

**STRATEGI PEMASARAN KOLANG KALING (*ARENGA PINNATA*): STUDI
KASUS KELOMPOK TANI HUTAN (KTH) NGUDI LESTARI DESA
GONDANG, WUKIRSARI, CANGKRINGAN, SLEMAN, DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH

Fadilatun Nisa

22/23776/EP

**FAKULTAS PERTANIAN
INSTITUT PERTANIAN STIPER
YOGYAKARTA**

2026

**STRATEGI PEMASARAN KOLANG KALING (*ARENKA PINNATA*): STUDI
KASUS KELOMPOK TANI HUTAN (KTH) NGUDI LESTARI DESA
GONDANG, WUKIRSARI, CANGKRINGAN, SLEMAN, DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH

Fadilatun Nisa

22/23776/EP

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

FAKULTAS PERTANIAN

INSTITUT PERTANIAN STIPER

YOGYAKARTA

2026

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN KOLANG KALING (*ARENKA PINNATA*): STUDI
KASUS KELOMPOK TANI HUTAN (KTH) NGUDI LESTARI DUSUN .
GONDANG, WUKIRSARI, CANGKRINGAN, SLEMAN, DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA**

DISUSUN OLEH

FADILATUN NISA

2022/23776/EP

Telah dipertanggungjawabkan di depan Dosen Penguji Program Studi Agribisnis,
Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Stiper Yogyakarta.

Pada tanggal 04 Maret 2026

Dosen Pembimbing : Arum Ambarsari, S.P. M.P

Dosen Penguji : Dr. Ir. Danang Manumono, M.S.

Mengetahui

Dekan Fakultas Pertanian



(Ir. Samsuri Tarmadja, M.P.)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi ataupun bersifat plagiarism. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh pihak atau orang lain kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Yogyakarta, 10 Maret 2026

Yang Menyatakan

(Fadilatun Nisa)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan yang telah memberikan berkat, rahmat dan karunia yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Kolang Kaling (*Arenga Pinnata*): Studi Kasus Kelompok Tani Hutan (KTH) Ngudi Lestari Dusun Gondang, Wukirsari, Cangkringan, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta**”.

Selesainya proposal penelitian ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Orang tua yaitu Ibu Miah dan keluarga yang senantiasa mendoakan kesuksesan penulis.
2. Rektor INSTIPER Yogyakarta.
3. Dekan Fakultas Pertanian INSTIPER Yogyakarta.
4. Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian.
5. Ibu Arum Ambarsari, S.P.,M.P. dosen pembimbing 1 yang telah memberikan saran dan koreksi sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi.
6. Bapak Dr.Ir. Danang Manumono,M.S. dosen pembimbing 2 bimbingan, bantuan, saran, dan koreksi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
7. Kelompok Tani Hutan KTH Ngudi Lestari yang telah bersedia memberikan pengetahuan dan informasi mengenai strategi pemasaran kolang kaling sehingga penulis dapat melakukan penelitian guna menyelesaikan skripsi.
8. Seluruh teman dan kakak senior yang turut membantu dalam pengerjaan skripsi dan yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk selalu semangat dalam berproses untuk menjadi Sarjana.

9. Kepada diri saya sendiri Fadilatun Nisa yang telah berjuang menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih telah bertahan dan berusaha menyelesaikan apa yang sudah dimulai untuk membanggakan orang tua dan keluarga.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangannya. Segala kritik saran guna menyempurnakan penelitian ini penulis terima dengan senang hati. Akhir kata penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi penyusun khususnya pada pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 10 Maret 2026

Fadilatun Nisa

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
RINGKASAN	x
INTISARI.....	xiii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	5
A. Tinjauan Pustaka	5
B. Penelitian Terdahulu.....	8
C. Landasan Teori	11
D. Kerangka Berpikir.....	15
III. METODOLOGI PENELITIAN.....	16
A. Metode Dasar Penelitian	16
B. Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian	16
C. Metode Penentuan Sampel.....	16
D. Metode Pengambilan dan Penentuan Data.....	17
E. Konseptualisasi dan Pengukuran Variabel	18

F. Analisis Data dan Pembentukan Model	19
IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	21
A. Profil Desa Penelitian.....	21
B. Pemanfaatan Lahan	21
C. Komoditas Pertanian	21
D. Kondisi Geografis	22
E. Kondisi Demografi.....	23
1. Kependudukan.....	23
2. Pendidikan.....	24
3. Mata pencaharian	25
4. Keagamaan.....	25
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	27
A. Identifikasi Responden.....	27
B. Gambaran Umum Pemasaran Kolang Kaling KTH Ngudi Lestari.....	30
C. Alur Pengolahan Kolang Kaling dan manisan	32
D. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Pemasaran Kolang Kaling.....	34
E. Alternatif Perumusan Strategi (SWOT).....	40
F. Perumusan Strategi Pemasaran Berdasarkan <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	44
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	50
A. Kesimpulan	50
B. Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Luas Lahan dan Produksi Aren Jawa Tengah.....	2
Tabel 3. 1 Analisis Matriks SWOT	20
Tabel 4. 1 Penduduk Berdasarkan Usia.....	23
Tabel 4. 2 Penduduk Berdasarkan Pendidikan	24
Tabel 4. 3 Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian	25
Tabel 4. 5 Penduduk Berdasarkan Agama.....	26
Tabel 5. 1 Umur Responden.....	27
Tabel 5. 2 Pekerjaan Responden	28
Tabel 5. 3 Tingkat Pendidikan Responden.....	29
Tabel 5. 4 Pengalaman Responden Menjadi Kelompok Tani	30
Tabel 5. 7 Analisis SWOT Pemasaran Kolang Kaling	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	15
Gambar 4. 1 Peta Kelurahan Wukirsari.....	22
Gambar 5. 1 Alur Pengolahan Kolang kaling	32

RINGKASAN

Kolang kaling adalah salah satu produk pertanian yang berasal dari buah aren yang bertekstur kenyal, berwarna putih transparan, dan memiliki bentuk pipih lonjong. Dalam Bahasa Belanda, kolang kaling disebut dengan istilah *glibbertjes* yang bermakna “benda-benda licin kecil”. Bentuknya yang pipih lonjong memiliki lambang yang unik yaitu sebagai arti kesucian dan hati yang bersih, oleh sebab itulah kolang kaling biasa dijadikan sebagai hidangan berbuka puasa di bulan ramadhan bahkan disajikan juga saat hari raya idul fitri sebagai lambang memaafkan dan membangun hubungan mulai dari awal dengan hati yang bersih.

Tanaman aren (*Arenga Pinnata Merr*) adalah tumbuhan dengan berbagai manfaat yang sangat bagus untuk dibudidaya dan dikembangkan karena rata-rata bagian pohon aren memiliki nilai ekonomi yang dapat dimanfaatkan sebagai kebutuhan mulai dari akar, batang, daun, ijuk, dan bagian lainnya (Long, Zainal, dan Oramahi 2022). Pengembangan produksi kolang kaling di Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar karena permintaan pasar yang cukup tinggi. Kolang kaling sudah dikenal sejak jaman dahulu dan dijual dalam bentuk yang masih segar ataupun sudah dalam kalengan. Selama bulan puasa, konsumen tidak terpisahkan dengan minuman yang dikonsumsi untuk berbuka puasa sehingga permintaan kolang kaling meningkat secara drastis. Disamping memiliki permintaan pasar yang besar, pemasaran kolang kaling tentunya memiliki beberapa hambatan atau tantangan yang dihadapi. Pemasaran yang tepat untuk keberlanjutan usahatani menjadi titik fokus utama.

Pada setiap kegiatan usahatani, berhasilnya komoditas pertanian bukan hanya ditentukan oleh proses produksi tetapi bagaimana produk tersebut dapat dipasarkan dan sampai ditangan konsumen dengan baik. Sama halnya dengan pemasaran kolang kaling yang sebelum dipasarkan memerlukan beberapa tahap distribusi. Dalam tahapan pemasaran tersebut terdapat beberapa faktor yang dapat berpengaruh pada keberhasilan pemasaran seperti kualitas produk yang dihasilkan, harga produk yang ditawarkan,

sistem distribusi, dan bagaimana cara produsen mempromosikan produknya. Tidak hanya itu, terdapat banyak persaingan antar pedagang yang menjual produk serupa juga dapat menjadi tantangan dalam pemasaran kolang kaling. Pelaku usaha diharuskan dapat menjaga dan mempertahankan kualitas produknya dan mampu memberikan harga yang kompetitif agar tidak kehilangan peminatnya. Namun, perkembangan media sosial dan teknologi informasi juga memberikan peluang karena bisa membantu pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar secara efektif. Maka dari itu, strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan agar kolang kaling yang diproduksi dapat bersaing dipasaran dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar usahatani yang dijalankan dapat berkembang dan berkelanjutan.

Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui pengumpulan data, mengolah data, serta menginterpretasikannya hingga mendapat uraian secara jelas tentang masalah yang diteliti. Tujuan dari metode deskriptif adalah memaparkan, menggambarkan, dan memahami fenomena situasi sosial atau perilaku secara alami tanpa adanya manipulasi variable. Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode studi kasus, dan penentuan sampel menggunakan metode key person. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni – Juli 2025. Metode pengambilan data primer adalah dengan observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Pengambilan data skunder menggunakan data Badan Pusat Statistik dan jurnal ilmiah pendukung.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwasanya pemasaran kolang kaling yang dilakukan oleh Kelompok Tani Hutan (KTH) Ngudi Lestari masih sederhana karena pemasaran berskala lokal. Sampai saat ini, metode yang digunakan dalam memasarkan kolang kaling adalah Word of Mouth (WOM) atau lebih sering dikenal dengan istilah pemasaran dari mulut ke mulut. Kemudian pemasaran ini menggunakan jaringan sosial antar pelanggan tetap dan antarwarga. Promosi yang kerap dilakukan untuk menjual kolang kaling adalah melalui story WhatsApp yang diunggah oleh ibu-ibu saat mengolah kolang-kaling. Promosi melalui story WhatsApp ini digunakan untuk

memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk tersedia. Seiring teknologi berkembang, KTH Ngudi Lestari mulai menggunakan media sosial seperti Instagram dan Google Maps dalam memasarkan kolang kaling. Instagram digunakan untuk personal branding (memperkenalkan brand) secara bertahap. Google Maps digunakan untuk memperluas jangkauan agar produk lebih mudah dikenal dengan banyak orang. Dalam pemasaran kolang kaling KTH Ngudi Lestari memiliki unit usaha bernama Sido Madu. Sido Madu menjadi wadah dalam mengelola dan mengembangkan sekaligus sebagai identitas usaha KTH Ngudi Lestari dalam memasarkan produk dan menjangkau konsumen. KTH Ngudi Lestari memiliki unit usaha yaitu Sido Madu. Sido Madu memiliki peran sebagai wadah dalam memasarkan serta mengembangkan dan mengelola produk kolang kaling dan sekaligus sebagai identitas KTH Ngudi Lestari dalam menjangkau konsumen atau pembeli. Adapun hambatannya adalah KTH Ngudi Lestari dalam memasarkan produknya adalah adanya persaingan produk sejenis dari pedagang lain karena kolang kaling tidak hanya diproduksi oleh satu pedagang saja, melainkan banyak pedagang lain yang menjual produk yang sama, selain itu hambatannya adalah adanya serangan hama yang dapat mengancam pertumbuhan pohon aren.

INTISARI

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 *purposive sampling*. 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 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