

Penerapan Bauran Pemasaran 4P dalam Meningkatkan Penjualan Gula Aren Tarigan di Kota Baru Driyorejo, Gresik

Yesi Mustika Ningsih & *Rafhael Irvin Saragih
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

*Corresponding Author:
Email: rafhaelirvinsaragih@gmail.com

DOI:

ARTICLE HISTORY

Submit: Januari 2026
Published: Maret 2026

Page: 15-22

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran 4P (product, price, place, dan promotion) dalam meningkatkan daya saing dan pengembangan usaha UMKM Gula Aren Tarigan di Kota Baru Driyorejo, Kabupaten Gresik. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan mengkaji setiap unsur bauran pemasaran 4P yang diterapkan oleh UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk gula aren Tarigan memiliki keunggulan dari segi kualitas, keaslian bahan, dan proses produksi alami tanpa bahan kimia. Penetapan harga dinilai telah sesuai dengan biaya produksi dan daya beli konsumen, sehingga tetap kompetitif di pasar. Distribusi produk masih didominasi jalur tradisional, namun memiliki peluang besar untuk dikembangkan melalui pemasaran digital dan e-commerce. Sementara itu, kegiatan promosi masih bersifat sederhana dan belum dimaksimalkan secara strategis. Secara keseluruhan, penerapan bauran pemasaran 4P terbukti relevan dalam mendukung peningkatan penjualan dan keberlanjutan UMKM Gula Aren Tarigan, dengan rekomendasi penguatan inovasi produk, perluasan distribusi, dan optimalisasi promosi digital.

Kata Kunci: Gula Aren, Bauran Pemasaran 4P, UMKM, Strategi Pemasaran, Pemasaran Tradisional.

ABSTRACT

This study aims to analyze the application of the 4P marketing mix (product, price, place, and promotion) in increasing the competitiveness and development of the Tarigan Palm Sugar MSME in Kota Baru Driyorejo, Gresik Regency. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. Data analysis was conducted by examining each element of the 4P marketing mix implemented by the MSME. The results show that Tarigan palm sugar products have advantages in terms of quality, authenticity of ingredients, and a natural production process without chemicals. Pricing is considered appropriate to production costs and consumer purchasing power, thus remaining competitive in the market. Product distribution is still dominated by traditional channels, but there is great opportunity for development through digital marketing and e-commerce. Meanwhile, promotional activities are still simple and not yet optimally strategic. Overall, the implementation of the 4P marketing mix has proven relevant in supporting increased sales and demand for Tarigan Palm Sugar MSMEs, with recommendations for strengthening innovative products, expanding distribution, and optimizing digital promotions.

Keywords: Palm Sugar, 4P Marketing Mix, MSMEs, Marketing Strategy, Traditional Marketing.



PENDAHULUAN

Sektor pangan lokal memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama melalui pengembangan komoditas hasil hutan bukan kayu seperti gula aren. Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, produktivitas nira aren di Indonesia mencapai lebih dari 400 ribu ton per tahun dan menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat di berbagai daerah pegunungan (KLHK, 2021). Gula aren juga dikenal sebagai pemanis alami dengan indeks glikemik rendah dan kandungan mineral yang lebih tinggi dibandingkan gula tebu, sehingga permintaannya terus meningkat baik di pasar domestik maupun internasional (Rahmawati, 2020).

Tanaman aren adalah tanaman yang memiliki nilai guna tinggi bagi manusia, sebab hampir seluruh bagian tanaman aren dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan. Pemanfaatan tanaman aren di Indonesia sudah berlangsung lama. Akan tetapi belum, lama ini perkembangannya menjadi komoditi agribisnis karena sebagian tanaman aren yang diusahakan adalah tumbuh secara alamiah atau belum dibudidayakan. Produk dari tanaman aren yang paling banyak dimanfaatkan oleh masyarakat adalah nira yang diolah untuk menghasilkan gula aren.

Gula aren adalah salah satu jenis gula tradisional yang telah dikenal sejak lama dan dihasilkan dari nira yang berasal dari tandan bunga jantan pohon aren (Adda, 2023). Dibandingkan gula pasir, gula aren memiliki kandungan energi yang lebih tinggi serta lebih mudah larut dalam air dengan aroma yang khusus (Pratiwi dkk., 2020). Salah satu kriteria mutu gula aren yang telah ditetapkan oleh (SNI 01-3743-1995) adalah warnanya. Mengenai warna, BPS (2019) telah menetapkan standar warna gula aren yaitu warna kuning kecokelatan sampai cokelat.

Dalam konteks ekonomi rakyat, gula aren menjadi salah satu komoditas strategis karena dapat diolah secara tradisional dengan teknologi sederhana serta memberikan nilai tambah yang stabil. Banyak penelitian menunjukkan bahwa usaha mikro berbasis gula aren mampu memberikan kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja lokal dan peningkatan pendapatan rumah tangga, khususnya terhadap penyerapan di pedesaan (Siregar & Hutapea, 2019). Hal ini sejalan dengan kebijakan pemerintah dalam mendorong penguatan UMKM sebagai tulang punggung ekonomi nasional, yang pada tahun 2023 menyumbang lebih dari 61% PDB Indonesia (Kemenkop UKM, 2023).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian dari usaha dengan skala operasional dan aset terbatas yang dijalankan oleh rumah tangga, individu, atau badan usaha kecil. Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan komponen penting dalam memperkuat ekonomi lokal, memajukan ekonomi lokal, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di berbagai wilayah Indonesia.

UMKM Gula Aren Tarigan di Kota Baru Driyorejo adalah produsen sekaligus distributor gula aren di Kota Baru Driyorejo, Gresik yang bermula dari pemilik usaha yang awalnya berprofesi sebagai karyawan di salah satu perusahaan rempah di Indonesia. UMKM Gula Aren Tarigan KBD ini berdiri pada tahun 2006, yang dimulai dari mengambil produk jadi di Bandung, lalu di jual kembali di Surabaya Sekitarnya. Sampai akhirnya, usaha yang dilalui dengan semangat dan kerja keras serta dukungan dari pihak keluarga yang membuat pemilik usaha bisa membuat usaha kecil kecilannya menjadi seperti sekarang. UMKM Gula Aren Tarigan sekarang tidak seperti yang lalu, dimana UMKM ini bukan hanya sebagai distributor saja, tetapi sudah menjadi salah satu produsen gula aren di Jawa Timur tepatnya di Kota Baru Driyorejo, Gresik.

Bauran pemasaran, atau yang dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) merupakan kerangka kerja yang dapat membantu meningkatkan daya saing produk (Mamonto, dkk., 2021; Nurhayaty, 2022). Pada sektor gula aren, pendekatan ini memungkinkan produsen atau pelaku usaha untuk memahami karakteristik produk yang diinginkan konsumen, menetapkan harga yang kompetitif, mendistribusikan produk secara efektif, serta melakukan promosi yang tepat sasaran. Namun, penerapan bauran pemasaran yang efektif di kalangan produsen yang lebih efektif di kalangan produsen gula aren.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menerapkan bauran pemasaran 4P dalam meningkatkan usaha UMKM Gula Aren Tarigan di Kota Baru Driyorejo, Gresik. Fokus utama penelitian ini meliputi 4P bauran pemasaran, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Hasil penelitian ini diharapkan untuk memberikan gambaran strategis mengenai langkah – langkah pengembangan usaha, mulai dari peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, saluran distribusi, hingga pemilihan strategi promosi yang efektif.

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober – Desember 2025, di jl. Pancawarna No.B19, Mulung, Kota Baru, Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Secara astronomis, kecamatan driyorejo ini memiliki luas wilayah $\pm 5.129,72$ ha dan ketinggian daerah adalah ± 11 meter di atas permukaan laut (Badan Pusat Statistik, 2024). Peta lokasi penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.

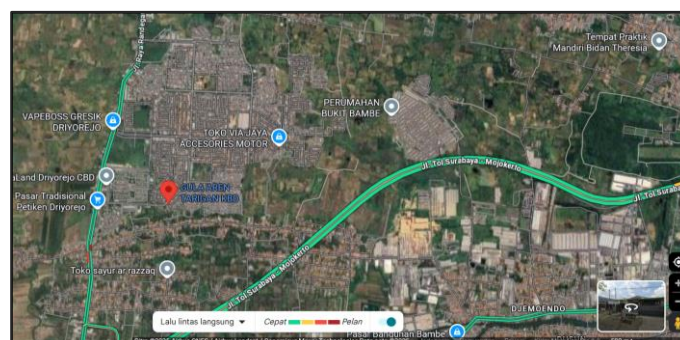
Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menggunakan tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi lokasi penelitian dan kebijakan dan kegiatan masyarakat di lokasi penelitian yaitu mengelola gula aren. Wawancara dilakukan dengan informan yaitu pemilik usaha gula aren tarigan dengan menggunakan pertanyaan terstruktur dan relevan dengan tujuan wawancara. Dokumentasi foto sebaiknya mencakup kondisi lokasi penelitian, proses produksi, alat yang digunakan, dan bahan baku untuk memberikan bukti visual yang akurat.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dimana sebuah metode yang menggambarkan secara mendalam suatu keadaan atau peristiwa berdasarkan data yang diperoleh secara langsung dari lapangan. Penelitian ini berfokus pada pemahaman makna, proses, serta pengalaman subjek penelitian melalui teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam pendekatannya, metode ini tidak menggunakan angka sebagai dasar analisis, melainkan kata kata narasi, dan interpretasi peneliti terhadap temuan dilapangan.

Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis menggunakan analisis bauran pemasaran, mencakup aspek bauran pemasaran (4P), yaitu *Product* (Produk) adalah segala sesuatu yang disajikan ke pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, *Price* (Harga) adalah elemen yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menghasilkan biaya, *Place* (Tempat) adalah elemen yang berkaitan terhadap suatu produk yang akan didistribusikan dan disediakan kepada konsumen sehingga mudah dijangkau, *Promotion* (Promosi) adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen agar mereka tertarik untuk membeli produk.



Gambar 1. Peta Lokasi Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Existing Marketing Mix Gula Aren Tarigan KBD

Bauran pemasaran 4P adalah pengembangan dari konsep dasar bauran pemasaran yang terdiri dari 4 elemen: produk, harga, tempat, dan promosi. Tujuan pendekatan 4P adalah untuk membantu bisnis yang berorientasi produk atau jasa dalam membuat strategi yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Pengalaman pelanggan dibentuk secara signifikan oleh setiap komponen dari bauran pemasaran, termasuk kualitas produk, harga yang kompetitif, distribusi yang efektif, dan promosi yang tepat sasaran. *Existing marketing mix* gula aren di Kota Baru Driyorejo dapat dilihat pada gambar berikut.

Bisnis gula aren dapat meningkatkan kinerjanya dengan penerapan bauran pemasaran 4P. Pengelola gula aren perlu memastikan produk berkualitas, seperti gula aren organik atau dalam bentuk cair dan padat, serta menetapkan harga yang tepat untuk pasar lokal hingga internasional. Memilih saluran distribusi yang tepat, seperti *e-commerce* atau pasar tradisional, membantu memperluas jangkauan produk. Promosi melalui media sosial juga akan memperkenalkan gula aren kepada lebih banyak pelanggan. Proses produksi yang efisien, kemasan menarik, dan elemen lainnya akan meningkatkan nilai tambah, kepuasan pelanggan, serta memperkuat citra produk di pasar, menjadikannya lebih kompetitif.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah inti dari strategi bisnis dalam usaha Gula Aren Tarigan, dengan keunggulan cita rasa khas dan kandungan alami yang lebih sehat dibanding gula pasir. Untuk meningkatkan daya saing, diperlukan inovasi seperti varian gula aren cair dan bubuk yang diminati konsumen modern. Kemasan yang menarik dan aman seperti plastik besar tebal untuk gula aren padat, juga dapat meningkatkan daya tarik dan kepraktisan. Konsistensi kualitas dalam rasa, tekstur dan manfaat sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.



Gambar 2. *Existing Marketing Mix* Gula



Gambar 3. Produk Gula Aren

Gula aren dari toko Gula Aren Tarigan merupakan produk tradisional yang dihasilkan melalui proses alami. Nira yang disadap dari pohon aren diproses tanpa ada campuran bahan kimia atau pengawet, sehingga menghasilkan gula aren dengan kualitas yang murni dan aman dikonsumsi. Produk ini berbentuk padat dengan ciri khas berupa kayu berbentuk tabung sebagai cetakan, yang membuatnya berbeda dari gula aren pada umumnya. Bentuk produk gula aren dapat dilihat pada gambar 4. Gula aren tersebut memiliki rasa manis yang alami dan aroma khas yang menggugah selera, menjadikannya pemanis yang cocok untuk berbagai keperluan kuliner, baik untuk konsumsi rumah tangga maupun industri makanan. Disamping keaslian dan tradisi yang dipertahankan dalam proses pembuatannya, pengelola gula aren di toko Gula Aren Tarigan tersebut dapat melakukan inovasi dalam pengemasan yang lebih modern tanpa mengurangi nilai tradisionalnya. Dengan demikian, produk ini tidak hanya diminati di pasar lokal, tetapi juga memiliki potensi untuk bersaing di pasar nasional bahkan internasional.

b. Harga (*Price*)

Penetapan harga gula aren harus mempertimbangkan biaya produksi, distribusi, margin keuntungan, serta faktor eksternal seperti harga pasar dan daya beli konsumen. Penetapan harga yang tepat membantu mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan. Harga gula aren di lokasi penelitian disesuaikan dengan kualitas dan proses produksinya yang masih sangat tradisional. Karena setiap tahapan produksinya melibatkan kerja manual yang memakan waktu, harga yang ditetapkan mencerminkan nilai dari usaha tersebut. Meskipun demikian, penentuan harga juga memperhitungkan daya beli konsumen lokal, sehingga tetap terjangkau oleh masyarakat sekaligus kompetitif di pasar yang lebih luas. Harga yang kompetitif ini memberikan kelebihan tersendiri bagi konsumen yang mencari produk berkualitas dengan harga yang sepadan. Harga yang ditawarkan produk gula aren adalah Rp 250.000/10 kg dengan Rp 30.000/kg yang sama dengan harga gula aren di Desa Rompegading Kabupaten Maros dengan harga gula aren Rp 25.000/kg (Makkarennu dkk., 2023).

c. Tempat (*Place*)

Distribusi gula aren dilakukan melalui pasar tradisional, toko kelontong, *coffeshop*, *onlineshoop*, dan media sosial. Pengelola gula aren harus memastikan produk mudah dijangkau oleh target konsumen, baik lokal maupun pasar nasional dan internasional yang terus meningkat. Strategi efektif meliputi distributor dan reseller, serta memanfaatkan penjualan online untuk memperluas jangkauan di era digital.

Distribusi gula aren dari lokasi penelitian dilakukan melalui pasar tradisional, di mana produk tersebut dijual langsung di mana produk tersebut dijual langsung kepada konsumen lokal maupun pengepul yang mendistribusikannya ke pasar loka. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan pola konsumsi masyarakat, pemilik gula aren dapat

mempertimbangkan untuk memperluas jalur distribusi melalui platform *e-commerce*, sehingga produk gula aren ini dapat diakses oleh konsumen yang berada diluar daerah. Dengan distribusi yang baik, produk gula aren dapat lebih mudah dijangkau dan dikenali oleh berbagai lapisan masyarakat.

d. Promosi (Promotion)

Promosi produk gula aren dilakukan dilokasi penelitian masih melalui pemasaran tradisional seperti menjual langsung ke pengepul, reseller, ataupun langsung ke pasar lokal. Selain itu, Promosi Gula Aren Tarigan dilakukan dengan minimal pembelian konsumen terhadap gula aren sebanyak 100 kg akan dikirimkan secara langsung dengan wilayah surabaya sekitarnya oleh pemilik usaha, dan buat pengepul, reseller ataupun konsumen yang akan menjual kembali akan diberikan potongan harga, agar dapat dijual kembali dengan sedikit keuntungan. Di ranah digital, media sosial seperti Instragram, Facebook, dan Marketplace efektif untuk menjangkau konsumen. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui personal selling, yaitu dengan cara pemasaran secara langsung atau *face to face*, pemilik juga melakukan promosi media sosial pada aplikasi Whatsapp.

Alternative Marketing Mix Gula Aren

Gula aren padat dan cair dipasarkan dengan mengandalkan bauran pemasaran 4P. Produk gula aren cair yang mudah larut dan praktis untuk digunakan dalam berbagai aplikasi kuliner khususnya minuman. Harga ditetapkan dengan strategi premium, mengingat proses produksi yang rumit dan manfaat kesehatan yang di tawarkan. Distribusi dilakukan melalui toko lokal, pasar tradisional, *coffeshop*, industri makanan dan minuman, serta platform *onlineshop*. Promosi dilakukan melalui media sosial dan personal selling untuk menarik perhatian konsumen. *Alternative marketing mix* gula aren dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 4. Distribusi Gula Aren



Gambar 5. Alternative Marketing Mix Gula Aren

SIMPULAN

Penerapan bauran pemasaran 4P pada UMKM Gula Aren Tarigan di Kota Baru Driyorejo, Gresik menunjukkan bahwa strategi pemasaran memegang peran penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha gula aren tradisional. Berdasarkan hasil analisis, UMKM ini memiliki produk yang unggul karena dihasilkan dari proses alami tanpa bahan tambahan kimia, serta memiliki kualitas rasa dan aroma yang khas. Namun, inovasi pada bentuk dan kemasan masih perlu ditingkatkan agar produk lebih menarik dan bervariasi bagi konsumen modern dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Dari sisi harga, UMKM telah menerapkan strategi penetapan harga yang sesuai dengan proses produksi tradisional dan kualitas produk, namun tetap mempertimbangkan kemampuan beli konsumen. Harga yang kompetitif ini membantu mempertahankan pangsa pasar dan mendukung keberlanjutan usaha. Pada aspek distribusi, produk gula aren sebagian besar masih dipasarkan melalui jalur tradisional, seperti pasar lokal dan pengepul. Meski demikian, peluang untuk memperluas distribusi melalui *e-commerce* masih sangat besar dan menjadi potensi penting dalam meningkatkan jangkauan pasar. Pada elemen promosi, kegiatan pemasaran masih bertumpu pada metode tradisional dan promosi sederhana seperti potongan harga bagi pengepul dan *reseller*. Penggunaan media sosial telah dilakukan, namun belum dimaksimalkan secara strategis untuk membangun *brand awareness* dan menarik konsumen generasi muda. Implementasi promosi digital yang lebih konsisten sangat diperlukan untuk meningkatkan eksposur produk Gula Aren Tarigan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa penerapan bauran pemasaran 4P sangat relevan bagi UMKM Gula Aren Tarigan dalam meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan mempertahankan keberlanjutan usaha. Dengan pengembangan produk yang lebih variatif, strategi harga yang adaptif, perluasan jaringan distribusi, serta promosi digital yang efektif, UMKM ini berpotensi tumbuh lebih kuat dan mampu bersaing tidak hanya dipasar lokal tetapi juga nasional, dan bahkan internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2024). Luas Daerah dan Jumlah Pulau Menurut Kecamatan di Kabupaten Gresik, 2024. Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik. Diakses pada 14 November 2024. <https://gresikkab.bps.go.id/id/statisticsTabel/2/NDIzIzI=/luas-daerah-dan-jumlah-pulau-menurut-kecamatan-di-kabupaten-gresik.html> .
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Statistik UMKM Indonesia 2023*. Kemenkop UKM.
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2021). *Statistik produksi aren nasional*. KLHK.

- Makkarennu, Adrayanti, S., Diyah, Y., Greys, E. N., Wulan, M., Rizky, N., & Teresia, P. (2023). Rantai nilai (Value Chain) Usaha Gula Aren di Kecamatan Cenrana Kabupaten Maros. *Jurnal Hutan dan Masyarakat*. 15(2), 107-117.
- Rahmawati, N., Nurhayati, T., & Hakim, L. (2020). Nutritional analysis and market potential of palm sugar as natural sweetener. *Indonesian Journal of Food Science*, 9(3), 201–210.
- Siregar, M., & Hutapea, D. (2019). Kontribusi usaha gula aren terhadap pendapatan rumah tangga petani. *Jurnal Ekonomi Pertanian Lokal*, 5(1), 55–63.