

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Desa Jambi Tulo, Kecamatan Maro Sebo, Provinsi Jambi yang berfokus pada kegiatan pemasaran gula aren yang dilakukan oleh KTH Aren Serbaguna. Diketahui bahwa untuk pemasaran gula aren, terdapat 3 saluran pemasaran dengan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*), kondisi internal & eksternal yang dihadapi oleh petani aren dan strategi pemasaran yang dirumuskan berbeda tergantung dengan saluran yang digunakan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa:

1. Untuk penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh petani KTH Aren Serbaguna jika dilihat dari strategi produk lebih menguntungkan pada saluran pemasaran 0 (petani—konsumen) karena produk yang ditawarkan lebih bervariasi dan dengan harga yang ditetapkan langsung oleh petani aren. Selain itu, Pada saluran 0 petani juga dapat lebih untuk mengetahui kebutuhan pasar dan konsumen. Akan tetapi, pada saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2 juga tetap dibutuhkan oleh petani untuk memperluas jangkauan pasar dan konsumen, menyalurkan produk ke konsumen dengan mudah, dan dapat menjangkau konsumen yang berada di luar daerah.
2. Kondisi Internal dan Eksternal yang dihadapi pada oleh petani KTH Aren Serbaguna pada saluran 0 (petani—konsumen) berada pada kuadran II (Strategi *Diversifikasi*) dimana petani aren menghadapi ancaman dalam pemasaran gula aren akan tetapi, masih ada kekuatan dari segi internal yang dapat digunakan oleh petani aren untuk dapat mengatasi ancaman. Sedangkan pada saluran pemasaran 1 dan 2 sama-sama berada pada kuadran III (Strategi *Turn-around*) kondisi petani yang menghadapi kelemahan dari segi internal akan tetapi, beruntungnya masih ada peluang dari segi eksternal yang dapat dimanfaatkan petani untuk meminimalkan masalah-masalah internal dan dapat merebut jangkauan pasar yang lebih luas.

3. Strategi Pemasaran yang dirumuskan untuk:
 - a. Saluran Pemasaran 0 (petani—konsumen) yaitu mampu mempertahankan kualitas dari bahan baku yang digunakan dalam pembuatan gula aren untuk meningkatkan daya tahan gula aren serta memberikan pelayanan yang baik agar produk dapat bertahan ditengah tingginya tingkat persaingan.
 - b. Saluran Pemasaran 1 (petani—*retailer*—konsumen) dengan melibatkan pihak peneliti/akademis dan dukungan Pemerintah untuk membantu petani dalam memilih maupun menambah saluran pemasaran yang efektif karena di *retailer* jumlah gula yang diambil terbatas.
 - c. Saluran Pemasaran 2 (petani—pengepul—*retailer*—konsumen) yaitu berani mencoba untuk lebih mengembangkan lagi variasi dari produk aren dan membangun promosi dengan menggunakan media internet untuk meningkatkan pendapatan bagi petani dan tidak hanya bergantung keuntungan dari pengepul yang saat ini hanya membeli/mengumpul gula aren saja.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas petani KTH Aren Serbaguna maka sebaiknya dilakukan perancangan kemasan dan label yang lebih menarik sebagai tanda pengenal produk yang dibuat oleh KTH Aren Serbaguna. Dan menciptakan variasi produk turunan aren yang memiliki harga jual dan diminati oleh masyarakat. Contohnya kolang kaling yang hanya dikelola saat bulan Ramadhan saja padahal permintaan untuk produk kolang kaling selalu ada seperti untuk manisan kolang kaling.
2. Meningkatkan promosi dengan menggunakan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan konsumen.
3. Sangat perlu dilakukan kegiatan pemberdayaan maupun sosialisasi dengan tujuan untuk perekrutan anggota baru di KTH Aren Serbaguna karena saat ini hampir seluruh anggota KTH Aren Serbaguna telah memasuki usia 50 tahun keatas. Sedangkan pekerjaan menyadap dan memanjat pohon aren sangat beresiko dan membutuhkan kekuatan fisik.