

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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. Sektor pertanian tidak hanya memiliki kontribusi besar terhadap pendapatan nasional, namun memiliki kontribusi besar juga terhadap penyedia lapangan kerja bagi penduduk di Indonesia. Selain tanaman utama seperti padi, kedelai, jagung, terdapat produk pertanian dan perkebunan yang bernilai tinggi disektor ekonomi yaitu kolang kaling (*Arenga Pinnata Merr*).

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.

Tabel 1. 1 Luas Lahan dan Produksi Aren Jawa Tengah

Tahun	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)
2020	1.641,39	3.523,08
2021	2.942,06	3.588,5
2022	1.685,90	3.475,54

Sumber: BPS (2025)

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa meskipun luas lahan aren mengalami perubahan, produksi aren tetap konsisten diangka 3.500 ton setiap tahunnya. Kolang kaling adalah olahan dari buah aren yang sangat diminati terutama di bulan suci Ramadan. Dari data 2025 terlihat bahwasanya luas lahan aren dan produksinya di Jawa Tengah memiliki dinamika yang mempengaruhi ketersediaan kolang kaling. Untuk memenuhi kebutuhan permintaan pasar yang meningkat sangat diperlukan strategi produksi efektif dan pengelolaan lahan yang baik dan berkelanjutan.

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.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran kolang-kaling yang dilakukan KTH Ngudi Lestari di Desa Gondang?
2. Apa hambatan yang dihadapi KTH Ngudi Lestari dalam memasarkan kolang-kaling?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi pemasaran kolang-kaling yang diterapkan oleh KTH Ngudi Lestari Dusun Gondang Pusung.
2. Mengetahui hambatan yang dihadapi KTH Ngudi Lestari dalam memasarkan kolang-kaling.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Skripsi sebagai salah satu syarat menempuh strata satu jurusan Sosial Ekonomi Pertanian INSTIPER Yogyakarta.

2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian sebagai salah satu sarana pengembangan strategi pemasaran dalam meningkatkan usahatani kolang-kaling

3. Bagi Petani

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang akurat tentang strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keuntungan usahatani kolang-kaling di Desa Gondang Pusung, Kaliurang Yogyakarta.