

**STRATEGI PEMASARAN GULA SEMUT  
DI KABUPATEN ROKAN HULU PROVINSI RIAU**

**Evy Maharani\* dan Yeni Kusumawaty\*\***

**Abstract**

Currently, granulated palm sugar (palm suiker) with local name “gula semut” became known and generally produced for export market and partly for domestic food industry. Great market prospects for granulated palm sugar can not be utilized by community because majority of producers make solid (molded) palm sugar. In the district of Rokan Hulu, granulated palm sugar is only produced by one producer. This research is a case study of granulated palm sugar producer with the aims to study: (1) marketing strategy of granulated palm sugar; (2) external and internal marketing factors, and (3) alternative marketing strategy. Analysis of qualitative description is to describe the marketing of granulated palm sugar in the form of marketing mix (product, price, promotion and distribution). A quantitative analysis carried out to develop a marketing strategy with SWOT analysis. Conclusions of research: (1) product strategy of granulated palm sugar is applied through packaging attributes of halal label, barcode, license, product benefits, and area of origin; (2) the price of the sugar is Rp 30,000 per kg which is considered too expensive; (3) promotion strategy is still limited on personal selling by word of mouth; (4) strategy is direct distribution to consumers, and (5) recommended strategy is to maintain the label and the brand and introduce product to general public, encourage producers not to make wine to maintain continuity of the sugar production, set price according to production costs while considering purchasing power, maintain health standard, and do continuous promotional activities.

**Keywords:** marketing strategy, product, price, promotion

---

\* *Evy Maharani* adalah Staf Pengajar Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian (Agribisnis) Faperta Universitas Riau, Pekanbaru.

\*\* *Yeni Kusumawaty* adalah Staf Pengajar Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian (Agribisnis) Faperta Universitas Riau, Pekanbaru.

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Agroindustri sebagai salah satu sub sistem penting dalam sistem agribisnis berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi yang tinggi karena pangsa pasar dan nilai tambah yang relatif besar. Salah satu agroindustri potensial adalah industri olahan tanaman aren (*Arenga pinnata*). Aren dapat tumbuh subur di tengah pepohonan lain dan semak-semak, di dataran, lereng bukit, lembah, dan gunung. Akar tanaman mencapai kedalaman 6–8 meter ini dapat menahan erosi, serta sangat efektif menahan air. Aren termasuk palma multifungsi, karena seluruh bagian tanaman dapat dimanfaatkan (Dinas Kehutanan Jawa Tengah, 2009). Diantara kegunaan aren, akarnya dimanfaatkan sebagai anyaman, umbutnya sebagai sayuran, ijuk untuk tali, sapu, atap, bijinya diolah menjadi kolang-kaling dan niranya diolah menjadi gula merah dan gula semut (Anonim, 2005).

Keuntungan lain pengembangan tanaman aren ini adalah tidak membutuhkan pemupukan dan tidak terserang hama ataupun penyakit yang mengharuskan penggunaan pestisida sehingga aman bagi lingkungan. Aren juga dapat dipanen sepanjang tahun. Menurut Kepala Bagian Jasa Iptek Puslit kimia LIPI, Dr. Hery Haeruddin, satu hektar tanah bisa ditanami 75-100 pohon aren. Satu pohon aren mampu menghasilkan hingga 20 liter nira per hari (Dinas Kehutanan Jawa Tengah, 2009).

Menurut Baharuddin (2005), tanaman aren sudah lama dikenal masyarakat Indonesia dan prospektif sebagai komoditas ekspor. Secara nasional tanaman aren berpotensi menjadi salah satu komoditas substitusi gula pasir andalan dalam negeri selain dapat berperan untuk menekan ketergantungan terhadap impor gula. Tanaman aren umumnya dimanfaatkan oleh masyarakat di wilayah yang tergolong miskin, sehingga secara tidak langsung berperan dalam mengurangi kemiskinan (*poverty alleviation*) melalui pemasaran produk tanaman aren dan ketahanan pangan di tingkat petani. Kabupaten Rokan Hulu merupakan salah satu sentra tanaman aren di Provinsi Riau.

Produk gula aren di Kabupaten Rokan Hulu umumnya masih berupa gula aren cetak (berbentuk padat). Pulau Jawa mulai dikenal produk gula aren berbentuk serbuk (bubuk) dengan nama gula semut. Umumnya untuk memenuhi pasar ekspor. Menurut kajian BPPT Banten, harga gula semut di pasar ekspor di Swiss dan Eropa, tidak kurang dari Rp. 30.000 per kg sedangkan harga beli di industri pangan dalam negeri kurang

lebih Rp. 9.000 per kg. Sekalipun daya serap pasar retail lokal terhadap gula semut belum tinggi, terkendala dengan harga yang lebih tinggi dari gula pasir, diharapkan dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap gula alami sebagai bahan pemanis, gula semut diharapkan mampu mengisi celah ini (Evi, 2009).

Prospek pasar gula semut yang menarik ini umumnya belum dapat dimanfaatkan masyarakat. Menurut Sinar Tani (2006), mayoritas masyarakat masih memproduksi gula aren cetak seperti di daerah Banten yang dikenal dengan nama gula batok, sedangkan gula semut umumnya dihasilkan oleh industri dengan bahan baku gula cetak produksi petani. Kondisi serupa terjadi di Kabupaten Rokan Hulu, dimana produk gula semut belum banyak dikenal dan hanya satu pengrajin yang telah memproduksi gula aren dalam bentuk serbuk. Maka untuk memanfaatkan optimal potensi gula semut perlu dilihat strategi pemasaran yang saat ini dilakukan berikut peluang dan tantangan pengembangan gula semut di Kabupaten Rokan Hulu.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Produksi agroindustri harus ditunjang dengan kegiatan pemasaran, dimana produksi dan pemasaran mempunyai kaitan erat. Dalam hubungan ini pengrajin sebagai produsen dan lembaga pemasaran dengan segala fungsi pemasaran yang dilakukan mempunyai kontribusi menentukan dan saling mempengaruhi. Usaha agroindustri gula aren ini banyak mengalami kendala diantaranya kualitas dan kontinuitas produk yang belum terjamin dan jarang melakukan inovasi produk dan inovasi pemasaran, termasuk kemasan produk yang kurang menarik, dan pemasaran yang terbatas.

Selain itu dalam pengolahan agroindustri, umumnya pengrajin masih berorientasi pada kebutuhan keluarga (subsistem) dan belum berorientasi pada pasar (*market oriented*). Agroindustri aren umumnya dikelola oleh masyarakat setempat secara tradisional sebagai industri skala rumah tangga. Pemasaran hasil produksi gula aren umumnya masih terbatas di kawasan Kabupaten Rokan Hulu dan pasar tradisional di Kecamatan.

Diversifikasi produk olahan aren berupa gula aren serbuk (gula semut) telah dilakukan salah seorang pengrajin yaitu Bapak Rifardi Nasution. Sebagai perintis usaha gula semut, usaha ini menghadapi banyak kendala termasuk produk yang berharga lebih tinggi dibanding gula aren cetak dan belum banyak dikenal masyarakat. Selain itu juga

terdapat peluang karena berbeda dengan produk gula aren yang umum diproduksi masyarakat kabupaten Rokan Hulu.

Untuk mengembangkan potensi produk gula semut sebagai variasi produk olahan aren daerah Kabupaten Rokan Hulu dibutuhkan kajian aspek pemasarannya. Maka permasalahan penelitian adalah: (1) Bagaimana strategi pemasaran gula semut? (2) Bagaimana gambaran faktor eksternal dan internal pemasaran gula semut di Kabupaten Rokan Hulu? Dan (3) Merumuskan alternatif startegi pengembangan agroindustri gula semut?

## **1.2. Tujuan**

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk:

1. Mengetahui strategi pemasaran gula semut.
2. Mengetahui faktor-faktor eksternal dan internal pemasaran gula semut di Kabupaten Rokan Hulu.
3. Merumuskan alternatif startegi pengembangan agroindustri gula semut.

## **II. METODOLOGI PENELITIAN**

### **2.1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Rambah Tengah Barat Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja sebagai lokasi satu-satunya perintis usaha produksi gula semut di Kabupaten Rokan Hulu. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni hingga Oktober 2009.

### **2.2. Metode Pengambilan Sampel dan Data**

Metode yang digunakan adalah studi kasus pada satu-satunya agroindustri gula aren serbuk (gula semut) di Kabupaten Rokan Hulu yang berlokasi di Desa Rambah Tengah Barat. Industri pengolah gula semut merupakan alternatif dari industri gula aren cetak yang telah lama berkembang.

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara berdasarkan kuesioner terhadap pengrajin sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan instansi terkait.

### 2.3. Analisis Data

Data primer dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskripsi kualitatif dilakukan untuk menggambarkan proses pemasaran agroindustri gula semut berupa bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi). Analisis kuantitatif dilakukan untuk menyusun strategi pemasaran dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT membantu menyusun strategi dengan mengkombinasikan kekuatan dan kelemahan dalam faktor internal dengan peluang dan ancaman dalam faktor eksternal. Strategi dapat dilihat dalam suatu matrik analisis sebagai berikut:

**Tabel 1. Matrik Analisis SWOT**

	Internal	Strength (S) Daftar kekuatan internal	Weaknes (W) Daftar kelemahan internal
Ekternal			
Opportunities (O) Daftar peluang eksternal		Strategi SO	Strategi WO
Threats (T) Daftar ancaman eksternal		Strategi ST	Strategi WT

Sumber: (Rangkuti, 2003)

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Agroindustri Gula Semut

Agroindustri gula semut adalah agroindustri yang dirintis oleh Bapak Rifardi Nasution pada tahun 2003 yang terletak di Kecamatan Rambah. Gula semut merupakan gula aren dalam bentuk bubuk yang diolah dari nira. Proses produksi gula semut hampir sama dengan gula cetak, perbedaannya adalah proses pemasakan gula semut lebih lama dibanding gula aren cetak. Setelah nira aren yang dimasak menjadi pekat, api dkecilkan. Setelah itu dilakukan pengadukan secara perlahan sampai terjadi pengkristalan. Setelah terjadi pengkristalan pengadukan dipercepat hingga terbentuk serbuk yang kasar. Pengolahan gula semut membutuhkan ketrampilan terutama dalam menentukan pH nira yang baik untuk diolah menjadi gula semut.

Agroindustri gula semut yang dimiliki Bapak Rifardi Nasution memiliki izin usaha *home industry* P-IRT No. 20914070304 dan juga memiliki kios untuk memasarkan produk. Kios ini adalah bantuan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Rokan Hulu. Pengrajin gula semut ini sudah dua kali mendapatkan

penghargaan dari Gubernur Riau dan Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga (UP2K). Sampai saat ini, agroindustri gula semut ini sudah sering mengikuti pameran-pameran yang ada di Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau dan diluar Provinsi serta luar negeri seperti Malaysia.

### 3.2. Strategi Pemasaran

Pemasaran gula semut sedikit mengalami kendala yaitu permintaan tingkat lokal terhadap gula semut ini sangat sedikit dikarenakan nilai jual yang sangat tinggi sehingga konsumen lebih memilih gula aren dengan harga yang masih terjangkau. Untuk pasar luar Kabupaten permintaan terhadap gula semut ini cukup tinggi karena konsumen yang membeli gula semut ini pada taraf ekonomi di atas rata-rata. Untuk peluang pemasaran gula semut juga cukup menjanjikan karena tidak ada produk sejenis dan pesaing yang ada di Kabupaten Rokan Hulu dan Provinsi Riau. Kendala pemasaran gula semut yang dihadapi pengrajin adalah masyarakat masih kurang mengenal produk gula semut.

#### 3.2.1. Strategi Produk

Produk tersusun atas serangkaian manfaat yang dapat diidentifikasi. Manfaat ini mencakup layanan yang disediakan, harga yang ditawarkan, desainnya, kemasannya, jaminan atau garansi, citra atau reputasi penjual, kualitas produk, dan karakteristik fisiknya. Tingkat pentingnya masing-masing manfaat ini akan berbeda-beda pada segmen pasar yang berbeda. Produk adalah sekelompok ciri-ciri yang nyata dan tidak nyata terhadap suatu produk yang ditawarkan dipasar dan menimbulkan perhatian, pemilihan, konsumsi untuk memuaskan konsumen. Strategi produk gula semut dapat dilihat pada Tabel 2.

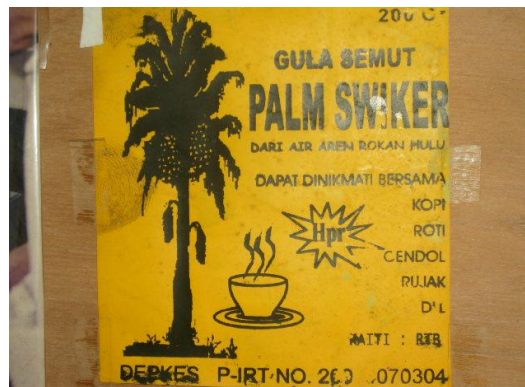
**Tabel 2. Strategi Produk Gula Semut**

No.	Strategi Produk Gula Semut	Ada /Tidak ada
1.	Atribut produk	√
2.	Pemberian merek	√
3.	Pengemasan	√
4.	Pemberian label	√
5.	Jasa pendukung produk	-

### a. Atribut Produk

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Alma, 2002).

Gula semut sudah memiliki kemasan yang berupa bungkus dari plastik yang telah dibuat merek kemasannya. Atribut yang ditampilkan adalah label halal, *barcode*, nomor izin Depkes, manfaat dan kegunaan produk, serta mencantumkan daerah asal pembuatan. Daya tahan gula semut mencapai satu tahun dengan syarat kemasan tertutup rapat. Gula semut yang diproduksi belum memiliki fitur produk karena hanya dikemas dalam satu usuran, yaitu 200 gr. Penampilan kemasan gula semut disajikan pada Gambar 1.



**Gambar 1. Produk Gula Semut**

### b. Pemberian Merek (*Branding*)

Merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Gula semut yang diproduksi oleh Bapak Rifardi Nasution sudah mendaftarkan usahanya ke Departemen Kesehatan dan BPOM dan memiliki merek, yaitu “palm swiker”.

### c. Pengemasan (*Packing*)

Kemasan atau pembungkus yang menarik akan mempercepat kelancaran penjualan barang. Menurut Alma (2002) mengatakan bahwa: ”Pembungkus tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai salesman dan pembawa kepercayaan, dimana suatu pembungkus suatu produksi merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya”. Gula semut dikemas dalam plastik, sudah memiliki label dan merek

Arti kemasan atau pembungkus bagi konsumen, dengan adanya kemasan barang-barang tetap bersih dan praktis untuk dibawa kerumah, tahan lama dan mudah disimpan, menunjukkan timbangan didalamnya benar, menunjukkan kualitas barang dan dapat menimbulkan harga diri bagi yang membeli. Pada zaman modern ini, toko/swalayan, konsumen makin terdidik, maka kemasan ini berperan sebagai alat pemasaran. Pada pasar swalayan konsumen bisa membaca sendiri segala bentuk informasi yang tertera pada kemasan, mereka dapat yakin ataupun ragu membeli produk dengan membaca kemasan tersebut. Gula semut produksi Bapak Rifardi Nasution telah mendaftarkan usahanya ke Departemen Kesehatan dan BPOM dan memiliki merek pada produk gula semut yang diproduksinya yaitu palm swiker.

#### **d. Pemberian Label (*Labelling*)**

Pelabelan adalah etika sederhana yang ditempelkan pada produk tersebut atau grafik yang dirancang dengan rumit yang merupakan bagian dari kemasan. Label tersebut mungkin hanya mencantumkan nama merek atau banyak informasi. Sekalipun penjualannya lebih menyukai label yang sederhana, undang-undang mungkin mengharuskan informasi tambahan (Kotler, 2007). Label gula semut yang dikemas berupa nama merek, label halal, alamat produksi dan netto (berat bersih). Label merek bertuliskan palm swiker.

#### **e. Jasa Pendukung Produk**

Pelayanan konsumen merupakan strategi produk yang penting walau kadang sering diabaikan. Pelayanan pelanggan (*customer service*) merupakan elemen lain strategi produk, pelayanan kepada konsumen yang dilakukan oleh produk gula semut adalah menyediakan line telepon: handphone 0813 7827 7596 yang bersedia melayani konsumen agroindustri gula semut.

### **3.2.2. Strategi Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga adalah pasar (Kotler, 2001). Strategi penetapan harga yang dilakukan agroindustri gula aren dan gula semut dapat dilihat pada Tabel 3.



**Tabel 3. Strategi Penetapan Harga Agroindustri Gula Aren dan Gula Semut**

No.	Strategi Harga Gula Semut	Ada/Tidak ada
1	Orientasi pada biaya	-
2	Orientasi terhadap permintaan	√
3	Orientasi harga kompetitor	-

Untuk harga gula semut harga satu kilogramnya mencapai Rp 30.000/kg. Harga gula semut ini telah memperhitungkan seluruh biaya produksinya. Menurut konsumen apabila mereka dalam kondisi sebagai pembeli gula semut, harga yang ditawarkan sangat mahal dan masih sulit terjangkau oleh daya beli konsumen. Penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan (Nurbaity, 2004).

### 3.2.3. Strategi Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Strategi promosi adalah tindakan dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan *audience* sasaran (target *audience*). Strategi promosi bisa dilakukan dengan cara periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.

Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan calon konsumen dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Strategi promosi yang dapat dilakukan dalam agroindustri gula semut dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Strategi Promosi Gula Semut**

No.	Strategi Promosi Gula Semut	Ada/Tidak ada
1.	Advertising (iklan)	-
2.	Personal selling (penjualan pribadi)	√
3.	Sales promotion (promosi penjualan)	√
4.	Publicity (publisitas)	-

Strategi promosi dilakukan dengan mengikuti kegiatan pameran oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Rokan Hulu, baik di Kabupaten Rokan Hulu maupun di luar Kabupaten Rokan Hulu. Pameran yang pernah diikuti, seperti Pameran Riau Expo di Pekanbaru, Pameran di Yogyakarta, dan Pameran di Malaysia. Promosi juga dilakukan dengan cara *personal selling* (penjualan pribadi).

### 3.2.4. Strategi Distribusi

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Strategi distribusi yang dilakukan oleh agroindustri gula semut, dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Strategi Distribusi Gula Semut**

No.	Strategi Distribusi Gula Semut	Ada/tidak ada
1.	Pedagang besar atau toke	-
2.	Langsung kepada pengecer	-
3.	Langsung kepada konsumen	√
4.	Melalui agen dan broker	-

Distribusi gula semut sampai ke konsumen dengan baik adalah faktor yang selalu diperhatikan. Agroindustri gula semut melakukan pendistribusian langsung ke konsumen. Pendistribusian gula semut tergantung dari permintaan konsumen. Apabila ada permintaan barulah gula semut didistribusikan.

**Tabel 6. Matriks Analisis SWOT Gula Semut**

<b>INTERNAL</b>	<p><b><u>KEKUATAN (S)</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gula semut yang dijual memiliki label dan merek</li> <li>2. Produk memenuhi standar kesehatan BPOM</li> <li>3. Harga jual yang tinggi</li> <li>4. Tersedianya media promosi</li> </ol>	<p><b><u>KELEMAHAN (W)</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Permintaan produk terbatas</li> <li>2. Biaya pemasaran yang dikeluarkan tinggi</li> <li>3. Distribusi gula semut belum meluas keluar Kabupaten</li> <li>4. Tingginya harga jual</li> </ol>
<b>EKSTERNAL</b>	<p><b><u>PELUANG (O)</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan gula terus meningkat</li> <li>2. Peluang pasar relatif besar</li> <li>3. Produk substitusi gula putih/gula tebu</li> <li>4. Tingginya penjualan gula</li> </ol>	<p><b><u>STRATEGI (SO)</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan label dan merek serta memperkenalkan ke masyarakat luas</li> <li>2. Mempertahankan standar kesehatan</li> <li>3. Menetapkan harga</li> <li>4. Melakukan promosi</li> </ol>
	<p><b><u>ANCAMAN (T)</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahan baku air nira dijadikan tuak</li> <li>2. Produk belum dikenal masyarakat</li> <li>3. Harga gula yang mahal membuat daya beli konsumen rendah</li> <li>4. Jumlah pengrajin gula semut terbatas</li> </ol>	<p><b><u>STRATEGI (WO)</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan produksi gula</li> <li>2. Menentukan pasar</li> <li>3. Meningkatkan penjualan</li> <li>4. Menekan biaya yang dikeluarkan</li> </ol>
	<p><b><u>STRATEGI (TO)</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membina pengrajin gula agar tidak membuat tuak</li> <li>2. Melakukan promosi agar produk dikenal masyarakat</li> <li>3. Menentukan harga jual agar daya beli meningkat</li> <li>4. Membuat kelompok pengrajin gula semut</li> </ol>	<p><b><u>STRATEGI (WT)</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan media promosi yang ada</li> <li>2. Melibatkan lembaga terkait pemasaran</li> <li>3. Menentukan biaya pemasaran</li> <li>4. Menekan harga jual</li> </ol>

Berdasarkan nilai pembobotan pada analisis SWOT yang telah dilakukan, maka strategi yang direkomendasikan dalam pemasaran gula semut adalah:

1. Mempertahankan label dan merek serta memperkenalkan kemasyarakat umum sehingga produk diminati konsumen baik didalam maupun di luar kabupaten.
2. Membina pengrajin gula agar tidak membuat tuak untuk menjaga kontinuitas produksi gula.
3. Menetapkan harga yang sesuai dengan biaya produksi yang dikeluarkan.
4. Mempertahankan standar kesehatan.
5. Melakukan kegiatan promosi sebagai wadah pengenalan produk sehingga lebih dikenal terutama didaerah sendiri.

#### **IV. KESIMPULAN**

1. Strategi produk gula semut telah dilakukan melalui atribut yang ditampilkan pada kemasan yaitu label halal, *barcode*, nomor izin Depkes, manfaat produk, serta daerah asal pembuatan. Daya tahan diperkirakan selama satu tahun yang cukup menunjang pemasaran tetapi belum dicantumkan pada kemasan.
2. Strategi harga gula semut sebesar Rp 30.000 per kg telah memperhitungkan biaya produksi tetapi masih belum terjangkau masyarakat sekitar dan masih lebih tinggi dibanding harga pembelian industri pangan lokal (Rp 9000 per kg).
3. Strategi promosi yang telah dilakukan adalah masih terbatas pada *personal selling* terutama dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan secara insidental melalui berbagai pameran.
4. Strategi distribusi masih terbatas dengan distribusi langsung kepada konsumen karena terbatasnya permintaan gula semut pada saat ini.
5. Strategi pemasaran gula semut yang direkomendasikan adalah: mempertahankan label dan merek serta memperkenalkan kemasyarakat umum sehingga produk diminati konsumen baik didalam maupun diluar kabupaten, membina pengrajin gula agar tidak membuat tuak untuk menjaga kontinuitas produksi gula, menetapkan harga sesuai dengan biaya produksi dengan mempertimbangkan daya beli konsumen, mempertahankan standar kesehatan, melakukan kegiatan promosi sebagai wadah pengenalan produk sehingga lebih dikenal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Anonim. 2005. *Kolang-kaling*. <http://id.wikipedia.org/wiki/kolang-kaling>. Diakses pada tanggal 25 Mei 2009.
- Anonim. 2006. *Gula Aren Potensial untuk Tingkatkan Pendapatan Petani Banten*. Sinar Tani, Edisi 24, 30 Mei 2006.
- Baharuddin. 2005. *Prospek Pengembangan Usaha Koperasi dalam Produksi Gula Aren*, Jakarta.
- Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Tengah. 2009. *Budidaya dan Potensi Pengembangan Tanaman Aren*, Semarang.
- Evi. 2006. *Mengurangi Angka Kemiskinan dengan Pohon Aren*. arengasugar.multiply.com. Diakses 22 Oktober 2010.
- Kotler, P. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-2. Penerbit PT. Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Nurbaity, Arlina L. 2004. *Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*. [www.library.usu.ac.id](http://www.library.usu.ac.id). Diakses 5 November 2007.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Analisis SWOT Teknik Pembedahan Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Swasta, Basu, dan Ibnu. 2001. *Pengantar Bisnis Modern*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.