pohon aren juga dapat dijadikan untuk obat alami, dibagian antara serat juga batang dari pohon aren mempunyai banyak nilai ekonomis serta juga dapat diperoleh dari tangkainya, dari batang pohon aren tersebut ada yang masih muda bisa digunakan untuk sebagai sagu, selain itu untuk yang sudah dikategorikan tua bisa digunakan untuk bahan seperti mebel. Untuk bagian getah pohonnya dapat juga dibuat menjadi gula, batang dari pohon aren bisa diolah menjadi tepung sagu, untuk buah dari pohon aren yang masih muda dapat diolah jadi makanan atau manisan kolang-kaling, serta bagian daun dapat dijadikan sebagai atap rumah dan lidinya dapat dipergunakan sebagai sapu, untuk bagian ijuknya dapat dijadikan menjadi kerajinan tangan yang mempunyai nilai jual. Nira dari pohon aren adalah produk yang sangat penting disebabkan kandungan gula dari pohon aren ini dapat dijadikan untuk menghasilkan gula aren atau difermentasi menjadi etanol. Serta dalam komponen kimia yang ada pada air nira itu merupakan protein, mineral serta ada juga vitamin terkandung di dalamnya. Dengan adanya kandungan protein pada nira dapat terhubung dengan metabolisme enzimatis gula (Prabawati et al., 2018).

Pada pohon aren gula semut sudah banyak dikenal oleh Masyarakat umum di Indonesia sebagai salah satu pemanis untuk makanan atau minuman juga dapat dijadikan sebagai pengganti dari gula yang terbuat dari tebu (gula pasir). Dan gula aren tersebut didapatkan dari beberapa tahapan mulaim dari penyadapan air nira aren dan dilanjutkan untuk mengurangi kadar air dari air nira aren sehingga menjadi padat. Dan untuk produk gula aren ini yaitu berupa gula cetak juga gula semut. Untuk gula cetak dapat dihasilkan dengan memasak air nira aren sampai menjadi kental dan padat seperti gulali yang kemudian dilanjutkan pencetakan berbentuk setengah lingkaran atau lingkaran (Irdamayanti et al., 2024). Gula semut aren merupakan suatu produk pohon aren yang mempunyai nilai ekonomis yang tinggi serta mempunyai daya jual dan juga memiliki prospek sangat baik untuk dapat dikembangkan lagi. Dalam hal ini diakibatkan karena banyaknya permintaan gula semut aren yang terus meningkat juga kebutuhan dalam pasar

masih bisa dikatakan belum memenuhi baik itu untuk kebutuhan ekspor ataupun kebutuhan luar negeri. Juga pada gula semut merupakan gula aren yang berbentuk bubuk yang dikristalkan. Ini merupakan beberapa alasan yang dapat dijadikan bahwa gula semut aren jauh lebih sehat di konsumsi dibandingkan dengan gula pasir yang terbuat dari tebu baik dari kalori yang terkandung pada gula semut bisa dikatakan lebih sedikit jika dibandingkan dengan gula putih yang pada akhirnya gula semut aren dapat dikatakan salah satu gula yang rendah kalorinya (Makale et al., 2023). Produk gula semut merupakan jenis pemanis alami yang diproduksi dari nira kelapa dengan melalui proses yang panjang, namun menghasilkan produk yang memiliki nilai jual tinggi dan manfaat Kesehatan (Annisaa Putri Azzahra Nst et al., 2022). Di Desa Bulu Mario, Kecamatan Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan, gula semut telah menjadi produk unggulan dengan potensi pasar yang menjanjikan. Namun, pemasaran produk ini masih menghadapi berbagai tantangan terkait distribusi, persaingan harga, dan kurangnya promosi yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran gula semut yang diterapkan di Desa Bulu Mario, serta memberikan rekomendasi guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran tersebut agar produk ini bisa bersaing lebih luas di pasar regional maupun nasional. Strategi pemasaran adalah sebuah perencanaan yang dilakukan perusahaan untuk menjual produk mereka dengan cara yang paling efektif, menggunakan elemen-elemen seperti *segmentasi pasar, targeting, positioning, dan marketing mix (4P)* (Hartono et al., n.d.; Restu Fahdiansyah & Jihadil Qudsi, 2017; Syabana & Yahfizham, 2024). Produk gula semut, yang termasuk dalam kategori produk organik dan alami, memiliki potensi pasar yang besar karena semakin tingginya permintaan terhadap produk yang mendukung gaya hidup sehat (Fatwitawati, n.d.; Hartono et al., n.d.). (1) *Segmentasi Pasar*: Menentukan kelompok konsumen berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka, (2) *Targeting*: Memilih segmen pasar yang paling potensial, (3) *Positioning*: Menetapkan citra produk di mata konsumen untuk membedakan produk tersebut dari produk pesaing dan (4) *Marketing Mix (4P)*: Strategi terkait produk, harga, tempat, dan promosi yang harus disesuaikan dengan pasar yang dituju. (Christiani & Fauzi, 2022; Lie et al., 2021; Makale et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Lokasi penelitian berada di Desa Bulu Mario, Kecamatan Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan, yang merupakan salah satu daerah penghasil gula semut. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November sampai Desember 2024. Teknik pengumpulan data

dilakukan dengan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Informan utama dalam penelitian ini adalah produsen gula semut, pelaku usaha pemasaran, dan konsumen. Data yang diperoleh dianalisis dengan teknik analisis konten untuk mengetahui pola-pola strategi pemasaran yang diterapkan (Sugiyono, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmentasi Pasar

Gula semut di Desa Bulu Mario memiliki segmen pasar yang cukup spesifik, yaitu:

1. Demografis: Masyarakat dengan usia dewasa dan lansia yang lebih sadar akan pentingnya konsumsi gula alami. Juga melayani segmen menengah ke atas yang lebih peduli dengan pola hidup sehat.
2. Geografi: Pasar gula semut terbatas pada wilayah lokal dan daerah sekitar seperti kota Medan, namun potensi pasar luar negeri (internasional) juga terbuka.
3. Psikografi: Konsumen yang mengutamakan kesehatan, beralih dari gula konsumsi biasa ke gula semut karena kandungan alami dan rendah kalori.

Targeting dan Positioning

Produk gula semut ditargetkan kepada konsumen yang peduli kesehatan dan menginginkan produk alami tanpa tambahan bahan kimia. Gula semut diposisikan sebagai alternatif gula sehat yang lebih alami dan memiliki cita rasa khas, cocok untuk pemakaian rumahan, kesehatan, dan sebagai bahan baku produk makanan lainnya. Posisi ini berbeda dengan gula pasir biasa yang lebih umum dan sering dianggap kurang sehat.

Strategi Marketing Mix (4P)

1. Produk

Gula semut yang dihasilkan di Desa Bulu Mario memiliki kualitas tinggi karena menggunakan bahan baku nira kelapa pilihan. Proses pembuatan dilakukan secara manual dengan mempertahankan kearifan lokal. Produk tersedia dalam berbagai ukuran kemasan, dari kemasan kecil untuk konsumen rumah tangga hingga kemasan besar untuk keperluan industri kuliner.

2. Harga

Harga gula semut lebih tinggi dibandingkan gula pasir karena proses produksi yang memakan waktu lebih lama dan menggunakan bahan alami tanpa tambahan bahan

kimia. Namun, harga yang ditawarkan masih terjangkau bagi segmen pasar menengah ke atas yang peduli terhadap kesehatan.

3. Tempat

Pemasaran gula semut di Desa Bulu Mario masih terbatas pada pasar lokal dan beberapa daerah sekitar, seperti di kota Medan dan beberapa pasar tradisional. Oleh karena itu, distribusi produk lebih sering dilakukan melalui perantara atau pedagang besar yang telah dikenal.

4. Promosi

Promosi produk gula semut di Desa Bulu Mario masih dilakukan dengan cara sederhana, yaitu melalui media sosial, pameran produk lokal, dan mulut ke mulut. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook telah membantu memperkenalkan produk ini kepada konsumen yang lebih luas. Selain itu, beberapa produsen juga mulai mengikuti pameran produk unggulan daerah untuk memperkenalkan gula semut.

Tantangan yang Dihadapi

1. Persaingan dengan produk lain: Gula semut harus bersaing dengan gula pasir yang lebih murah dan mudah dijangkau konsumen.
2. Akses pasar terbatas: Distribusi produk yang terbatas pada pasar lokal membuat gula semut kesulitan untuk menembus pasar lebih luas.
3. Kesadaran konsumen rendah: Meskipun manfaat kesehatan gula semut lebih jelas, banyak konsumen masih belum memahami perbedaan antara gula semut dan gula biasa.

Peluang yang Tersedia

1. Tingginya permintaan produk alami: Semakin banyak konsumen yang mencari alternatif pemanis alami sebagai pilihan sehat, yang memberikan peluang besar bagi produk gula semut.
2. Ekspansi pasar internasional: Potensi untuk menembus pasar ekspor terbuka lebar, terutama ke negara-negara dengan permintaan tinggi terhadap produk organik.
3. Pemasaran digital: Penggunaan *e-commerce* dan media sosial dapat membantu memperkenalkan gula semut ke pasar yang lebih luas.

Rekomendasi

1. Peningkatan Brand Awareness: Diperlukan promosi yang lebih intensif, baik melalui media sosial, influencer, maupun kampanye pemasaran yang lebih luas untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang manfaat gula semut.
2. Diversifikasi Saluran Distribusi: Agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas, perluasan saluran distribusi melalui platform e-commerce, kerjasama dengan distributor besar, dan jaringan pasar tradisional perlu diperhatikan.
3. Peningkatan Kemasan dan Branding: Kemasan yang menarik dan branding yang kuat dapat menjadi nilai tambah untuk produk gula semut agar dapat lebih menonjol di pasar.
4. Pelatihan kepada Produsen: Memberikan pelatihan tentang teknik pemasaran yang lebih modern, manajemen bisnis, serta penggunaan teknologi dalam produksi dan distribusi gula semut.

SIMPULAN

Gula semut yang diproduksi di Desa Bulu Mario, Kecamatan Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan, memiliki potensi besar sebagai produk unggulan yang dapat berkembang di pasar lokal maupun internasional. Namun, untuk memaksimalkan potensinya, dibutuhkan strategi pemasaran yang lebih luas dan efektif, peningkatan kualitas distribusi, serta promosi yang lebih terstruktur. Dengan langkah-langkah yang tepat, gula semut dapat menjadi produk yang memiliki daya saing tinggi di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisaa Putri Azzahra Nst, Fitri Tia Ananda, Lily Nur Indahsari, & Suhairi. (2022). GLOBAL MARKETING DECISION (KEPUTUSAN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*, 2(1), 26–34.
- Barokah, S., Rahayu, E. S., & Ani, S. W. (2020). Analisis Pemasaran gula Semut di Kabupaten Kebumen. *AGRISTA*, 8(3), 122–135.
- Christiani, J., & Fauzi, A. (2022). Analisa Strategi Bauran Pemasaran 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada Usaha Prol Tape Sari Madu Jember Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis (JAMAN)*, 2(3), 16–23. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.328>

- Fatwitawati, R. (n.d.). PENGELOLAAN KEUANGAN BAGI USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI KELURAHAN AIRPUTIH KECAMATAN TAMPAN KOTA PEKANBARU. *Sembadha 2018, Volume 01, Edisi 01*.
- Hartono, Dan Bisnis, E., & Hartomo, D. D. (n.d.). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERKEMBANGAN UMKM DI SURAKARTA*.
- Irdamayanti, I., Magfirah, M., Asnita, A., Septianti, A., & Khaeril, M. (2024). Analisis pendapatan dan strategi pemasaran gula aren di Desa Bonto Katute Kecamatan Sinjai Borong. *Agriculture and Socio-Economic Journal*, 1(1), 6–14. <https://doi.org/10.61316/asej.v1i1.24>
- Lie, F. B., Lumanauw, B., & Raintung, M. C. (2021). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran (4P) Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Kotamobagu Analysis of the Effect of Marketing Strategy (4P) on Yamaha Motorcycle Sales Level At Pt. Eternal Desire Duri. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1239–1248. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37313%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/37313/34460>
- Makale, T. M., Indriani, R., & Moonti, A. (2023). Strategi Pemasaran Produk Gula Semut (Studi Kasus di Kelompok Tani Huyula Desa Dulamayo Selatan, Kecamatan Telaga, Kabupaten Gorontalo). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(5), 238–247. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i5.29>
- Prabawati, E. S., Ayuningtyas, A. P., Putri, R., Pratama, P. K., Indarto, M., & Erawati, E. (2018). Wirausaha Pembuatan Gula Semut Kesehatan Dari Ekstrak Buah Kersen. *Jurnal Teknologi Bahan Alam*, 2(2), 118–123.
- Restu Fahdiansyah, & Jihadil Qudsi. (2017). Implementasi Manajemen Penjualan Dan Praktik Akuntansi Bagi Pelaku Bisnis Kecil Dan Menengah Di Kota Mataram. *Seminar Nasional TIK Dan Ilmu Sosial (SocioTech) 2017 STMIK Bumigora*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Syabana, A., & Yahfizham. (2024). Manajemen Proyek Sistem Informasi Layanan Pelanggan Berbasis Website. *Jurnal Komputer Teknologi Informasi Sistem Komputer*, 3(1), 639–648.