

**ANALISIS BIAYA PRODUKSI DAN PERSEPSI KONSUMEN GULA AREN
(STUDI KASUS DI PT. SENTRA MULIA SEJAHTERA)
DI DESA BIYONGA KECAMATAN LIMBOTO**

Nangsi Ilato^{*1)}, Ria Indriani²⁾, Agustinus Moonti³⁾

¹⁾ Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo
Jln. BJ Habibie, Moutong, Tilongkabila, Kabupaten Bone Bolango 96119

²⁾ Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo
Jln. BJ Habibie, Moutong, Tilongkabila, Kabupaten Bone Bolango 96119

ABSTRACT

Marketing mix is a marketing strategy that introduces products and services to consumers related to the demand for a product provided by a marketed company. Products created by the company must be superior and quality products in business competition. If the product does not have superiority and quality, then the business in product competition will experience a decline in sales. Research objectives 1) To analyze the marketing mix of palm sugar and palm sugar revenue at PT. Sentra Mulia Sejahtera in Biyonga Village, Limboto District, Gorontalo Regency. 2) To analyze consumer satisfaction of palm sugar at PT. Sentra Mulia Sejahtera, in Biyonga Village, Limboto District, Gorontalo Regency. The data analysis method is a case study method, by taking the case of the palm sugar industry business at PT. Sentra Mulia Sejahtera in Biyonga Village, Limboto District. The results of the study show that PT. Sentra Mulia Sejahtera has implemented the marketing mix (product, price, promotion, and place) well so as to increase consumer satisfaction. Financially, monthly revenue of Rp 46,800,000 with total costs of Rp 22,065,000 resulted in a net profit of Rp 19,293,300 after tax. This demonstrates that the marketing mix strategy has a positive impact on revenue and the likelihood of sugar business closures.

Keywords: Business Income; Consumer Perception; Consumer Satisfaction; Marketing Mix; Palm Sugar

ABSTRAK

Bauran pemasaran adalah suatu strategi pemasaran yang memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen terkait permintaan sebuah produk yang diberikan suatu perusahaan yang dipasarkan. Produk-produk yang diciptakan oleh perusahaan harus produk yang unggul dan berkualitas dalam persaingan bisnis. Jika produk tersebut tidak memiliki keunggulan dan kualitas, maka bisnis dalam persaingan produk akan mengalami penurunan dalam penjualan. Tujuan penelitian 1) Untuk menganalisis bauran pemasaran gula aren dan pendapatan gula aren di PT. Sentra Mulia Sejahtera di Desa Biyonga Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo. 2) Untuk menganalisis kepuasan konsumen gula aren di PT. Sentra Mulia Sejahtera, di Desa Biyonga Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo. Metode analisis data adalah metode studi kasus (*case study*), dengan mengambil kasus pada usaha industri gula aren di PT. Sentra Mulia Sejahtera di Desa Biyonga, Kecamatan Limboto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Sentra Mulia Sejahtera telah menerapkan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) dengan baik sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Dari sisi finansial, penerimaan bulanan sebesar Rp 46.800.000 dengan total biaya Rp22.065.000 menghasilkan laba bersih Rp19.293.300 setelah pajak. Hal ini membuktikan bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap pendapatan dan keberlanjutan usaha gula aren.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Gula Aren, Kepuasan Konsumen, Pendapatan Usaha, Persepsi Konsumen

PENDAHULUAN

Pohon aren memiliki potensi ekonomis yang tinggi karena hampir semua bagiannya dapat memiliki keuntungan finansial. Adapun daun dari pohon aren dapat digunakan sebagai bahan kerajinan dan juga dapat digunakan sebagai atap rumah. Untuk akarnya dapat dijadikan sebagai obat herbal, serat dan batang yang memiliki nilai ekonomis yang dapat diperoleh dari tangkainya. Selain itu, batang pohon aren yang masih muda dapat dimanfaatkan sebagai sagu, sedangkan yang sudah tua dimanfaatkan sebagai mebel (Harahap, 2019).

Tanaman aren (*Arenga pinnata*) merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomi tinggi karena hampir seluruh bagian tanaman dapat dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan masyarakat. Produk utama tanaman aren adalah nira yang dapat diolah menjadi gula aren, gula semut, kolang-kaling, ijuk, dan tepung aren yang memiliki nilai ekonomi dan prospek pengembangan yang baik (Herlina, 2015; Baharudin dan Taskirawati, 2018).

Gula aren merupakan salah satu produk hasil olahan nira aren yang memiliki permintaan pasar yang terus meningkat. Gula semut aren memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan prospek yang sangat baik untuk dikembangkan karena kebutuhan pasar domestik maupun ekspor yang belum sepenuhnya terpenuhi (Evalia, 2015). Selain itu, bentuk gula semut yang berupa kristal atau bubuk menjadikannya lebih praktis digunakan dibandingkan gula aren cetak sehingga semakin diminati oleh konsumen.

Pengembangan usaha gula aren tidak hanya berperan dalam meningkatkan nilai tambah komoditas aren, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat. Pendapatan usaha diperoleh dari selisih antara total penerimaan dengan total biaya produksi yang dikeluarkan selama proses produksi berlangsung (Wulandari, 2019; Adam dkk., 2017). Oleh karena itu, keberhasilan usaha gula aren sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola produksi dan memasarkan produknya secara efektif.

PT. Sentra Mulia Sejahtera merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan dan pemasaran gula aren di Desa Biyonga, Kecamatan Limboto, Kabupaten Gorontalo. Meskipun memiliki potensi usaha yang besar, perusahaan masih menghadapi berbagai kendala dalam aspek pemasaran. Produk gula aren masih banyak dipasarkan

melalui sistem tradisional dengan jangkauan pasar yang terbatas, pengemasan yang belum optimal, serta ketergantungan terhadap pedagang pengumpul dalam proses distribusi. Kondisi tersebut menyebabkan pendapatan usaha yang diperoleh belum optimal.

Dalam menghadapi persaingan pasar, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran (marketing mix), yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran (Hardana dan Damisa, 2022). Bauran pemasaran terdiri atas empat unsur utama yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk (Nurcholifah, 2014).

Selain penerapan bauran pemasaran 4P, keberhasilan pemasaran juga dapat dilihat dari persepsi kepuasan konsumen melalui pendekatan 4C yang terdiri atas *customer value*, *cost*, *convenience*, dan *communication*. Pendekatan ini menempatkan konsumen sebagai pusat perhatian sehingga perusahaan dapat memahami kebutuhan, manfaat yang dirasakan konsumen, kenyamanan dalam memperoleh produk, serta efektivitas komunikasi yang dibangun dengan pelanggan (Lauterborn dalam Nisrina, 2024).

Penelitian terdahulu sebagian besar membahas strategi pemasaran gula semut, sistem pemasaran gula aren, serta analisis pendapatan dan kelayakan usaha gula aren. Penelitian Makale (2023) berfokus pada strategi pemasaran gula semut, Habibu (2022) meneliti pendapatan dan kelayakan usaha gula semut aren, sedangkan Gobel (2020) mengkaji sistem pemasaran gula aren. Namun, penelitian yang mengintegrasikan analisis bauran pemasaran (4P) dengan persepsi kepuasan konsumen melalui pendekatan 4C pada industri gula aren di Kabupaten Gorontalo masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran gula aren dan pendapatan gula aren di PT. Sentra Mulia Sejahtera di Desa Biyonga Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo, dan menganalisis kepuasan konsumen gula aren di PT. Sentra Mulia Sejahtera, di Desa Biyonga Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu strategi pemasaran yang memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen terkait permintaan sebuah produk yang diberikan suatu perusahaan yang dipasarkan. Produk-produk yang diciptakan oleh perusahaan harus produk yang unggul dan berkualitas dalam persaingan bisnis. Jika produk tersebut tidak memiliki keunggulan dan kualitas, maka bisnis dalam persaingan produk akan mengalami penurunan dalam penjualan (Hamzah, 2019).

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Hardana & Damisa 2022). Bauran pemasaran merupakan alat atau sarana bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen program pemasaran dan positioning yang ditetapkan agar berhasil. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama berbeda dengan bauran pemasaran pada produk jasa. Penelitian Nurcahyo & Cahyati (2017) menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi yang dapat meningkatkan jumlah penjualan produk perusahaan. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Nasution dkk, (2017) yang menjadikan strategi bauran pemasaran sebagai alat untuk meningkatkan volume penjualan. Adapun 4 (empat) unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran antara lain (Nurcholifah, 2014).

1. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang mampu bersaing di pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang dipasarkan harus memiliki kualitas yang terbaik dan bersifat halal serta kualitas dalam produk yang dipasarkan harus memperoleh persetujuan bersama antara kedua belah pihak yakni penjual dan pembeli produk. Produk yang dimaksud di sini adalah sesuatu yang dijual dalam bisnis atau perusahaan baik itu barang maupun jasa yang memiliki nilai guna serta yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Kunci keberhasilan pemasaran produk adalah barang dan jasa tersebut haruslah menjawab kebutuhan konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, produk bisa berwujud atau tidak berwujud sebab dapat diformulasi dalam bentuk barang atau jasa. Perusahaan memastikan mempunyai jenis produk yang tepat dan sesuai kebutuhan pasar yang

menjadi tujuan. Sehingga selama proses pengembangan produk, pemasaran sebaiknya melakukan penelitian ekstensif berkaitan siklus hidup produk yang perusahaan produksi. Suatu produk mempunyai siklus hidup tertentu yang mencakup masa pertumbuhan, masa kematangan, masa penurunan penjualan. Penting bagi pelaku pasar untuk menemukan kembali produk merek dalam upaya mengolah ulang untuk merangsang permintaan lebih banyak bila mengalami masa penurunan penjualan. Untuk bisa unggul dari kompetitor, perusahaan harus membuat produk yang berkualitas dan memiliki kelebihan. Produk yang diluncurkan di pasar tentu saja harus memenuhi keperluan kemauan dan harapan konsumen. Variasi pilihan produk, bentuk, fisik, merek, dan kemasan dari produk juga harus diperhatikan untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, produk dapat diketahui memiliki 5 indikator yang dapat diuraikan sebagai berikut:

2. Kualitas

Produk yang berkualitas merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga produk mampu menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketetapan, dan kemudahan.

3. Nama

Menurut Kamus Besar Indonesia (KBBI), nama produk adalah tanda pengenal produk yang membedakannya dari produk lain. Namun produk tersebut memberikan keterangan mengenai identitas produk yang menunjukkan sifat dan keadaan produk yang sebenarnya.

4. Ukuran

Ukuran produk sebuah cara untuk mengetahui setiap besar dari kecil dari produk tersebut.

5. Kemasan

Kemasan produk adalah bungkus yang melindungi produk dari kerusakan, terhindar dari kotoran atau debu, juga kerusakan akibat perubahan cuaca dan suhu udara. Kemasan adalah rancangan (desain) kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, arna, bahan, penulisan, serta elemen lainnya dengan informasi produk agar sebuah bisa diedarkan dan dijual. Apabila dirancang dengan baik, kemasan bisa menarik minat pembeli untuk menggunakan produk tersebut.

6. Variasi

Variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan, atau ciri-ciri sebagai unsur unsur pembedanya. Variasi produk (product variety) merujuk pada jumlah dan kisaran produk

(dibedakan) berdasarkan spesifikasi atau nama merek) yang ditawarkan oleh penjual.

7. Harga

Harga adalah harga sebuah produk memiliki peranan penting dalam menentukan jumlah harga produk yang akan dijual kepada konsumen. Dalam penetapan harga sebuah produk untuk bertransaksi tidak boleh berlipat ganda dalam mencari keuntungan besar yang menyebabkan adanya riba. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual. Harga sudah menjadi aspek yang tidak kalah penting. Maka penentuannya butuh pertimbangan yang matang. Harga termasuk elemen bauran pemasaran memiliki tingkat fleksibel yang dapat mengalami perubahan dengan cepat dalam jangka pendek bila dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya. Kotler dan Armstrong (2018) memberikan pandangan bahwa terhadap beberapa indikator yang dapat digunakan dalam menetapkan harga yaitu:

- Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen memiliki kecenderungan memiliki harga yang lebih tinggi bila terdapat perbedaan kualitas.
- Daya saing harga menjadi standar keputusan untuk membeli suatu produk jika kandungan manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dimana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat membeli produk tersebut.

8. Tempat

Place atau tempat merupakan salah satu unsur P dari marketing mix atau bauran pemasaran 4P. Tempat atau lokasi merupakan salah satu faktor penentu bisnis. Karenanya pilihlah lokasi yang tepat atau pas. Maksudnya pilihlah lokasi yang strategis dan benar. Menurut Kotler dan Keller, lokasi sebagai kumpulan dari organisasi independen yang membuat suatu barang atau jasa menjadi tersedia. Sehingga pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsi barang dan jasa tersebut. Lokasi usaha juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan, karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli dan konsumen.

Tempat merupakan lokasi yang digunakan untuk memasarkan sebuah produk yang mudah

dijangkau bagi masyarakat untuk membeli produk harga yang bersifat strategi dalam memperlancar adanya transaksi perdagangan barang atau jasa dari perusahaan kepada konsumen. Tempat adalah bagaimana perusahaan membuat produk/jasanya tersedia dalam jumlah dan lokasi yang tepat ketika konsumen memerlukan produk/jasa tersebut. Untuk lebih sederhana, tempat di sini dapat dipahami sebagai saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan dalam mendistribusikan produknya (Hidayat, 2023). Tempat adalah elemen bauran pemasaran yang memastikan bahwa produk didistribusikan dan tersedia dengan mudah bagi konsumen di lokasi yang tepat pada waktu yang tepat. Sangat penting bagi konsumen datang ke toko untuk membeli suatu produk, produk tersebut sudah tersedia tanpa masalah. Setiap kali konsumen dihadapkan pada masalah yang melibatkan ketersediaan suatu produk, hampir dapat dipastikan bahwa mereka dapat mengalihkan bisnis mereka ke tempat lain. Inilah mengapa sangat penting produk sampai ke tempat yang tepat dan waktu yang tepat.

9. Promosi

Promosi merupakan sebuah penyampaian informasi secara benar dan akurat untuk diberikan kepada konsumen terkait produk dan jasa suatu perusahaan yang tidak mengandung unsur penipuan dalam bertransaksi. Promosi dapat dilakukan lebih efektif dan efisien apabila faktor yang berpengaruh di dalamnya misalnya besarnya dana yang dikeluarkan untuk produksi, jenis produk yang diproduksi dan adanya tahap-tahap dalam siklus produk. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Termasuk di dalamnya promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, public relation, pemasaran langsung.

Pada kegiatan pemasaran selain memperhatikan kualitas produk, penentuan harga dan pendistribusian barang, maka unsur promosi memegang peranan yang sangat penting dalam rangkaian pemasaran barang, karena promosi adalah berkaitan langsung dalam upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan memikat hati mereka melalui pemberian kesan yang baik yang mampu diikat dan dirasakan oleh konsumen (Nurliati, 2020).

Tanaman Aren

Pohon aren (*Arenga pinnata*) merupakan pohon yang belum banyak dikenal. Adapun produk utama tanaman aren adalah nira yang biasanya diolah menjadi gula semut aren dan

tuak, kolang kaling, ijuk dan tepung. Setiap pohon dapat menghasilkan 15 liter nira per hari dengan rendemen gula 12%. Sementara ijuk yang dihasilkan rata-rata 2 kg/pohon/tahun, kolang-kaling dan tepung 40kg/pohon bila tanaman tidak disadap niranya. Kayu aren dapat diolah menjadi mebel dan atau kerajinan tangan (Herlina, 2015:47). 1.400 m di permukaan laut. Nira aren diperoleh dari hasil sadapan tangkai bunga, cairan nira aren mengandung gula antara 10- 15%. Dibandingkan gula juga lainnya, gula aren lebih diminati karena baunya yang harum. Pengambilan aren juga sangat unik yaitu jika tandan telah mekar dan berwarna kuning maka pengrajin akan memukul-memukulkan tandan bunga jantan dengan dimemarkan selama beberapa hari hingga keluar akan ditampung di tahang bambu yang digantungkan. Cairan manis berwarna jernih sedikit keruh inilah yang dinamai nira. Nilai kea etan nira rendah, sehingga ada bambu yang telah terisi penuh harus segera diolah agar nira tetap bisa diproses. Biasanya sehari dua kali dalam pengambilan yakni pagi dan sore hari (Muslimah, 2017 dalam Indra, dkk, 2018: 31).

Menurut Baharudin dan Taskira ati, (2018:24), aren adalah salah satu jenis tanaman palma yang hampir tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Seluruh bagian dari tanaman ini dapat dimanfaatkan mulai nira yang dapat diolah menjadi gula, nata de pina; batangnya dapat diolah menjadi atap dan lidinya dapat dibuat menjadi kerajinan. Gula semut aren merupakan salah satu produk turunan aren yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan memiliki prospek yang sangat bagus untuk dikembangkan.

Analisis Pendapatan

Pendapatan merupakan hasil yang diperoleh pengrajin dari selisih antara total penerimaan yang diperoleh dengan total biaya yang dikeluarkan selama proses produksi. Pendapatan dalam arti umum yaitu hasil produksi yang diperoleh dalam bentuk materi dan dapat kembali digunakan untuk memenuhi akan sarana dan prasarana produksi. Analisis pendapatan digunakan untuk mengetahui besar keuntungan perusahaan dalam periode tertentu. Pendapatan kotor yang diperoleh berasal dari penjualan produk gula semut aren dengan harga jual gula semut (aren) tersebut. Pendapatan bersih dari adalah hasil dari penjualan produk dikurangi dengan total biaya yang digunakan untuk menghasilkan gula semut aren (wulandari, 2019). Menurut Setiaji dan Khoirudin (2018) Analisis pendapatan adalah suatu hasil yang didapatkan oleh seseorang setelah melakukan pekerjaan walaupun hasil yang dicapainya masih rendah

atau pun sudah cukup tinggi yang nantinya digunakan untuk mencukupi suatu kebutuhan atau pun mengkonsumsi suatu barang dan jasa.

a. Penerimaan

Penerimaan adalah jumlah nilai atau hasil penjualan yang diterima dalam menjalankan usaha. (Soekar ati, 2006) dalam (Asnidar & Asrida, 2017). Penerimaan adalah jumlah keseluruhan uang yang diperoleh dari hasil penjualan suatu produk atau jasa dalam periode tertentu. Penerimaan merupakan hasil yang diterima oleh pelaku usaha sebagai akibat dari aktivitas penjualan. Dalam konteks usaha pertanian misalnya, penerimaan dihitung dari hasil perkalian antara jumlah produk yang terjual dengan harga jual per unit. Semakin besar volume penjualan atau semakin tinggi harga jual, maka semakin besar pula penerimaan yang diperoleh.

Biaya produksi merupakan seluruh pengeluaran yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu barang atau jasa. Daljono (2014:13) dalam Adam, dkk. (2017), menyebutkan bahwa biaya adalah pengorbanan sumber daya yang diukur dalam satuan uang, yang dilakukan untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan akan memberikan keuntungan atau manfaat baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Biaya produksi terdiri dari dua jenis utama, yaitu biaya tetap (fixed cost) dan biaya variabel (variable cost). Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah meskipun volume produksi berubah, seperti biaya sewa lahan atau gaji tenaga kerja tetap. Sedangkan biaya variabel berubah sesuai dengan volume produksi, seperti biaya pupuk, benih, dan tenaga kerja harian. Gabungan dari biaya tetap dan biaya variabel disebut Total Cost (TC) atau Biaya Produksi.

b. Pendapatan

Pendapatan adalah selisih antara total penerimaan dan total biaya produksi. Pendapatan menggambarkan keuntungan yang diperoleh pelaku usaha setelah semua biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi dikurangi dari hasil penjualan. Dengan kata lain, pendapatan bersih (net income) mencerminkan efisiensi dan keberhasilan usaha dalam mengelola input dan output. Menurut Adam, dkk. (2017), pendapatan dibedakan menjadi dua, yaitu pendapatan kotor (penerimaan total sebelum dikurangi biaya) dan pendapatan bersih (hasil bersih setelah dikurangi seluruh biaya produksi).

Penelitian ini menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*)

sebagai dasar dalam menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Sentra Mulia Sejahtera. Menurut Hardana dan Damisa (2022), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. Unsur produk, harga, tempat, dan promosi merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, penerapan bauran pemasaran dianalisis melalui aspek produk, harga, distribusi, dan promosi yang dilakukan oleh PT. Sentra Mulia Sejahtera dalam memasarkan gula aren. Keberhasilan penerapan strategi pemasaran tersebut selanjutnya dilihat melalui persepsi kepuasan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Persepsi kepuasan konsumen dalam penelitian ini mengacu pada konsep 4C yang dikemukakan oleh Lauterborn, yaitu *customer value* (manfaat), *cost* (biaya), *convenience* (kenyamanan), dan *communication* (komunikasi). Konsep 4C menempatkan konsumen sebagai pusat perhatian pemasaran, sehingga keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh sudut pandang perusahaan, tetapi juga oleh nilai yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Aspek *customer value* menunjukkan manfaat yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk gula aren. Aspek *cost* menggambarkan kesesuaian biaya yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat yang diterima. Aspek *convenience* menunjukkan tingkat kemudahan konsumen dalam memperoleh produk, sedangkan aspek *communication* menunjukkan efektivitas komunikasi yang dibangun perusahaan dengan konsumen melalui berbagai media promosi dan interaksi pemasaran.

Selain menganalisis bauran pemasaran dan persepsi konsumen, penelitian ini juga menganalisis pendapatan usaha gula aren. Pendapatan diperoleh dari selisih antara total penerimaan dengan total biaya produksi yang dikeluarkan selama proses produksi berlangsung. Analisis pendapatan dilakukan untuk mengetahui kemampuan usaha gula aren dalam menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran penelitian ini menjelaskan bahwa penerapan bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi, dan promosi akan dievaluasi melalui persepsi kepuasan konsumen yang meliputi manfaat, biaya, kenyamanan, dan komunikasi. Selain itu, penelitian juga menganalisis pendapatan usaha gula aren yang diperoleh dari perhitungan penerimaan dan biaya produksi pada PT. Sentra Mulia Sejahtera.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Sentra Mulia Sejahtera Desa Biyonga, Kecamatan Limboto, Kabupaten Gorontalo. Pemilihan lokasi dan objek penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Dalam hal ini PT. Sentra Mulia Sejahtera dipilih dengan mempertimbangkan eksistensi yang tergolong cukup lama dalam usaha gula aren yang memproduksi gula aren dibandingkan dengan PT. lainnya. Waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan, terhitung mulai bulan Maret hingga Juni tahun 2024.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus (*case study*), dengan mengambil kasus pada usaha industri gula aren di PT. Sentra Mulia Sejahtera di Desa Biyonga, Kecamatan Limboto.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari hasil wawancara langsung dengan responden karya an di PT. Sentra Mulia Sejahtera dengan menggunakan kuesioner. Data sekunder bersumber dari buku-buku, laporan-laporan, dan lain-lain yang berasal dari instansi terkait dengan penelitian ini.

Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen gula aren PT. Sentra Mulia Sejahtera. Sampel penelitian berjumlah 30 orang konsumen yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu konsumen yang ditemui saat penelitian berlangsung dan bersedia menjadi responden.

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: a) Observasi, dilakukan dengan cara pengamatan langsung ke lokasi sehingga dapat menghasilkan suatu informasi mengenai objek penelitian. b) Wawancara, yaitu teknik pengambilan data yang telah dilakukan secara langsung bertanya dan bertatap muka antara penanya dan Karya an. c) Kuesioner, yaitu teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara panduan pertanyaan kepada kariawan. d) dokumentasi, yaitu sebuah proses pengumpulan data dengan cara membuka dokumen yang ada pada objek penelitian, kemudian mengambil data yang relevan.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kepuasan konsumen Menurut Sugiyono (2017) metode analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul dengan benar tanpa bermaksud menarik kesimpulan secara umum. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat dan menjawab bauran pemasaran yang diterapkan pada PT. Sentra Mulia Sejahtera. Data analisis secara deskriptif digunakan untuk menganalisis bauran pemasaran, kendala-kendala dan bauran pemasaran yang sebaiknya diterapkan usaha industri. Analisis kepuasan konsumen dilakukan untuk melihat strategi penjualan yang dilihat dari variabel-variabel yang sering disebut 4p dan 4C yaitu (Biaya), (Manfaat), (Kenyamanan), (Komunikasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Bauran Pemasaran Gula Aren PT. Sentra Mulia Sejahtera

Produk (Product)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk yang dihasilkan oleh PT. Sentra Mulia Sejahtera adalah gula aren dalam bentuk gula semut yang berasal dari nira aren yang diperoleh dari petani binaan perusahaan. Produk tersebut diolah melalui proses produksi yang terstandar mulai dari penyadapan nira, pemasakan, pengadukan, pengayakan hingga pengemasan sehingga menghasilkan produk dengan kualitas yang seragam.

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen. Gula aren yang diproduksi memiliki rasa khas, warna yang seragam, serta kemasan yang memudahkan konsumen dalam penggunaan dan penyimpanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek produk telah memberikan nilai manfaat (*customer value*) bagi konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Malihah (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam mempertahankan kepuasan konsumen dan daya saing usaha.

Dengan demikian, strategi produk yang diterapkan PT. Sentra Mulia Sejahtera tidak hanya berfokus pada proses produksi, tetapi juga pada upaya menjaga kualitas produk agar mampu memenuhi harapan konsumen.

Harga (Price)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan perusahaan. Penetapan harga gula aren pada PT. Sentra Mulia Sejahtera mempertimbangkan biaya produksi, kualitas produk, dan kondisi pasar.

Berdasarkan hasil wawancara dan data lapangan, harga produk gula aren dinilai masih sesuai dengan kualitas yang diterima konsumen. Hal ini terlihat dari tingginya tingkat kepuasan konsumen pada aspek biaya (*cost*), yang menunjukkan bahwa konsumen merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat produk yang diperoleh. Kondisi ini mendukung konsep 4C yang menyatakan bahwa konsumen akan lebih puas apabila biaya yang dikeluarkan sesuai dengan nilai yang diterima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Dini (2022) yang menyatakan bahwa strategi harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Tempat/Distribusi (Place)

Distribusi merupakan kegiatan menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen agar mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat. PT. Sentra Mulia Sejahtera memanfaatkan lokasi usaha yang dekat dengan sumber bahan baku serta memiliki akses distribusi yang cukup baik untuk menjangkau pasar lokal maupun luar daerah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya memasarkan produk pada pasar lokal, tetapi juga melakukan distribusi ke berbagai daerah bahkan pasar internasional. Kemudahan konsumen dalam memperoleh produk memberikan pengaruh terhadap persepsi kenyamanan (*convenience*) konsumen. Semakin mudah produk diperoleh, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan perusahaan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Gobel (2020) yang menjelaskan bahwa efektivitas saluran distribusi berperan penting dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan akses konsumen terhadap produk gula aren.

Promosi (Promotion)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendorong terjadinya pembelian. PT. Sentra Mulia Sejahtera melakukan promosi melalui media sosial, komunikasi langsung dengan konsumen, serta

berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk gula aren.

Berdasarkan hasil penelitian, promosi yang dilakukan perusahaan telah membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk gula aren. Aktivitas promosi juga berkontribusi pada aspek komunikasi (*communication*) dalam konsep 4C, yaitu kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan dan menyampaikan informasi kepada konsumen secara efektif. Konsumen yang memperoleh informasi produk secara jelas cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Martauli (2024) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dan digital marketing dapat memperluas pasar, meningkatkan daya jual produk, serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Berdasarkan analisis 4P, PT. Sentra Mulia Sejahtera telah menerapkan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Setiap unsur bauran pemasaran tersebut memiliki keterkaitan dengan persepsi kepuasan konsumen berdasarkan konsep 4C. Produk berkaitan dengan *customer value*, harga berkaitan dengan *cost*, distribusi berkaitan dengan *convenience*, dan promosi berkaitan dengan *communication*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang baik berkontribusi terhadap terbentuknya persepsi positif konsumen terhadap produk gula aren yang dipasarkan oleh PT. Sentra Mulia Sejahtera.

PT. Sentra Mulia Sejahtera yang memproduksi gula aren, menerapkan sistem kontrol kualitas yang ketat untuk memastikan produk yang dihasilkan memenuhi standar tinggi. Dengan adanya kontrol kualitas yang ketat di setiap produksi PT. Sentra Mulia Sejahtera dapat memastikan gula aren yang dihasilkan memiliki cita rasa yang enak, bersih, dan aman untuk dikonsumsi.

a. Sumber Bahan Baku

Bahan baku utama dalam pengolahan gula semut aren di PT. Sentra Mulia Sejahtera diperoleh dari nira pohon aren yang disadap oleh para pengrajin lokal. PT. Sentra Mulia Sejahtera memiliki 213 pohon enau yang siap disadap untuk produksi nira aren.

Pohon enau (*Arenga pinnata*) merupakan tanaman palma yang memiliki nilai ekonomi tinggi, terutama karena dapat menghasilkan nira yang diolah menjadi produk turunan seperti gula aren, alkohol, dan cuka aren. Keberadaan 213

pohon enau yang telah mencapai usia produktif di wilayah pengelolaan PT. Sentra Mulia Sejahtera menjadi potensi strategis dalam pengembangan usaha agroindustri berbasis sumber daya lokal.

Pohon enau biasanya mulai bisa disadap saat berusia sekitar 7–10 tahun, tergantung pada kondisi tanah, iklim, dan perawatan. Dari setiap pohon enau yang disadap, dapat dihasilkan antara 10 hingga 20 liter nira per hari, tergantung pada musim dan intensitas penyadapan. Nira tersebut kemudian dikumpulkan setiap pagi dan sore hari, lalu segera diolah agar tidak mengalami fermentasi.

Proses penyadapan dilakukan dengan membuat sayatan pada bagian tangkai bunga jantan pohon enau. Tangkai tersebut kemudian dibiarkan meneteskan nira ke dalam wadah bambu atau plastik yang digantung di bawahnya. Petani atau pekerja penyadap harus terampil dan berhati-hati karena pohon enau dapat tumbuh tinggi hingga 20 meter.

Pemanfaatan pohon enau ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan pendapatan perusahaan, tetapi juga membuka peluang lapangan kerja bagi masyarakat sekitar, terutama dalam bidang penyadapan, pengolahan, dan distribusi produk turunan. Selain itu, pohon enau tergolong tanaman yang ramah lingkungan karena memiliki akar serabut yang kuat dan berfungsi mencegah erosi, sehingga cocok dibudidayakan di lahan perbukitan atau lereng.

Dengan pengelolaan yang baik dan berkelanjutan, 213 pohon enau yang dimiliki PT. Sentra Mulia Sejahtera dapat menjadi aset produktif jangka panjang yang mendukung program ketahanan pangan lokal sekaligus mendongkrak sektor ekonomi desa berbasis komoditas unggulan.

Dengan demikian, sumber bahan baku berasal langsung dari lingkungan sekitar, yang tidak hanya meminimalkan biaya transportasi tetapi juga mendukung keberlanjutan usaha lokal.

b. Kebutuhan Bahan Baku

Ketersediaan air nira sebagai bahan baku utama sangat bergantung pada jumlah pohon aren yang dimiliki dan usia pohon tersebut. Pohon aren yang lebih muda cenderung menghasilkan air nira dalam jumlah yang lebih besar dibandingkan pohon yang lebih tua, karena produktivitas pohon menurun seiring bertambahnya usia. Oleh karena itu, keberlanjutan pasokan bahan baku memerlukan pengelolaan pohon aren yang baik untuk menjaga tingkat produksi. Selain nira diperlukan biaya bahan baku lain yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.
Biaya Bahan Baku Usaha Gula Aren
Perhari/Perbulan

Jenis Alat	Total (Rp)/Hari	Total (Rp)/bulan
Toples 500g	200.000	5.200.000
Stainles poch	300,000	7.800.000
Karet gelang	5.000	130.000
Sarung tangan plastik	6.000	156.000
Lakban	12.000	312.000
Sabun mama lemon	5.000	130.000
Plastik 25 kg	170.000	4.420.000

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1, komponen biaya bahan baku yang digunakan dalam proses produksi meliputi toples, stainless poch, karet gelang, sarung tangan plastik, lakban, sabun pembersih, dan plastik kemasan. Total biaya bahan baku yang diperlukan untuk satu kali proses produksi adalah sebesar Rp 698.000. Adapun total akumulasi biaya bahan baku selama satu bulan mencapai Rp 18.148.000. Jumlah tersebut mencerminkan besarnya kontribusi biaya bahan baku terhadap keseluruhan biaya produksi. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan yang efektif dan efisien terhadap penggunaan bahan baku guna memastikan kesinambungan produksi dan pencapaian target keuntungan yang optimal.

c. Alat yang Digunakan

Dalam proses produksi gula semut aren, PT. Sentra Mulia Sejahtera menggunakan berbagai alat utama untuk memastikan efisiensi dan kualitas produk. Alat-alat tersebut meliputi oven, rodator, ayakan, nampan, serok, dan alat pengemas (Sil pengemas). Keberadaan alat-alat ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan kapasitas produksi tetapi juga memastikan standar kualitas gula semut aren yang dihasilkan tetap terjaga.

Biaya penyusutan alat merupakan pengeluaran yang muncul akibat penurunan nilai suatu alat yang digunakan dalam operasional. Setiap alat memiliki umur produktif tertentu, dan proses penyusutan terjadi seiring dengan masa penggunaan alat tersebut. Semakin lama alat digunakan dan semakin tinggi frekuensi pemakaiannya, kualitasnya cenderung menurun, yang pada akhirnya mengurangi nilai ekonomis serta kegunaan alat tersebut. PT. Sentra Mulia Sejahtera dalam proses produksinya menimbulkan biaya penyusutan alat sebagai

berikut:

Tabel 2.
Biaya Penyusutan Alat Perlengkapan
Pada Usaha Gula Aren

Jenis Biaya	Penyusutan/Bulan (Rp)
Kontainer	17.500
Oven Besar	2.300.000
Mesin Pengayak	150.000
Oven Kecil	55.000
Ayakan Manual	10.000
Kompor Dua Mata	23.500
Kompor Satu Mata	14.500
Tabung Gas	17.500
Timbangan Digital	12.000
Nampan	5.000
Sarung Tangan Oven	5.400
Gayung	1.500
Sendok Besi	4.000
Serok Besi	4.000
Loyang	2.500
Celemek	4.000
Dump	2.000.000
Gunting	1.000
Pel- Pel	1.000
Sapu	5.000
Total	4.615.900

Sumber: PT. Sentra Mulia Sejahtera, 2024

Berdasarkan Tabel di atas, biaya penyusutan dalam penelitian ini dihitung menggunakan metode garis lurus dengan perhitungan kontribusi setiap alat terhadap biaya produksi per kilogram gula aren yang dihasilkan. Rata-rata biaya penyusutan setiap alat dalam usaha produksi gula aren dihitung dengan membagi total biaya penyusutan alat dengan total produksi gula aren sebesar 210 kg. Alat yang digunakan dalam usaha gula aren seperti oven besar memiliki rata-rata biaya penyusutan sebesar Rp 106 per kilogram.

d. Proses Pengolahan Produksi

Proses produksi dimulai dengan pengangkutan nira segar yang baru disadap ke tempat pengolahan. Nira tersebut kemudian langsung dimasak dalam wajan besar selama sekitar 4 jam menggunakan tungku tradisional. Proses ini mengharuskan pengadukan secara berkala untuk menjaga agar kualitas gula tetap terjaga. Selama pemasakan, api harus dijaga agar tidak terlalu besar, untuk mencegah gula gosong, dan juga tidak terlalu kecil, agar proses pematangan gula dapat berjalan dengan baik. Pengadukan terus dilakukan selama sekitar dua jam agar air dalam nira perlahan menguap.

Setelah dua jam pemasakan, nira akan mulai mengental dan mendekati tahap akhir pengolahan. Saat nya

Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak perusahaan serta peninjauan langsung terhadap katalog produk, PT. Sentra Mulia Sejahtera memasarkan produk gula aren dalam beberapa varian ukuran dengan harga yang berbeda-beda. Informasi harga ini digunakan perusahaan sebagai dasar penentuan Harga Jual (HPP + margin keuntungan) serta sebagai acuan dalam proses distribusi dan pemasaran. Produk gula aren dalam kemasan 100 gram dipasarkan dengan harga Rp10.000, sedangkan ukuran 250 gram dijual dengan harga Rp20.000. Untuk kemasan ukuran 500 gram, perusahaan menetapkan harga Rp40.000. Selain itu, PT. Sentra Mulia Sejahtera juga memproduksi gula aren cetak dalam ukuran besar, yaitu 25 kg, yang dipasarkan dengan harga Rp825.000. Seluruh harga tersebut diperoleh langsung dari data internal perusahaan pada tahun 2025. Selain biaya bahan baku dan biaya penyusutan alat, biaya lain yang digunakan dalam proses produksi gula aren adalah biaya tenaga kerja, listrik dan PDAM. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.

Biaya Lain Pada Proses Produksi Usaha Gula Aren

Jenis Biaya	Biaya Lain (Rp)/bulan
Tenaga kerja tetap	14.000.000
Listrik	42.900
PDAM	34.320
Total	14.077.220

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa terdapat beberapa komponen biaya lain- lain yang dikeluarkan secara rutin setiap bulan untuk mendukung operasional usaha. Komponen pertama adalah biaya tenaga kerja tetap yang dialokasikan sebesar Rp 14.000.000 per bulan. Biaya ini mencakup gaji bagi pegawai yang bekerja secara penuh waktu dalam kegiatan produksi maupun operasional lainnya. Selanjutnya, terdapat biaya listrik yang dihitung berdasarkan rata-rata konsumsi harian sebesar Rp1.650, dikalikan dengan 26 hari kerja dalam sebulan. Maka total biaya listrik per bulan mencapai Rp42.900. Selain itu, terdapat biaya PDAM atau penggunaan air bersih yang dihitung sebesar Rp1.320 per hari, juga selama 26 hari kerja, sehingga menghasilkan total sebesar Rp 34.320 per bulan. Jika seluruh komponen tersebut dijumlahkan, maka total biaya lain- lain yang

dikeluarkan setiap bulan adalah sebesar Rp 14.077.220. Biaya ini tergolong dalam kategori pengeluaran tetap yang penting untuk menjaga kelancaran operasional usaha, terutama dalam aspek tenaga kerja dan kebutuhan dasar utilitas seperti listrik dan air bersih.

Analisis Biaya Pemasaran

Dalam penelitian ini, analisis biaya pemasaran belum dapat dihitung secara kuantitatif karena PT. Sentra Mulia Sejahtera belum melakukan pencatatan biaya pemasaran secara terpisah dari biaya operasional usaha. Berdasarkan hasil wawancara, aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan meliputi promosi melalui media sosial (Facebook, Instagram, TikTok), podcast, pameran produk, serta distribusi produk ke pasar lokal, luar daerah, dan pasar ekspor. Namun, perusahaan belum memiliki data rinci mengenai biaya yang dikeluarkan untuk setiap kegiatan pemasaran tersebut.

Berdasarkan aktivitas pemasaran yang ditemukan di lapangan, komponen biaya pemasaran yang berpotensi muncul pada usaha gula aren PT. Sentra Mulia Sejahtera dapat diidentifikasi sebagai berikut.

Tabel 4.

Komponen Potensial Biaya Pemasaran Gula Aren

Aktivitas Pemasaran	Komponen Biaya
Promosi media sosial	Paket internet, pembuatan konten, iklan digital
Pameran produk	Sewa stan, transportasi, konsumsi
Distribusi lokal	Transportasi dan pengiriman
Distribusi luar daerah	Ongkos kirim dan logistik
Komunikasi pelanggan	Telepon, internet, administrasi
Pengemasan pemasaran	Label, stiker, kemasan distribusi

Sumber: Diadaptasi dari aktivitas pemasaran PT. Sentra Mulia Sejahtera dan teori bauran pemasaran.

Meskipun biaya pemasaran belum tersedia secara kuantitatif, identifikasi komponen biaya tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran telah dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu melakukan pencatatan biaya promosi, distribusi, pengiriman, dan komunikasi pemasaran secara terpisah agar dapat dihitung besarnya biaya pemasaran dan kontribusinya terhadap peningkatan penjualan

serta pendapatan usaha.

Analisis Kepuasan Konsumen

Analisis kepuasan konsumen pada PT. Sentra Mulia Sejahtera bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk gula aren. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen meliputi biaya, manfaat, kenyamanan, dan komunikasi, yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk gula aren

Tabel 5.
Kepuasan Konsumen Terhadap Kesesuaian Biaya Harga Gula Aren PT. Sentra Mulia Sejahtera

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat tidak sesuai (sangat mahal)	0	0
Tidak sesuai (cukup mahal)	3	10
Sesuai (cukup murah)	22	73
Sangat sesuai (sangat murah)	5	17
Total	30	100

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa gula aren yang di tarkan PT. Sentra Mulia Sejahtera memiliki tingkat kesesuaian harga yang cukup tinggi di mata konsumen. Sebagian besar konsumen merasa bahwa harga produk tersebut sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Namun, masih terdapat 10% responden yang merasa harga produk cukup mahal, sehingga perlu menjadi perhatian untuk memperbaiki persepsi harga tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yuliantoro (2019) yang menemukan bahwa kesesuaian harga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk makanan olahan. Konsumen cenderung bersedia membayar lebih apabila produk memiliki nilai manfaat yang jelas dan sesuai dengan kebutuhan mereka. PT. Sentra Mulia Sejahtera diharapkan untuk terus memperkuat penekanan manfaat produk dalam strategi pemasaran, seperti menonjolkan kualitas dan keunggulan gula aren.

Persepsi Konsumen Terhadap Biaya (Cost)

Berdasarkan Tabel 9, sebagian besar konsumen menyatakan puas terhadap biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk gula aren PT. Sentra Mulia Sejahtera. Tingkat kepuasan tersebut menunjukkan bahwa harga produk

dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen. Dalam konsep 4C, aspek *cost* tidak hanya berkaitan dengan harga yang dibayarkan, tetapi juga mencerminkan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen dibandingkan nilai yang diperoleh dari produk. Oleh karena itu, tingginya tingkat kepuasan pada aspek biaya menunjukkan bahwa konsumen menganggap harga gula aren masih berada pada tingkat yang wajar dan terjangkau.

Hasil ini menunjukkan bahwa unsur harga (*price*) dalam bauran pemasaran telah diterapkan dengan baik oleh perusahaan. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk mampu menciptakan persepsi positif konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Halim dkk. (2020) yang menyatakan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Implikasinya, perusahaan perlu mempertahankan stabilitas harga dan menjaga kualitas produk agar persepsi positif konsumen terhadap biaya tetap terjaga.

Persepsi Konsumen Terhadap Manfaat (Customer Value)

Berdasarkan Tabel 10, aspek manfaat (*customer value*) memperoleh tingkat kepuasan tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan manfaat nyata dari produk gula aren yang dihasilkan PT. Sentra Mulia Sejahtera. Tingginya kepuasan terhadap manfaat dipengaruhi oleh kualitas produk, cita rasa khas gula aren, kemudahan penggunaan, serta kepercayaan konsumen terhadap produk alami yang dihasilkan perusahaan.

Dominannya indikator manfaat menunjukkan bahwa faktor yang paling memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk (*product*). Dalam konsep pemasaran modern, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Oleh karena itu, semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang terbentuk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Nisrina (2024) yang menjelaskan bahwa *customer value* merupakan unsur utama dalam membentuk kepuasan konsumen karena konsumen cenderung mengevaluasi manfaat yang diterima dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

Implikasinya, perusahaan perlu mempertahankan kualitas gula aren, menjaga konsistensi rasa, serta meningkatkan inovasi

produk agar nilai manfaat yang dirasakan konsumen semakin tinggi.

Persepsi Konsumen Terhadap Kenyamanan (Convenience)

Berdasarkan Tabel 5, sebagian besar konsumen menyatakan puas terhadap kemudahan memperoleh produk gula aren PT. Sentra Mulia Sejahtera. Tingginya tingkat kepuasan pada aspek *convenience* menunjukkan bahwa konsumen merasa produk mudah dijangkau melalui berbagai saluran distribusi yang tersedia.

Kepuasan terhadap kenyamanan dipengaruhi oleh unsur tempat/distribusi (place) dalam bauran pemasaran. Produk yang mudah diperoleh akan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang serta memperkuat loyalitas konsumen. Kemudahan akses produk yang dipasarkan baik pada pasar lokal maupun luar daerah menunjukkan bahwa sistem distribusi yang diterapkan perusahaan telah berjalan cukup efektif. Temuan ini sejalan dengan Beu dkk. (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan akses dan lokasi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Implikasinya, perusahaan perlu memperluas jaringan distribusi dan memperkuat pemasaran digital agar produk semakin mudah diperoleh oleh konsumen di berbagai wilayah.

Persepsi Konsumen Terhadap Komunikasi (Communication)

Berdasarkan Tabel 5, mayoritas konsumen menyatakan puas terhadap komunikasi yang dilakukan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai produk gula aren dapat diterima dengan baik oleh konsumen melalui berbagai media promosi yang digunakan perusahaan.

Kepuasan pada aspek komunikasi berkaitan langsung dengan unsur promosi (promotion) dalam bauran pemasaran. Aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial, komunikasi langsung, dan kegiatan pameran membantu meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk serta membangun hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Agunta dkk. (2020) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media digital dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan memperluas jangkauan pasar.

Implikasinya, perusahaan perlu meningkatkan intensitas promosi digital, memperkuat interaksi dengan konsumen melalui media sosial, serta memanfaatkan platform pemasaran daring untuk meningkatkan daya

saing produk.

Manfaat

Aspek manfaat merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen PT. Sentra Mulia Sejahtera mencari gula aren yang berkualitas dengan cita rasa khas serta aroma autentik yang mencerminkan produk tradisional. Produk gula aren yang dihasilkan perusahaan memiliki keunggulan dari segi kualitas, karena diperoleh langsung dari nira pohon aren yang tumbuh secara alami di lingkungan sekitar. Proses produksi yang mempertahankan metode tradisional juga meningkatkan nilai keaslian produk, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang menghargai produk berbasis lokal dan autentik.

Tabel 6.
Kepuasan Konsumen Terhadap Manfaat Gula Aren

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Puas	0	0
Tidak Puas	3	10
Puas	18	60
Sangat Puas	9	30
Total	30	100

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 6 di atas, mengindikasikan bahwa gula aren yang diproduksi oleh PT. Sentra Mulia Sejahtera telah berhasil memberikan manfaat yang signifikan bagi sebagian besar konsumennya. Sebanyak 90% responden menyatakan bahwa produk ini memberikan manfaat sesuai dengan harapan mereka. Namun, terdapat 10% responden yang merasa manfaat gula aren ini kurang sesuai dengan ekspektasi, meskipun jumlahnya relatif kecil. Hasil ini konsisten dengan penelitian Lestari, dkk., (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat produk merupakan salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama untuk produk yang berkaitan dengan kesehatan. Konsumen cenderung memberikan penilaian positif terhadap produk yang dianggap memberikan kontribusi nyata terhadap kesejahteraan mereka.

Kenyamanan

Kenyamanan dalam mengakses produk juga menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen. PT. Sentra Mulia Sejahtera berupaya meningkatkan kenyamanan ini dengan menyediakan akses yang mudah bagi konsumen, baik melalui kios-kios lokal di sekitar lokasi

produksi maupun melalui saluran distribusi yang lebih luas. Pada awalnya, produk gula aren hanya dipasarkan di kios-kios tradisional di sekitar wilayah Desa Biyonga, yang membatasi jangkauan produk pada pasar lokal. Namun, seiring perkembangan usaha, PT. Sentra Mulia Sejahtera memperluas distribusi hingga ke luar daerah dan bahkan ke luar negeri. Langkah ini memudahkan konsumen dari wilayah lain untuk memperoleh produk tersebut dan memperkuat posisi produk di pasar yang lebih luas.

Tabel 7.

Kepuasan Konsumen Terhadap Kenyamanan Dan Kemudahan Mendapatkan Gula Aren PT. Sentra Mulia Sejahtera

Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak nyaman dan tidak mudah	0	0
Tidak nyaman dan tidak mudah	2	7
Nyaman dan mudah	16	53
Sangat nyaman dan sangat mudah	12	40
Total	30	100

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil ini menunjukkan bahwa PT. Sentra Mulia Sejahtera telah berhasil menyediakan akses yang mudah dan nyaman bagi mayoritas konsumennya. Tidak adanya responden yang merasa sangat tidak nyaman dan tidak mudah (0%) merupakan indikasi bahwa mekanisme distribusi dan pelayanan yang diberikan sudah cukup baik. Namun, masih terdapat 7% responden yang merasa kurang nyaman dan mudah, yang dapat menjadi masukan untuk perbaikan proses distribusi. Kenyamanan dan kemudahan akses merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk-produk lokal. Menurut Tjiptono dan Diana (2020), aksesibilitas mencakup kemudahan konsumen dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk serta kemudahan dalam melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Luthfiyati Lah, dkk., (2020), yang menemukan bahwa konsumen yang merasakan kemudahan dalam mengakses informasi dan produk cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi, sehingga berimplikasi positif terhadap keputusan pembelian.

Komunikasi

Komunikasi antara perusahaan dan konsumen menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Pada tahap awal, PT. Sentra Mulia Sejahtera

mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, memanfaatkan rekomendasi dari konsumen yang telah merasakan manfaat produk. Strategi ini efektif dalam menjangkau konsumen lokal dan membangun citra positif di masyarakat sekitar.

Tabel 8.

Kepuasan Konsumen Terhadap Komunikasi Penyedia Produk Gula Aren

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat buruk	0	0
Buruk	4	13
Baik	16	54
Sangat baik	10	33
Total	30	100

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 8 di atas, menunjukkan bahwa upaya komunikasi yang dilakukan oleh PT. Sentra Mulia Sejahtera telah berhasil menciptakan persepsi positif pada sebagian besar konsumennya. Tidak adanya responden yang menilai komunikasi sebagai sangat buruk (0%) merupakan indikator bahwa penyedia produk telah mampu menyampaikan informasi dengan cukup baik. Namun, masih terdapat 13% responden yang menilai komunikasi sebagai buruk, yang dapat disebabkan oleh kurangnya respons cepat atau kurang jelasnya informasi yang disampaikan. Penemuan ini sejalan dengan penelitian oleh Rahma ati, dkk., (2023), yang menekankan bahwa komunikasi yang efektif dari penyedia produk tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan meningkatkan konsistensi dan kejelasan komunikasi, penyedia produk dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen.

Penelitian mengenai gula aren dan gula semut telah banyak dilakukan sebelumnya. Makale (2023) meneliti strategi pemasaran gula semut pada Kelompok Tani Huyula dan menemukan bahwa faktor produk, harga, tempat, dan promosi menjadi faktor internal yang memengaruhi pemasaran produk. Sementara itu, Habibu (2022) lebih menitikberatkan pada analisis pendapatan dan kelayakan usaha pengolahan gula semut aren, sedangkan Gobel (2020) mengkaji sistem pemasaran gula aren melalui berbagai saluran pemasaran yang terbentuk. Penelitian Martauli (2024) menunjukkan bahwa penerapan marketing mix dan digital marketing dapat meningkatkan daya jual serta pendapatan usaha gula merah. Di sisi lain, Nisrina (2024) menekankan pentingnya

pendekatan pemasaran 4C yang berorientasi pada konsumen melalui aspek customer value, cost, convenience, dan communication.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih mengkaji aspek pemasaran, pendapatan, atau kepuasan konsumen secara terpisah. Penelitian yang mengintegrasikan analisis bauran pemasaran (4P), persepsi kepuasan konsumen berdasarkan konsep 4C, serta analisis pendapatan usaha pada industri gula aren di Kabupaten Gorontalo masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai penerapan bauran pemasaran, persepsi kepuasan konsumen, dan pendapatan usaha gula aren pada PT. Sentra Mulia Sejahtera sebagai salah satu industri pengolahan gula aren di Kabupaten Gorontalo.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap produk gula aren PT. Sentra Mulia Sejahtera. Faktor yang paling dominan memengaruhi kepuasan konsumen adalah manfaat produk (customer value), yang menunjukkan bahwa kualitas dan nilai guna produk menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa unsur produk (product) merupakan faktor paling kuat dalam bauran pemasaran yang memengaruhi persepsi konsumen. Selain itu, unsur harga, distribusi, dan promosi juga memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. PT. Sentra Mulia Sejahtera telah menerapkan strategi bauran pemasaran (marketing mix) secara efektif, yang meliputi empat elemen utama: produk, harga, promosi, dan tempat (distribusi). Dari segi produk, perusahaan menawarkan gula aren berkualitas tinggi yang diproses secara alami dan ramah lingkungan. Strategi harga disesuaikan dengan ukuran kemasan serta dilengkapi dengan diskon untuk pembelian grosir. Promosi dilakukan melalui berbagai saluran, seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), pembuatan video iklan, podcast, dan keikutsertaan dalam pameran. Sedangkan dari segi distribusi, perusahaan telah memperluas jangkauan pemasaran hingga ke luar daerah dan luar negeri, baik secara langsung maupun melalui

sistem reseller dan dropshipper. Penerapan bauran pemasaran ini memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan jumlah konsumen.

2. Mayoritas konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap produk gula aren PT. Sentra Mulia Sejahtera, khususnya dari segi manfaat, kenyamanan akses, dan komunikasi. Berdasarkan hasil survei, sebanyak 90% responden merasa puas atau sangat puas terhadap manfaat produk, dan 93% menyatakan bahwa akses untuk mendapatkan produk tergolong nyaman dan mudah. Selain itu, 87% konsumen menilai komunikasi yang dilakukan perusahaan cukup baik. Namun demikian, masih terdapat sebagian kecil responden (masing-masing 10%–13%) yang merasa kurang puas terhadap aspek harga dan komunikasi. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun secara umum kepuasan konsumen tinggi, masih terdapat ruang untuk perbaikan, khususnya dalam penguatan komunikasi dan penyesuaian persepsi harga. Strategi bauran pemasaran berpeluang kecil pendapatan jika bauran pemasaran berhasil maka pendapatan meningkat, jika bauran pemasaran tidak berhasil maka pendapatan akan mengecil karena konsumen berkurang.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi Gorontalo. (2024) Provinsi Gorontalo dalam Angka. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTc5IzI=/luas-lahan-sawah>.
- Adam, V. W., Bempah, I., & Tolinggi, W. K. (2017). Analisis kelayakan usaha Pia dengan pendekatan keuntungan pada UKM Putra Kusuma di Kecamatan Sipatana Kota Gorontalo. *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 2(1), 83–90.
- Agunta, R., Sari, D., & Kurniawan, D. (2020). Analisis strategi pemasaran digital pada usaha kecil menengah (UKM) di era digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 12-20.
- Andrayogi, DAwami, S. N., Fachriyan, H. A., & Subekti, E. (2022). Analisis Pendapatan dan Kelayakan Usaha Gula Aren di Kecamatan Sumowono Kabupaten Semarang. *Proceedings Series on Physical & Formal Sciences*, 4, 241–246. <https://doi.org/10.30595/pspfs.v4i.507>
- Asnidar, A., & Asrida, A. (2017). Analisis Kelayakan Usaha Home Industri Kerupuk Opak di Desa Paloh Meunasah Dayah Kecamatan Muara Satu Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal Sains*

- Pertanian, 1(2), 210854.
- Baharuddin, M. Ruslan, S. Taskirawati, I. 2018. Potensi dan Pemanfaatan Tanaman Aren (Arenga Pinnata) Dengan Pola Agroforestri di Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru. *Jurnal Perennial*. 14 (1). 24- 27.
- Beu, D., Rukmiyati, E., & Budiarta, I. (2021). Pengaruh Lokasi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan: Studi Kasus pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 123-130.
- Evalia, N. A. 2015. Strategi Pengembangan Agroindustri Gula Semut Aren. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*. 12 (58).
- Fatharani, Nisrina Alya, and Lingga Yuliana. "Analisis Strategi Marketing 4c Pada Bogor Permai Bakery." *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 17.1 (2024): 830-839.
- Fatsan, A., Sudarsono, S., Dinarti, D., & Maskromo, I. (2020). Potensi Hasil dan Keragaman Fenotipik Aren (Arenga pinnata (Wurmb) Merr.) Sulawesi Tenggara. *Berkala Penelitian Agronomi*, 8(2), [7https://doi.org/10.33772/bpa.v8i2.14544](https://doi.org/10.33772/bpa.v8i2.14544)
- Gobel, Julia; INDRIANI, Ria; Boekoesoe, Yuriko. Sistem Pemasaran Gula Aren di Kecamatan Atinggola Kabupaten Gorontalo Utara. *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 2020, 5.1: 73-80.
- Habibu, Hendra, Yanti Saleh, and Yuliana Bakari. "Analisis Pendapatan Dan Kelayakan Usaha Pengolahan Gula Semut (Aren) Di Desa Dulamayo Selatan Kecamatan Telaga Kabupaten Gorontalo." *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis* 6.2 (2022): 103-111.
- Halim, A., Rahman, F., & Siti, N. (2020). Strategi Penetapan Harga pada Produk Gula Aren di Pasar Modern. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 45-56
- Harahap, P., Rosmayanti, Harahap, M. E., Harahap, D. E., dan Harahap, S. F. (2019). Eksplorasi dan Identifikasi Tanaman Aren (Arenga pinnata Merr) di Kabupaten Tapanuli Selatan. *Jurnal Pertanian Tropik*, 5(3), 423-427. <https://doi.org/10.32734/jPT.v5i3.3115.2018>
- Hasibuan, P. N. (2023). Peningkatan pendapatan masyarakat melalui pengolahan gula aren di Desa Hulim Kecamatan Sosopan (Skripsi). Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad Dary Padangsidimpuan. Tersedia di <http://etd.uinsyahada.ac.id/id/eprint/10207>
- Herlina, N. 2015. Pengaruh Suhu dan Waktu Karbonisasi Terhadap Nilai Kalor dan Karakteristik Pada Pembuatan Bioarang Berbahan Baku Pelepah Aren. *Jurnal Teknik Kimia USU*. 4 (47).
- Irda Mayanti, I., Maghfirah, M., Asnita, A., SePTianti, A., & Khairil, M. (2024). Analisis pendapatan dan strategi pemasaran gula aren di Desa Bonto Katute Kecamatan Sinjai Borong. *Agricultural and Socio-Economic Journal*, 1(1), 6-14.
- Irda Mayanti, I., Maghfirah, M., Asnita, A., SePTianti, A., & Khairil, M. (2024). Analisis pendapatan dan strategi pemasaran gula aren di Desa Bonto Katute Kecamatan Sinjai Borong. *Agricultural and Socio-Economic Journal*, 1(1), 6-14. <https://doi.org/10.61316/asej.v1i1.24>
- Jarkasih, I., & Fardi, A. (2020). Pengaruh Pemberian Gula Aren Dalam Latihan Daya Tahan Terhadap Kapasitas VO2Max SSB Tan Malaka. *Jurnal Patriot*, 2(1), 301- 314.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lestarie, Budianto & Prabowo. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*. Vol. 13, No 02.
- Luthfiyatillah, N., Sari, A., & Rahmawati, F. (2020). Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Konsumen di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 123-134.
- Makale, Tiens MARia Indriani, and Agustinus Moonti. "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 (2023): 238-247.
- Malihah, Lola. "Analisis Bauran Pemasaran Pada Home Industri Wadai Kelemben Desa Tambak Anyar Martapura Marketing Strategy Analysis On Home Industry Wadai Kelemben Tambak Anyar Village Martapura. 14." (2023): 203-214.
- Mariam, T., Malle, S., & Mustafa, A. "Diversifikasi Olahan Gula Aren Menjadi Gula Semut dan Gula Aren Cair Melalui Program Pengembangan Produk

- Unggulan Daerah." *Jurnal Dinamika Pengabdian*, vol. 8, no. 1, 2022: 105-
- Munthe, M. R., & Dewi, P. P. (2024). Penerapan Marketing Mix Dan Digital Marketing Pada Usaha Gula Merah Produksi Desa Dawan Klod. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(2), 3443–3451. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.8988>
- Munthe, Martauli Rezki, and Putu Purnama Dewi. "Penerapan Marketing Mix Dan Digital Marketing Pada Usaha Gula Merah Produksi Desa Dawan Klod." *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)* 7.2 (2024): 3443-3451.
- Ningrum, Dini Sentya, and Fitri Nur Latifah. "Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Pada UMKM Industri Batik Bintang Lima Kedungcangkkring Di Era Pandemi Covid-19." *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5.1 (2022): 55-61.
- Nur Mulianto, N. 2019. Gorontalo Ekspor Perdana Gula Semut Ke Belanda. www.gorontaloprov.go.id. 23 april 2020 (22:00).
- Prabowo, H., & Yulianto, A. (2019). Pengaruh Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Gula Aren. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 23- 30.
- Prihantini, C. I., Purbaningsih, Y., Sari, A., Joka, U., Taufik, M. I., & Hardina, S. (2022). Analisis Saluran Pemasaran Usaha Gula Aren (Studi Kasus: Desa Puudongi Kecamatan Polinggona Kabupaten Kolaka). *Revenue: Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Ekonomi Islam*, 5(02), 1-12.
- Qomariyah, Siti Nur, and Mukhibatul Khusnia. "Analisis Pendapatan UMKM (Studi Kasus Java Fiber Banjardowo Jombang)." *Margin Eco* 5.1 (2021): 30-37.
- Rahayu, I., Setiawan, T., & Kurniawati, L. (2021). Pengelolaan biaya variabel pada industri pangan tradisional untuk peningkatan efisiensi. *Jurnal Manajemen Produksi*, 15(2), 45-55.
- Rahman, F., Suparman, I., & Arifin, M. (2020). Efisiensi dan pendapatan usaha gula aren: Studi pada sentra produksi lokal. *Jurnal Ekonomi Agribisnis*, 12(3), 45–60.
- Rahmawati, K., Mawardi, M. K., & Syahputra, I. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Lokal. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 8(1), 15-30.
- Ramadan, Taufik Rizki; Setiawan, Iwan; Kurniawati, Tiktiek. Analisis Pendapatan Dan Kelayakan Usaha Kerajinan Tempurung Kelapa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 2022, 9.2: 767-775.
- Ramadhani, P. C., Dewi, E., & Hasan, A. (2023). Pembuatan gula semut dari nira aren (*Arenga pinnata*) menggunakan alat kristalisator. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 21936–21941. <https://doi.org/10.31004/jPT.am.v7i3.9995>
- Rukmiyati, E., & Budiarta, I. (2019). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi kasus pada produk makanan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 45-54.
- Saleh, Y. 2014. Analisis Pendapatan Usaha Pengrajin Gula Aren Di Desa Tulo'a Kecamatan Bulango Utara Kabupaten Bone Bolango. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*. 1 (4).
- Sari, R., Kurniawan, D., & Setiawan, I. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Gula Semut di Pasar Lokal. *Jurnal Agribisnis*, 10(3), 78-85.
- Setiaji, WB, Khoirudin, R. 2018. Analisis Determinan Pendapatan Usaha Industri Mikro Kecil Tahu Di Trunan, Tidar Selatan, Magelang Selatan Kota Magelang. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*. Vol. 1 No. 3 Desember 2018.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. CV. Alfabeta.
- Susi. "Pengaruh Keragaman Gula Aren Cetak Terhadap Kualitas Gula Aren Kristal." *Ziraa'ah*, volume. 36, no. 1, 2013: 1-11.
- Thamrin, F. "Diversification Strategies in the Sugar Industry: Opportunities and Challenges." *Journal of Business Research*, vol. 15, no. 1, 2024: 78-90
- TjiPTono, F., & Chandra, G. (2019). Strategi Pemasaran (2nd ed.). Andi. TjiPTono, F., & Diana, A. (2020). Customer Experience: Konsep dan Implementasi. Andi. Wulandari, R. (2022). *Manfaat dan Khasiat Teh, Kopi, Susu, dan Gula untuk Kesehatan dan Kecantikan*. Penerbit Andi.

- Wulandari, Y. W., Nuraini, V., & (2019).
Analisis Kelayakan Usaha Teh Mawar
Pada Ukm Di Cluntang-Boyolali.
Sustainable Competitive
<http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/scal/article/view/1397> ISSN Print
2548-8341 ISSN Online 2580-9725 ...,
9(77), 77–84.
- Yanto, Efendi, Amir Halid, and Yanti Saleh.
"Analisis Pendapatan Usaha Produksi
Industri Olahan Tahu Di Desa Harapan
Kecamatan Wonosari Kabupaten
Boalemo (Studi Kasus Industri Rumah
Tangga “Bapak Nono Purnomo”)."
AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis
6.3 (2022): 179-186.