

Strategi Pemasaran Kolang Kaling (*Arenga Pinnata*): Studi Kasus Kelompok Tani Hutan (KTH) Ngudi Lestari Dusun Gondang, Wukirsari, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

Fadilatun Nisa^{*}, Arum Ambarsari, Danang Manumono

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian INSTIPER Yogyakarta

^{*}Email Korespondensi: fadillatunnisa89@gmail.com

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam memasarkan kolang kaling (*Arenga Pinnata*). Salah satu kelompok yang mengembangkan usaha kolang kaling ini adalah KTH Ngudi Lestari yang berada di Dusun Gondang, Kabupaten Sleman yang memanfaatkan kolang kaling sebagai bahan baku dalam produksi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran kolang kaling dan mengetahui hambatan yang dihadapi KTH Ngudi Lestari dalam memasarkan kolang kaling. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Metode penentuan sampel menggunakan *key person* dan metode penentuan lokasi menggunakan studi kasus. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni-Juli 2025 di Dusun Gondang, Kabupaten Sleman. Alat analisis yang digunakan adalah analisis SWOT yaitu Strength, Weakness, Opportunity, Threat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh KTH Ngudi Lestari masih sederhana dan bersifat lokal. Sistem pendistribusiannya pendek karena langsung dijual kepada konsumen akhir. Promosi yang digunakan melalui whatsapp dan word of mouth atau yang lebih dikenal dengan istilah dari mulut ke mulut. Hambatan yang dihadapi salah satunya berupa persaingan persediaan bahan baku dari pedagang lain, dan serangan hama yang dapat mengancam pertumbuhan pohon aren.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, kolang kaling, SWOT

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara agraris yang kaya akan sumber daya alamnya. Di Indonesia terdapat sektor pertanian dan Perkebunan yang memiliki peran penting dibidang ekonomi karena menghasilkan bermacam-macam komoditas (Situmeang et al. 2024). Sektor pertanian tidak hanya memiliki kontribusi besar terhadap pendapatan nasional, namun memiliki kontribusi besar juga terhadap penyedia lapangan kerja bagi penduduk di Indonesia (Dewi et al. 2022). Selain tanaman utama seperti padi, kedelai, jagung, terdapat produk pertanian dan perkebunan yang bernilai tinggi disektor ekonomi yaitu kolang kaling (*Arenga Pinnata Merr*)

Tanaman aren (*Arenga Pinnata Merr*) Merupakan tanaman dengan berbagai manfaat yang sangat baik untuk dibudidayakan dan dikembangkan karena rata-rata bagian pohon aren memiliki nilai ekonomis yang dapat dijadikan kebutuhan mulai dari akar, batang, daun, kelapa sawit, dan bagian lainnya (Long et al. 2022). Perkembangan produksi kolang kaling di Indonesia memiliki potensi besar karena permintaan pasar yang tinggi (Siregar et al. 2019). Kolang kaling telah dikenal sejak zaman kuno dan dijual dalam bentuk segar atau kaleng. Selama bulan puasa,

konsumen tidak terlepas dari minuman yang dikonsumsi untuk berbuka puasa sehingga permintaan kolang kaling meningkat drastis. Selain memiliki permintaan pasar yang besar, pemasaran kolang kaling tentu memiliki beberapa kendala atau tantangan yang dihadapi. Pemasaran yang tepat untuk keberlanjutan pertanian adalah titik fokus utama.

Dalam setiap kegiatan pertanian, keberhasilan komoditas pertanian tidak hanya ditentukan oleh proses produksi, tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat dipasarkan dan menjangkau konsumen dengan baik (Farida et al. 2024). Sama halnya dengan pemasaran kolang kaling, yang sebelum dipasarkan membutuhkan beberapa tahapan distribusi. Pada tahap pemasaran, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran seperti kualitas produk yang dihasilkan, harga produk yang ditawarkan, sistem distribusi, dan bagaimana produsen mempromosikan produknya (Azhari and Ali 2024). Tidak hanya itu, menurut (Mega et al. 2024) banyak persaingan antar pedagang yang menjual produk serupa juga bisa menjadi tantangan dalam pemasaran kolang kaling. Pelaku usaha dituntut untuk dapat menjaga dan menjaga kualitas produknya serta mampu memberikan harga yang kompetitif agar tidak kehilangan minatnya (Maulidta et al. 2024). Namun, perkembangan media sosial dan teknologi informasi juga memberikan peluang karena dapat membantu pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasarnya secara efektif (Veranita et al. 2021).

Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar kolang kaling yang dihasilkan dapat bersaing di pasar dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga pertanian yang dilakukan dapat berkembang dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni-Juli 2025, berlokasi di Dusun Gondang, Wukirsari, Cangkringan, Daerah Istimewa Yogyakarta dengan pendekatan studi kasus berdasarkan pertimbangan bahwa Dusun Gondang merupakan daerah yang memiliki perkebunan kolang kaling. Studi kasus bertujuan untuk memeriksa secara mendalam suatu fenomena atau masalah tertentu dalam konteks nyata, sehingga mereka dapat menemukan solusi yang tepat dan dapat diterapkan (M. Dewi et al. 2023). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *key person*, yang merupakan salah satu teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang digunakan dalam penelitian kualitatif, dimana peneliti menargetkan atau mengambil sampel yang dianggap memiliki informasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 25 sampel. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder. Data sekunder mencakup data yang erat kaitannya dengan objek penelitian. Pengumpulan data primer diperoleh dari observasi lapangan, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi kepada responden, data sekunder diperoleh dari laporan Badan Pusat Statistik, dan jurnal ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

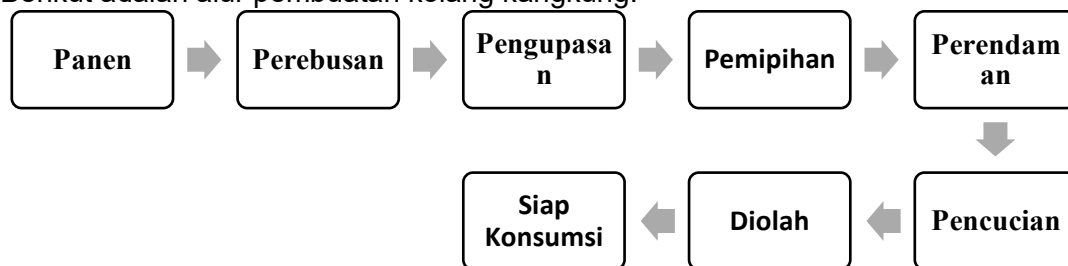
Kelompok Tani Hutan (KTH) Ngudi Lestari yang berlokasi di Dusun Gondang, Wukirsari, Cangkringan, Sleman, Wilayah Istimewa Yogyakarta adalah lembaga swadaya masyarakat yang meningkatkan perekonomian anggota melalui sistem agribisnis yang berkelanjutan. Selain pohon aren, komoditas lain yang digunakan adalah kopi dan kakao. KTH Ngudi Lestari bermitra dengan dinas pertanian, pemerintah, dan pihak swasta lainnya untuk meningkatkan sarana dan prasarana agar pertanian berkelanjutan. Dari segi produksi, KTH Ngudi Lestari memiliki kondisi

lahan yang cukup subur. Namun, produktivitas tanaman kelapa sawit masih relatif rendah karena sebagian besar pohon aren hidup tidak menghasilkan buah. Hal ini mempengaruhi ketersediaan kolang kaling dalam memenuhi permintaan konsumen. Dalam memanen kungkung kolang, Anda harus memperhatikan tingkat kematangan buah. Buah yang dipanen tidak boleh terlalu tua atau bahkan terlalu muda untuk menghasilkan kualitas yang optimal. Setelah panen, kolang kaling diolah di rumah produksi yang terletak di rumah Bapak Mujiana sebagai penanggung jawab kegiatan produksi kolang kaling.

Pemasaran kolang kaling yang dilakukan oleh Kelompok Tani Hutan (KTH) Ngudi Lestari masih sederhana karena pemasaran lokal. Hingga saat ini, metode yang digunakan dalam pemasaran kolang kaling adalah *Word of Mouth* (WOM) atau yang lebih dikenal dengan word-of-mouth marketing. Kemudian pemasaran ini menggunakan jejaring sosial antara pelanggan tetap dan antar warga. Promosi yang sering dilakukan untuk menjual kolang kaling adalah melalui WhatsApp story yang diunggah oleh ibu-ibu saat mengolah kolang-kaling (Promosi melalui WhatsApp story digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk tersedia. Seiring perkembangan teknologi, KTH Ngudi Lestari mulai menggunakan media sosial seperti Instagram dan *Google Maps* dalam pemasaran kolang-kaling. Instagram digunakan untuk *personal branding* (memperkenalkan merek) secara bertahap. *Google Maps* digunakan untuk memperluas jangkauan agar produk lebih dikenal oleh banyak orang. Dalam pemasaran kolang kaling KTH Ngudi Lestari memiliki unit usaha bernama Sido Madu. Sido Madu merupakan wadah pengelolaan dan pengembangan serta identitas bisnis KTH Ngudi Lestari dalam memasarkan produk dan menjangkau konsumen. KTH Ngudi Lestari memiliki unit bisnis yaitu Sido Madu. Sido Madu memiliki peran sebagai wadah pemasaran, pengembangan dan pengelolaan produk kolang kaling sekaligus sebagai identitas KTH Ngudi Lestari dalam menjangkau konsumen atau pembeli.

Alur Pengolahan Kolang Kaling

Dalam pengolahan kungkung kolang, diawali dengan panen hingga memasarkan produk berupa buah kungkung kolang segar atau sudah menjadi produk olahan. Dalam proses pengolahan kolang kaling di KTH Ngudi Lestari masih menggunakan metode sederhana dan peralatan darurat. Meski begitu, KTH Ngudi Lestari tetap mengutamakan kebersihan dan kualitas buah. Berikut adalah alur pembuatan kolang kungkung.



Gambar 1. Alur Pengolahan Kolang kaling
Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan gambar diagram flowcart di atas, dapat dijelaskan bahwa aliran pengolahan buah sawit menjadi kolang-kaling dimulai dari proses panen kolang kaling hingga siap dikonsumsi. Selanjutnya, kolang kaling dapat dimasak atau diolah kembali menjadi kolak, permen, campuran es buah dan makanan lainnya. Produksi kolang kaling dalam seminggu adalah 2 hingga 3 kali

diproduksi, setiap produksi membutuhkan tenaga kerja sebanyak 18 orang dengan durasi 5 jam, yaitu 2 jam perebusan menggunakan tungku dan 3 jam mengupas menggunakan pisau. Hasil pengolahan kolang kaling yang diperoleh dalam satu kali produksi rata-rata menghasilkan sebanyak 30 Kg. Hasil produksi minimal 20 Kg dan paling banyak 40 Kg. Kemudian kolang kaling dijual kepada konsumen dengan harga Rp15.000/Kg.

Analisis SWOT dan Perumusan Strategi Alternatif

Penyusunan strategi alternatif dibagi menjadi empat kelompok yang meliputi kombinasi SO (kekuatan dan peluang), WO (kelemahan dan peluang), ST (kekuatan dan ancaman), WT (kelemahan dan ancaman).

Tabel 1. Analisis SWOT Pemasaran Kolang Kaling KTH Ngudi Lestari

<p>Faktor internal Faktor eksternal</p>	<p>STRENGTH (S) S1. Pohon aren tidak ditebang Untuk dijadikan bahan baku Karena yang dimanfaatkan Adalah buahnya. S2. Kesesuaian lahan, dalam artian lahan cocok ditanami pohon aren S3. Kualitaskolang kaling relatif Konsisten karena tekstur dan kebersihan) selalu sama pasca pengolahan S4. Harga mampu bersaing yaitu Harga masih dikisaran harga Pasar dan sesuai dengan Standar pasar.</p>	<p>WEAKNES (W) W1. Ketergantungan pada Ketersediaan bahan Baku W2. Belum banyak divers Sifikasi olahan dari Kolang kaling. W3. Terdapat anggota KTH yang tidak Memiliki alat untuk Komunikasi yang Memadai. W4. Proses pemanenan Yang sulit W5. Keterbatasan distribusi , promosi</p>
<p>OPPORTUNITY (O) O1. Pembuatan produk Olahan dari kolang kaling O2. Perkembangan Media sosial.</p>	<p>STRATEGI SO 1. Mengoptimalkan pohon aren yang tidak ditebang pohonnya dengan memanfaatkan kolang kaling untuk dikembangkan menjadi produk olahan. (S1+O1) 2. Mengoptimalkan kualitas kolang kaling yang relatif konsisten agar dipromosikan melalui media digital untuk memperluas jangkauan konsumen. (S2+O2)</p>	<p>STRATEGI WO 1. Kolang kaling dikembangkan menjadi produk olahan agar bahan baku dapat dimanfaatkan dengan lebih baik (W2+O1) 2. Memperbanyak diversifikasi olahan dari kolang kaling agar produk memiliki nilai tambah dan memberikan variasi yang banyak sebagai</p>

	<p>3. Memberikan harga kolang kaling yang mampu bersaing dan kemudian dipromosikan di media sosial agar banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk.</p>	<p>pilihan produk bagi konsumen atau pembeli. (W2+O1)</p> <p>3. Melakukan pendampingan kepada anggota KTH Ngudi Lestari dalam menggunakan media digital melalui anggota yang sudah paham dan bisa mengoperasikan media digital untuk kegiatan pemasaran kolang kaling. (W3+O2)</p> <p>4. Mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk melakukan promosi produk dalam mengatasi distribusi dan jangkauan pemasaran yang masih terbatas. (W5+O2)</p>
<p>THREAT (T) T1. Serangan hama T2. Persaingan Persediaan produk dengan pedagang lain.</p>	<p>STRATEGI ST</p> <p>1. Mempertahankan dan menjaga pohon aren yang tidak ditebang agar buah tetap bisa diproduksi dengan pencegahan hama melalui pembersihan rutin lingkungan disekitar pohon aren agar selalu bersih. (S1+T1)</p> <p>2. Menjaga kualitas kolang kaling yang relatif konsisten supaya bisa bersaing dengan produk yang dijual oleh pedagang lain. (S2+T2)</p> <p>3. Memberikan harga yang layak untuk dipasarkan atau yang masih sesuai dengan harga pasaran agar produk tetap mampu bertahan dan berkembang ditengah persaingan (S3+T2)</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>1. Pohon aren dirawat secara rutin dengan tujuan untuk meminimalisir serangan hama yang dapat berpengaruh terhadap kesehatan pohon. (W1+T1)</p> <p>2. Memperkuat koordinasi antar anggota pada setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan supaya bisa menghadapi persaingan pasar. (W3+T2)</p> <p>3. Memperkuat kerja sama setiap anggota dalam proses pemanenan kolang kaling agar saat panen dapat</p>

		dilaksanakan lebih efektif dan tidak terlalu merasa kesulitan saat menurunkan buah dari atas pohon.
--	--	---

Sumber: Hasil pengolahan data primer,2025

KESIMPULAN

Pemasaran kolong kaling yang dilakukan oleh KTH Ngudi Lestari masih lokal, distribusinya pendek karena langsung dijual pada konsumen akhir, dan promosinya melalui hubungan langsung yaitu dari mulut ke mulut dan mulai menggunakan media sosial yaitu whatsapp dan instagram. Faktor internal dan eksternal pemasaran kolong kaling KTH Ngudi Lestari Gondang Dusun. Kekuatan: pohon palem tidak ditebang untuk bahan baku, kualitas kancing kolong yang relatif konsisten, dan harga yang kompetitif. Kelemahan: ketergantungan pada ketersediaan bahan baku, kurangnya diversifikasi produk, kurangnya alat komunikasi yang memadai, proses panen yang sulit, dan distribusi dan promosi yang terbatas. Peluang: pembuatan produk olahan, pengembangan media sosial. Ancman: hama, dan persaingan produk dengan pedagang lain. Hambatan yang dihadapi oleh KTH Ngudi Lestari dalam memasarkan kolong kaling adalah adanya serangan hama yang dapat mengganggu pertumbuhan pohon aren dan juga persaingan persediaan bahan baku dari pedagang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, Farhan, and Hapzi Ali. 2024. "Peran Inovasi Produk , Strategi Pemasaran , Dan Kualitas Layanan Terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan." 2(2): 72–81.
- Dewi, Dian Chintya, Sufiyan Ardi, Muhammad Arif, and Sisca Vaulina. 2022. "Analisis Produktivitas Tenaga Kerja Sektor Pertanian Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Provinsi Riau." 13(2): 112–20.
- Dewi, Mutiara et al. 2023. "Aplikasi Metode Studi Kasus Kelebihan Dan Kelemahannya Dalam Pembelajaran Fiqih." 1(1): 113–22.
- Farda, Mafaza Auliya, Naida Maharani Khomsah, and Siti Syara. 2024. "Pengembangan Strategi Pemasaran Hasil Pertanian Jagung Development Of Marketing Strategies For Maize Agricultural Products." 1(3).
- Long et al. 2022. "Pemanfaatan Tanaman Aren (Arenga Pinnata) Di Desa Padua Mendalam Kecamatan Putussibau Utara Kabupaten Kapuas Hulu." *Jurnal Lingkungan Hutan Tropis* 1(3): 731–37. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jlht/article/view/62022>.
- Maulidta, Dea, Valenthreeas Hijriyana, and Fatemma Azzahra. 2024. "Manajemen Kualitas Dalam Meningkatkan Efisiensi Proses Bisnis Perusahaan." 5(10): 3989–99.
- Mega, Godeliva et al. 2024. "Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Peningkatan Kesejahteraan Di Kota Kupang." 3(4).
- Siregar, Astri Winda, Agus Purwoko, and Tri Martial. 2019. "Analisis Finansial Dan Pemasaran Buah Aren (Arenga Pinnata) Di Desa Simantin , Kecamatan Pematang Sidamanik , Kabupaten Simalungun." : 152–59.
- Situmeang, Reinhart, Santi Marta Lina, Nur Rodiyah Hisan, and Sisca Vaulina. 2024. "Peran Subsektor Perkebunan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Provinsi Riau The Role of Plantation Subsector to Economic Growth in Riau Province." 4(1): 51–60.

Veranita, Mira, Rini Susilowati, and Ramayani Yusuf. 2021. "Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @ Kolakcampurkolaku)." 17(3): 279–90.