

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN GULA AREN TERHADAP  
PENINGKATAN PENDAPATAN RUMAH TANGGA MELALUI  
PERAN GANDA WANITA DI DESA BATULAPPA KABUPATEN  
PINRANG**



**OLEH :**

**SELFIANA**

**NIM : 2120203860202094**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAEREPARE**

**2025**

**STRATEGI PEMASARAN GULA AREN TERHADAP  
PENINGKATAN PENDAPATAN RUMAH TANGGA MELALUI  
PERAN GANDA WANITA DI DESA BATULAPPA KABUPATEN  
PINRANG**



**OLEH**

**SELFIANA  
2120203860202094**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Pada Program Studi ekonomi syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Parepare (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2025**

**PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Gula Aren terhadap Peningkatan  
Pendapatan Rumah Tangga 'melalui Peran Ganda  
Wanita di Desa Batulappa Kabupaten Pinrang

Nama Mahasiswa : Selfiana

NIM : 2120203860202094

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
B. 1049/In.39/FEBI.04/PP .00.9/03/2024

Disetujui oleh  
Pembimbing Utama : Arwin, S.E, M.Si. (.....)  
NIP : 19910203 201903 1 013

Mengetahui:

Dekan,  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
NIP. 19710208 200112 2 002

**PENGESAHAN KOMISI PENGUJI**

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Gula Aren terhadap Peningkatan  
Pendapatan Rumah Tangga melalui Peran Ganda  
Wanita di Desa Batulappa Kabupaten Pinrang.

Nama Mahasiswa : Selfiana

Nomor Induk Mahasiswa : 2120203860202095

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
B.1049/In.39/FEBI.04/PP.00.9/03/2024

Tanggal Kelulusan : 16 Juni 2025

Disahkan oleh Komisi Penguji

Arwin, S.E, M.Si.

(Ketua)

(.....)

Dra. Rukiah, M.H.

(Anggota)

(.....)

Dr. Emily Nur Saidy, M.E.

(Anggota)

(.....)

Mengetahui:

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. H. Muhammadun, M.Ag.

NIP. 197102081001122002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini yang berjudul “Strategi pemasaran gula aren terhadap peningkatan pendapatan rumah tangga melalui peran ganda wanita di Desa Batulappa Kabupaten Pinrang.” Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Suri Teladan Baginda Agung Nabi Muhammad Saw.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga, penulis haturkan kepada Ayahanda tercinta Abdul Wahid S.Pd. dan Ibunda tercinta Hj. Halima yang telah melahirkan, membesarkan, dan mendidik sehingga penulis bisa sampai pada tahap ini. Terima kasih atas setiap tetes keringat dan pengorbanan yang dilakukan untuk mengusahakan yang terbaik bagi penulis. Terima kasih atas segala dukungan, motivasi, dan doa yang senantiasa kebersamai langkah-langkah penulis.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Arwin, S.E, M.Si. selaku pembimbing sekaligus ketua prodi ekonomi syariah. Atas segala bimbingan, bantuan dan motivasi yang telah diberikan, penulis mengucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola Pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak Arwin, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan dukungan dan bantuannya kepada kami sebagai mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Bapak Muhammad Majdy Amiruddin, M.MA selaku Dosen Penasehat Akademik yang selama ini telah memberikan arahan, motivasi, dukungan dalam menjalani aktivitas akademik.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta para staf yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bantuan dan arahan selama penulis menempuh perkuliahan di IAIN Parepare.
6. Para wanita pengusaha gula aren di Desa Batulappa yang telah memberikan kesempatan dan izin untuk melakukan penelitian, serta telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi kepada penulis untuk kebutuhan penulisan skripsi ini.
7. Para Sahabat saya Tasya maharani, Sri Wulandari, Mutmainna dan Zalfa yang telah kebersamai penulis dalam setiap proses dukungan bantuan dan motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Dan sahabat seperjuangan saya Gebi, Septia Purnamasari, Reski Anggriani, Anggi, Salwa, Sahrul Syukur, Nur Aulia, Nur Fatwa, Sindy, Asrianti, Nurhikmah yang telah kebersamai penulis dalam setiap proses yang penulis lewati selama berkuliah di IAIN Parepare
9. Teman-teman KKN Posko 31 khususnya Alya dan Fauzia, yang telah memberi dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Mohon maaf karena penulis tidak dapat menyebutkan satu persatu.
11. Selfiana kepada diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang dari awal hingga bisa sampai di tahap ini. Terima kasih karena tidak pernah menyerah, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Semoga Allah Swt. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 20 April 2025 M  
17 Syawal 1446 H

Penulis,



Selfiana  
NIM. 2120203860202094

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Selfiana

NIM : 2120203860202094

Tempat/Tanggal Lahir : Parepare, 16 September 2003

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Strategi pemasaran gula aren terhadap peningkatan pendapatan rumah tangga melalui peran ganda wanita di Desa Batulappa Kabupaten Pinrang

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh batal demi hukum.

Parepare, 20 April 2025 M  
17 Syawal 1446 H

Penulis



Selfiana

NIM. 2120203860202094

## ABSTRAK

Selfiana. *Strategi pemasaran gula aren terhadap peningkatan pendapatan rumah tangga melalui peran ganda wanita di Desa Batulappa Kabupaten Pinrang.* (Dibimbing oleh Bapak Arwin).

Pengusaha gula aren di Desa Batulappa sering menghadapi ketidakpastian pendapatan akibat hasil penjualan yang tidak konsisten. Hal ini disebabkan oleh harga gula aren serta permintaan pasar yang tidak menentu. Dalam situasi ini, istri pengusaha gula aren memiliki peran penting dalam membantu meningkatkan ekonomi keluarga, terutama melalui keterlibatan mereka dalam proses pemasaran produk gula aren secara aktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi pemasaran yang diterapkan oleh wanita pengusaha gula aren dalam meningkatkan pendapatan rumah tangga di desa Batulappa Kabupaten Pinrang dan untuk mengidentifikasi hambatan-hambatan yang dihadapi wanita pengusaha gula aren dalam memasarkan produknya.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh wanita pengusaha gula aren di Desa Batulappa terbukti memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan rumah tangga. Strategi pemasaran yang diterapkan dalam menarik minat pembeli dilakukan melalui promosi sederhana, seperti pemasaran kepada pedagang, masyarakat sekitar, mulut ke mulut, melalui pengepul dari luar daerah dan sosial media, serta selalu menjaga kualitas produk gula aren. Adapun hambatan yang dihadapi dalam proses pemasaran meliputi keterbatasan pengetahuan mengenai teknik pemasaran, minimnya akses terhadap internet dan sarana komunikasi, jangkauan pasar yang terbatas, serta kemasan produk yang masih sederhana dan kurang menarik.

**Kata Kunci :** *Strategi pemasaran, Gula aren, Pendapatan, wanita, Batulappa.*

## DAFTAR ISI

|                                          | Halaman                             |
|------------------------------------------|-------------------------------------|
| SKRIPSI.....                             | i                                   |
| PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING .....      | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....           | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| KATA PENGANTAR.....                      | v                                   |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....         | viii                                |
| DAFTAR ISI .....                         | x                                   |
| DAFTAR TABEL.....                        | xii                                 |
| DAFTAR GAMBAR .....                      | xiii                                |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                    | xiv                                 |
| PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN..... | xv                                  |
| BAB I PENDAHULUAN .....                  | 1                                   |
| A. Latar Belakang Masalah .....          | 1                                   |
| B. Rumusan Masalah .....                 | 10                                  |
| C. Tujuan Penelitian .....               | 10                                  |
| D. Manfaat Penelitian.....               | 11                                  |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....            | 12                                  |
| A. Tinjauan Penelitian Relevan .....     | 12                                  |
| B. Landasan Teoritis.....                | 14                                  |
| 1. Teori Strategi Pemasaran .....        | 14                                  |
| 2. Teori Pemberdayaan Wanita .....       | 19                                  |
| 3. Teori Pendapatan .....                | 23                                  |
| 4. Teori Kesejahteraan Rumah Tangga..... | 26                                  |
| C. Tinjauan Konseptual .....             | 29                                  |
| D. Kerangka Fikir.....                   | 29                                  |
| BAB III METODE PENELITIAN.....           | 32                                  |
| A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian ..... | 32                                  |
| B. Lokasi Dan Waktu Penelitian .....     | 33                                  |

|                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| C. Fokus Penelitian .....                                                                         | 33 |
| D. Jenis Dan Sumber Data .....                                                                    | 33 |
| E. Teknik Pengumpulan Data Dan Pengelola Data.....                                                | 34 |
| F. Uji Keabsahan Data .....                                                                       | 35 |
| G. Teknik Analisis Data.....                                                                      | 36 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....                                                      | 37 |
| A. Hasil Penelitian.....                                                                          | 37 |
| 1. Strategi Pemasaran Wanita Pengusaha Gula Aren dalam Meningkatkan Pendapatan Rumah Tangga ..... | 38 |
| 2. Hambatan yang dihadapi Wanita Pengusaha Gula Aren dalam Memasarkan Produknya .....             | 50 |
| B. Pembahasan .....                                                                               | 52 |
| 1. Strategi Pemasaran Wanita Pengusaha Gula Aren dalam Meningkatkan Pendapatan Rumah Tangga ..... | 52 |
| 2. Hambatan yang dihadapi Wanita Pengusaha Gula Aren dalam Memasarkan Produknya .....             | 57 |
| BAB V PENUTUP .....                                                                               | 66 |
| A. Kesimpulan .....                                                                               | 66 |
| B. Saran .....                                                                                    | 67 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                                              | I  |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN.....                                                                            | V  |
| BIODATA PENULIS .....                                                                             | XX |

**DAFTAR TABEL**

| <b>No. Tabel</b> | <b>Judul Tabel</b>     | <b>Halaman</b> |
|------------------|------------------------|----------------|
| 1.1              | Strategi Pemasaran     | 7              |
| 4.1              | Karakteristik Informan | 50             |



## DAFTAR GAMBAR

| No. Gambar | Judul Gambar         | Halaman |
|------------|----------------------|---------|
| 2.1        | Bagan Kerangka Pikir | 29      |



## DAFTAR LAMPIRAN

| No.<br>Lampiran | Judul Lampiran                                                                      | Halaman   |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1               | Surat Penetapan Pembimbing                                                          | Terlampir |
| 2               | Surat Izin Pelaksanaan Penelitian dari IAIN Parepare                                | Terlampir |
| 3               | Surat Izin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu   | Terlampir |
| 4               | Surat Selesai Meneliti dari UPTD Pengelolaan Pasar Kota Parepare                    | Terlampir |
| 5               | Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Dinas Perdagangan Kota Parepare | Terlampir |
| 6               | Validasi Instrumen Penelitian                                                       | Terlampir |
| 7               | Transkrip Wawancara                                                                 | Terlampir |
| 8               | Surat Keterangan Wawancara                                                          | Terlampir |
| 9               | Dokumentasi                                                                         | Terlampir |
| 10              | Biodata Penulis                                                                     | Terlampir |

## PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi

#### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

| Huruf | Nama | Huruf Latin        | Nama                       |
|-------|------|--------------------|----------------------------|
| ا     | alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan         |
| ب     | ba   | B                  | be                         |
| ت     | Ta   | T                  | te                         |
| ث     | tha  | Th                 | te dan ha                  |
| ج     | jim  | J                  | je                         |
| ح     | ha   | H                  | ha (dengan titik di bawah) |
| خ     | kha  | Kh                 | ka dan ha                  |
| د     | dal  | D                  | de                         |
| ذ     | dhal | Dh                 | de dan ha                  |
| ر     | Ra   | R                  | er                         |
| ز     | zai  | Z                  | zet                        |
| س     | sin  | S                  | es                         |
| ش     | syin | Sy                 | es dan ye                  |
| ص     | shad | S                  | es (dengan titik di bawah) |

|   |        |   |                             |
|---|--------|---|-----------------------------|
| ض | dad    | D | de (dengan titik di bawah)  |
| ط | ta     | T | te (dengan titik di bawah)  |
| ظ | za     | Z | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | ‘ain   | ‘ | koma terbalik ke atas       |
| غ | gain   | G | ge                          |
| ف | fa     | F | ef                          |
| ق | qaf    | Q | qi                          |
| ك | kaf    | K | ka                          |
| ل | lam    | L | el                          |
| م | mim    | M | em                          |
| ن | nun    | N | en                          |
| و | wau    | W | we                          |
|   | ha     | H | ha                          |
| ء | hamzah | ‘ | apostrof                    |
| ي | ya     | Y | ye                          |

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

## 2. Vokal

Vokal bahasa arab, seperti vokal bahasa indonesia terdiri atas vokal tunggal dan monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal tunggal (monoftong) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama   | Huruf Latin | Nama |
|-------|--------|-------------|------|
| أَ    | Fathah | a           | a    |
| إِ    | Kasrah | i           | i    |
| أُ    | Dammah | u           | u    |

- b. Vokal rangkap (difong) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

| Tanda | Nama           | Huruf Latin | Nama    |
|-------|----------------|-------------|---------|
| يَـ   | Fathah dan ya  | ai          | a dan i |
| وُـ   | Fathah dan wau | au          | a dan u |

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

حَوْلَ : *hauila*

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

| Harkat dan huruf | Nama                    | Huruf dan tanda | Nama                |
|------------------|-------------------------|-----------------|---------------------|
| مَـ / مَـ        | Fathah dan alif atau ya | a               | a dan garis di atas |
| يَـ              | Kasrah dan ya           | i               | i dan garis di atas |

|    |                |   |                     |
|----|----------------|---|---------------------|
| وُ | Dammah dan wau | u | u dan garis di atas |
|----|----------------|---|---------------------|

Contoh:

مَ تَ : *mata*

رَ مَ : *rama*

قَ يَ : *qila*

يَ مَ : *yamutu*

#### 4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

1. *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t].
2. *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h]. Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *Raudah al-jannah* atau *raudatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *Al-madinah al-fadilah* atau *al-madinatul fadilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

#### 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (-), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

|          |            |
|----------|------------|
| رَبَّنَا | : Rabbana  |
| نَجِّنَا | : Najjaina |
| الْحَقُّ | : al-haqq  |
| الْحَجُّ | : al-hajj  |
| نُعَم    | : Nu'ima   |
| عُدُو    | : 'aduwwun |

Jika huruf *ع* bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (*ـِ*), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

|           |                                       |
|-----------|---------------------------------------|
| عَرَبِيٌّ | : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby) |
| عَلِيٌّ   | : 'Ali (bukan 'Alyy atau Aly)         |

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari katayang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

|               |                                   |
|---------------|-----------------------------------|
| الشَّمْسُ     | : Al-syamsu (bukan asy-syamsu)    |
| الزَّلْزَلَةُ | : al-zalzalah (bukan az-zalzalah) |
| الفَاسَفَةُ   | : al-falsafah                     |
| الْبِلَادُ    | : al-biladu                       |

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif.

Contoh:

|             |   |                  |
|-------------|---|------------------|
| تَأْمُرُونَ | : | <i>tu'muruna</i> |
| تَأْمُرُونَ | : | <i>al-nau'</i>   |
| شَيْءٌ      | : | <i>syai'un</i>   |
| أَمْرٌ      | : | <i>Umirtu</i>    |

## 8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Al-Qur'an (dari Qur'an), *Sunnah*, khusus, umum. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

*Fil zillal al-qur'an*

*Al-sunnah qabl al-tadwin*

*Al-ibarat bi'umum al-lafz bi khusus al-sabab*

## 9. Lafzal-Jalalah (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللهِ : *dinullah*

بِالله : *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz aljalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

فِي رَحْمَةِ اللهِ : *hum fi rahmatillah*

## 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan kepada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an*

*Nasir al-Din al-Tusī*

*Abū Nasr al-Farabi*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

*Abūal-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,*

*Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)*

*Naşr Hamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Hamīd (bukan: Zaid, Naşr Hamīd Abū)*

## 11. Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah:

Swt. = Subhanahu wata'ala

Saw. = Sallallahu alaihi wasallam

a.s = 'alaihi al-sallam

H = Hijrah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

I. = Lahir tahun

w. = Wafat tahun

QS.../...:4 = QS al-baqarah/2:187, ayat 4

HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan di dalam bahasa arab

ص = صفحة

دم = بدون نكن

صلعم = صلى الله عليه وسلم

ط = طبعة

دن = بدون ناشر

ج = ألى آخره/إلى آخره

Selain itu, beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu di jelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- a. ed. : editor (atau, eds. [kata dari editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa indonesia kata “edotor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s). et al. : Dalam catatan kaki/akhir, kata ed. Tidak perlu diapit oleh tanda kurung, cukup membubuhkan tanda koma (,) antara nama editor (terakhir) dengan kata ed. Tanda koma (,) yang sama juga mengantarai kata ed. Dengan judul buku (menjadi: ed.,).

Singkatan ed. Dapat ditempatkan sebelum atau sesudah nama editor, tergantung konteks pengutipannya. Jika diletakkan sebelum nama editor, ia bisa juga ditulis panjang menjadi, “Diedit oleh....”

- b. et al.: “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak. Yang manapun yang dipilih, penggunaannya harus konsisten.
- c. Cet. : Cetakan. Keterangan tentang frekuensi cetakan sebuah buku atau literatur sejenis biasanya perlu disebutkan karena alasan tertentu, misalnya, karena karya tersebut telah dicetak lebih dari sekali, terdapat perbedaan penting antara cetakan sebelumnya dalam hal isi, tata letak halaman, dan nama penerbit. Bisa juga untuk menunjukkan bahwa cetakan yang sedang digunakan merupakan edisi paling mutakhir dari karya yang bersangkutan.
- d. Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga untuk penulisan karta terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya
- e. Vol. : Volume. Biasanya dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- f. No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan wilayah di Indonesia menunjukkan dinamika yang pesat, ditandai dengan pertumbuhan penduduk, serta pergeseran struktur ekonomi dari sektor pertanian ke sektor industri dan jasa. Perubahan ini membawa berbagai tantangan, termasuk dalam pengelolaan sumber daya lokal dan pemberdayaan masyarakat, khususnya di pedesaan. Tujuan utama dari pembangunan ekonomi selain menciptakan pertumbuhan ekonomi setinggi-tingginya, harus pula menghapus dan mengurangi tingkat kemiskinan.<sup>1</sup> Salah satu sektor ekonomi lokal yang memiliki peranan penting dalam mendukung perekonomian desa adalah produksi gula aren. Pengolahan gula aren menjadi salah satu sumber mata pencaharian, yang sebagian besar dikelola oleh wanita. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang dijalankan oleh wanita pengusaha gula aren menjadi faktor krusial dalam meningkatkan pendapatan rumah tangga. Peran aktif wanita tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi keluarga, tetapi juga memperkuat ketahanan ekonomi desa melalui optimalisasi produksi dan distribusi gula aren di pasar lokal maupun luar daerah.<sup>2</sup>

Gula aren merupakan salah satu komoditas tradisional yang memiliki nilai ekonomi tinggi di Indonesia. Indonesia bahkan tercatat sebagai salah satu negara pengekspor gula aren ke berbagai negara seperti Jepang, Amerika Serikat, dan

---

<sup>1</sup> Pertumbuhan Ekonomi antar Daerah di Wilayah Ajatappareng dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Lima Kabupaten di Provinsi Sulawesi Selatan) and \*Ilham, 'Pertumbuhan Ekonomi Antar Daerah Di Wilayah Ajatappareng Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Lima Kabupaten Di Provinsi Sulawesi Selatan)', 2024, pp. 172–83.

<sup>2</sup> Bappenas, *Strategi Pengembangan Wilayah di Indonesia*, 2019, h. 45.

beberapa negara di Eropa.<sup>3</sup> Menurut data Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian, produksi gula aren di Indonesia pada tahun 2003 mencapai sekitar 30.376 ton per tahun, dengan Provinsi Sulawesi Selatan menyumbang sekitar 3.174 ton per tahun. Permintaan gula aren, baik di pasar domestik maupun internasional, terus menunjukkan tren peningkatan seiring dengan kesadaran konsumen terhadap manfaat kesehatan produk alami ini.<sup>4</sup>

Kabupaten Pinrang merupakan salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan yang memiliki banyak pengrajin gula aren, khususnya di Desa Batulappa. Produksi gula aren di daerah ini tidak hanya memberikan dampak ekonomi pada tingkat lokal, tetapi juga mempengaruhi pendapatan rumah tangga petani yang terlibat dalam rantai produksinya. Peran wanita dalam usaha produksi gula aren seringkali krusial, terutama dalam pengelolaan dan pemasaran. Hal ini menjadikan wanita sebagai salah satu pendorong utama dalam meningkatkan produksi gula aren.

Di tengah potensi besar tersebut, wanita di wilayah pedesaan memainkan peran penting dalam mendukung produksi dan pemasaran gula aren. Menurut Handayani dan Sugiarti, wanita seringkali diidentikkan dengan tugas-tugas domestik, namun dalam perkembangannya, mereka mulai terlibat aktif dalam kegiatan ekonomi guna membantu ekonomi keluarga.<sup>5</sup> Dalam konteks pembangunan berbasis gender, partisipasi wanita dalam sektor ekonomi menjadi bagian penting dalam mencapai kesetaraan dan keadilan sosial, sebagaimana ditegaskan oleh Hubeis dalam konsep.<sup>6</sup>

Strategi pemasaran menjadi faktor krusial dalam keberhasilan usaha gula aren

---

<sup>3</sup> Kementerian Pertanian, *Statistik Perkebunan Indonesia: Komoditas Aren*, 2021, h. 35.

<sup>4</sup> Direktorat Jenderal Perkebunan, *Produksi dan Luas Areal Tanaman Aren di Indonesia Tahun 2003*, h. 8.

<sup>5</sup> Handayani, Lita dan Sugiarti, *Wanita dan Keterbatasan Ruang Gerak: Studi tentang Peran Gender di Pedesaan*, 2015, h. 45.

<sup>6</sup> Hubeis, Aida Vitayala, *Gender dan Pembangunan*, 2008, h. 29.

ini. Dengan semakin ketatnya persaingan di pasar, wanita pengusaha di Desa Batulappa perlu menguasai konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), yang meliputi pengembangan produk, penetapan harga, pemilihan saluran ‘distribusi, dan promosi yang efektif. Penerapan strategi pemasaran yang tepat tidak hanya meningkatkan daya saing produk di pasar lokal dan luar daerah, tetapi juga berdampak langsung terhadap peningkatan pendapatan rumah tangga mereka.

Namun, meskipun memiliki potensi ekonomi yang besar, pelaku usaha gula aren di tingkat desa, khususnya para wanita, masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usahanya. Hambatan tersebut antara lain terbatasnya akses terhadap teknologi informasi dan komunikasi, rendahnya literasi digital, kurangnya pelatihan manajemen usaha, serta keterbatasan dalam pengemasan dan promosi produk. Hal ini menyebabkan produk gula aren sulit bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain yang sudah lebih dahulu berkembang, terutama dalam aspek kemasan, branding, dan jangkauan pasar. Padahal, di tengah meningkatnya tren konsumsi produk alami dan tradisional, gula aren memiliki peluang pasar yang sangat luas, baik di dalam negeri maupun untuk ekspor.

Selain itu, sebagian besar usaha gula aren masih bersifat tradisional dan belum terorganisir secara optimal. Proses produksi yang dilakukan secara manual dengan peralatan sederhana seringkali menjadi kendala dalam peningkatan kapasitas dan konsistensi kualitas produk. Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi sangat penting untuk mengoptimalkan potensi ekonomi yang ada. Wanita sebagai pelaku utama dalam rantai produksi dan pemasaran gula aren perlu diberikan dukungan dalam bentuk pelatihan pemasaran, penguatan jejaring distribusi, serta peningkatan kapasitas dalam pengelolaan usaha.

Perubahan struktur ekonomi dari sektor primer ke sektor sekunder dan tersier juga menuntut pelaku usaha di desa untuk lebih adaptif terhadap perubahan pasar. Mereka tidak hanya dituntut mampu memproduksi, tetapi juga harus memahami perilaku konsumen, tren pasar, dan strategi untuk mempertahankan serta memperluas basis pelanggan. Oleh karena itu, kajian terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh wanita pengusaha gula aren di Desa Batulappa menjadi sangat relevan untuk melihat sejauh mana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan rumah tangga sekaligus memperkuat ketahanan ekonomi desa secara keseluruhan.

Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan model strategi pemasaran yang efektif dan dapat direplikasi di desa-desa lain dengan karakteristik usaha serupa. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran tentang peran dan kontribusi wanita dalam usaha gula aren, tetapi juga membuka ruang untuk pengembangan kebijakan pemberdayaan ekonomi perempuan berbasis potensi lokal sebagai bagian dari strategi pembangunan yang berkelanjutan dan inklusif.

Pentingnya optimalisasi strategi pemasaran oleh wanita pengusaha gula aren juga sejalan dengan tujuan pembangunan desa yang berorientasi pada kemandirian ekonomi dan pemberdayaan masyarakat lokal. Dalam banyak kasus, keberhasilan usaha kecil di desa—terutama yang digerakkan oleh perempuan—tidak hanya bergantung pada besar kecilnya modal, tetapi juga pada kemampuan mengelola usaha secara tepat, termasuk dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, keterlibatan perempuan dalam pengambilan keputusan ekonomi harus didukung oleh akses terhadap pelatihan dan pendampingan yang memadai.

Lebih jauh, strategi pemasaran bukan sekadar aktivitas menjual produk, tetapi

mencakup proses mengenali kebutuhan konsumen, menciptakan nilai tambah pada produk, membangun relasi dengan pelanggan, dan menciptakan loyalitas pasar. Wanita pengusaha gula aren di Desa Batulappa perlu memiliki pengetahuan mengenai bagaimana memanfaatkan berbagai media pemasaran, baik konvensional maupun digital, untuk membangun jaringan distribusi yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produknya. Hal ini menjadi semakin penting mengingat persaingan pasar yang tidak hanya datang dari sesama produsen lokal, tetapi juga dari produk komersial yang telah memiliki kemasan modern dan akses pasar yang lebih luas.

Dengan demikian, penting untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh para wanita pengusaha ini mampu berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan rumah tangga mereka. Pemahaman ini akan memberikan gambaran nyata mengenai praktik pemasaran di tingkat akar rumput, serta potensi pengembangan usaha berbasis komunitas yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah desa, organisasi pemberdayaan perempuan, serta pemangku kepentingan lainnya dalam merancang kebijakan yang mendukung penguatan ekonomi perempuan di pedesaan, khususnya dalam sektor usaha kecil seperti produksi gula aren.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat oleh wanita pengusaha gula aren di Desa Batulappa berperan penting dalam meningkatkan pendapatan rumah tangga mereka. Sebagai pengusaha kecil dan menengah, wanita di desa ini menghadapi tantangan dalam mengakses pasar yang lebih luas serta mempertahankan kualitas produk yang kompetitif. Oleh karena itu, penguasaan terhadap strategi pemasaran yang mencakup segmentasi pasar, penentuan harga yang sesuai, serta pemilihan saluran distribusi yang efisien sangat penting untuk mencapai keberhasilan. Dengan

memanfaatkan pendekatan pemasaran yang tepat, wanita pengusaha gula aren dapat memaksimalkan potensi produk lokal, menjangkau lebih banyak konsumen, dan meningkatkan volume penjualan. Selain itu, keberhasilan dalam strategi pemasaran juga berpengaruh pada peningkatan kualitas hidup rumah tangga mereka, karena pendapatan yang lebih stabil dan meningkat turut memperbaiki kondisi ekonomi keluarga serta membuka peluang untuk pengembangan usaha lebih lanjut.<sup>7</sup>

Lebih jauh, keterlibatan aktif wanita dalam usaha ini tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi keluarga, tetapi juga membawa perubahan sosial dalam struktur masyarakat desa. Wanita yang sebelumnya hanya diposisikan di ruang domestik kini mendapatkan pengakuan lebih luas atas kontribusi ekonominya, memperkuat peran mereka dalam komunitas lokal. Hal ini sejalan dengan pendapat *Sajogyo* yang menyatakan bahwa melibatkan wanita dalam proses pembangunan bukan hanya tindakan keadilan, melainkan juga pemanfaatan potensi sumber daya manusia yang besar di pedesaan.<sup>8</sup>

Dalam menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat di pasar gula aren, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing produk dan memperluas jangkauan pasar. Bagi wanita pengusaha di Desa Batulappa, strategi pemasaran bukan hanya soal memasarkan produk, tetapi juga bagaimana menjaga kualitas dan memenuhi kebutuhan konsumen, baik di pasar lokal maupun luar daerah. Oleh karena itu, pemahaman tentang bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi sangat penting untuk memaksimalkan potensi produk gula aren. Selain itu, perkembangan teknologi dan

---

<sup>7</sup> Safrida and Musmulyadi, 'effect of marketing on consumer purchase decision on private card products in pt. telkomsel grapari makassar Safrida h.78.

<sup>8</sup> Sajogyo, Pudjiwati, *Wanita dan Pembangunan di Pedesaan Indonesia*, 1996, h.18.

perubahan perilaku konsumen turut memengaruhi pola pemasaran, di mana konsumen kini lebih cenderung mencari produk yang berkualitas dan memberikan nilai tambah bagi kesehatan. Dalam konteks ini, wanita pengusaha gula aren di Desa Batulappa tidak hanya berfokus pada aspek tradisional, tetapi juga beradaptasi dengan strategi pemasaran digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, sehingga berkontribusi pada peningkatan pendapatan rumah tangga mereka.<sup>9</sup>

Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh wanita pengusaha gula aren di Desa Batulappa tidak hanya berkontribusi pada peningkatan pendapatan rumah tangga, tetapi juga pada pemberdayaan wanita itu sendiri. Melalui usaha yang mereka jalankan, wanita di desa ini tidak hanya memperoleh keuntungan ekonomi, tetapi juga meningkatkan peran serta status sosial mereka dalam komunitas. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang inklusif dan berbasis pada keunggulan lokal seperti kualitas gula aren yang murni dan ramah lingkungan, menjadi faktor diferensiasi yang mendukung keberlanjutan usaha mereka. Selain itu, keberhasilan dalam memasarkan produk gula aren memberikan dampak positif yang luas, termasuk penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pemberdayaan ekonomi wanita. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan rumah tangga.<sup>10</sup>

Persaingan pasar yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang lebih selektif, wanita pengusaha di Desa Batulappa menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha mereka. Strategi

---

<sup>9</sup> Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2016, h. 45.

<sup>10</sup> Nugroho, S. (2020). *Pemberdayaan Wanita dalam Sektor Usaha Mikro: Studi Kasus di Pedesaan*. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan, 15(2), h. 45.

pemasaran tersebut meliputi pengembangan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan jalur distribusi yang efektif, serta penggunaan media promosi yang tepat. Penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*). Mereka belum memahami pentingnya digital marketing dalam memperluas jangkauan pasar dan belum memiliki sistem pencatatan transaksi yang terintegrasi secara digital.<sup>11</sup>

Melalui keterlibatan aktif wanita dalam dunia usaha, terjadi pula perubahan positif dalam tatanan sosial masyarakat desa, di mana wanita mulai mendapatkan pengakuan lebih luas atas kontribusi ekonominya. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh wanita pengusaha gula aren ini mampu berkontribusi pada peningkatan pendapatan rumah tangga sekaligus memberdayakan wanita di tingkat lokal.<sup>12</sup>

Desa Batulappa, yang terletak di Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan, merupakan salah satu daerah yang dikenal sebagai sentra produksi gula aren. Sebagian besar produksi gula aren di desa ini dikelola oleh wanita, yang secara aktif terlibat dalam seluruh proses produksi, mulai dari pengumpulan nira, pemasakan, pencetakan, hingga pemasaran. Menurut Ratna, salah satu pengusaha gula aren di Desa Batulappa, wanita mulai terlibat dalam produksi guna membantu suami mereka memenuhi permintaan pasar yang meningkat, serta menciptakan produk turunan seperti gula semut dan gula cair yang memiliki nilai jual lebih tinggi.<sup>13</sup>

Masyarakat Batulappa mayoritas memiliki kesamaan dalam hal pekerjaan

---

<sup>11</sup> Sri Prilmayanti Awaluddin and others, 'Pemberdayaan SDM UMKM Dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital Melalui Pelatihan Digital Marketing Dan Pemanfaatan Aplikasi POS Di Kabupaten Gowa', 5.2 (2025), pp. 724–31.

<sup>12</sup> Yunus. Peran Gender Dalam Ekonomi Rumah Tangga Petani Gula Aren, 2023, h.12.

<sup>13</sup> Wawancara dengan Ratna, Pengusaha Gula Aren Desa Batulappa, 2024.

yakni Petani selain dari itu masyarakat juga melakukan usaha Gula Aren, Permasalahan yang kadang timbul yang di hadapi oleh sebagian Masyarakat yakni penurunan ekonomi dalam keluarga, Dalam hal ini Terjadi karena adanya beberapa faktor yang di rasa yakni pendapatan yang kurang mencukupi kebutuhan keluarga sehingga memerlukan dukungan dan peran dari dua pihak yakni suami dan istri, tak jarang dari beberapa wanita selaku istri Memilih untuk bekerja faktor dimana seseorang wanita yang ingin membantu peningkatan perekonomian keluarga dalam artian menjadi tulang punggung faktor kebutuhan relasi, bahkan ada pula yang sekedar ingin mencari aktivitas untuk dilakukan mencari kesibukan untuk menghilangkan kepenatan dalam rumah tangga.

Usaha gula aren di Desa Batulappa bukan hanya sekedar kegiatan ekonomi, tetapi juga mencerminkan warisan budaya yang turun-temurun. Sebagian besar usaha ini dikelola oleh wanita yang secara aktif terlibat dalam semua tahap produksi, mulai dari pengumpulan bahan baku hingga pemasaran. Keterlibatan wanita ini semakin penting mengingat bahwa banyak keluarga di desa tersebut mengandalkan usaha gula aren sebagai sumber utama pendapatan.

Peran dan tugas perempuan dalam keluarga secara garis besar dapat dibagi menjadi peran perempuan sebagai ibu, ibu sebagai istri, dan anggota masyarakat.<sup>14</sup> Keterlibatan wanita dalam produksi gula aren tidak hanya membantu meringankan beban suami tetapi juga menjadi cara untuk meningkatkan pendapatan rumah tangga. Wanita ini mencerminkan dinamika keluarga yang saling mendukung, di mana kerja sama antara suami dan istri memberikan dampak positif terhadap ekonomi keluarga. Di sisi lain, kontribusi wanita dalam sektor ini juga memperkuat mereka dalam

---

<sup>14</sup> Andi Bahri S, 'Perempuan Dalam Islam (Mensinerjikan Antara Peran Sosial Dan Peran Rumah Tangga)', *Al-Maiyyah*, (2017), h. 179–99.

pengembangan ekonomi lokal, menjadikan mereka bagian penting dari rantai produksi gula aren di desa tersebut.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh penulis bahwa harga gula aren serta permintaan pasar yang tidak menentu dalam situasi ini, istri pengusaha gula aren memiliki peran penting dalam membantu meningkatkan ekonomi keluarga, terutama melalui keterlibatan mereka dalam proses pemasaran produk gula aren secara aktif, karena suami mengalami kendala dalam menjalankan strategi pemasaran, sang istri memutuskan untuk terlibat secara aktif dalam membantu proses tersebut. Keterlibatan istri dalam strategi pemasaran ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan keluarga, karena strategi yang dijalankan menjadi lebih efektif dan terarah.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana **“Strategi Pemasaran Gula Aren Terhadap Peningkatan Pendapatan Rumah Tangga Melalui Peran Ganda Wanita Di Desa Batulappa Kabupaten Pinrang”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa strategi pemasaran yang diterapkan pada wanita pengusaha gula aren di Desa Batulappa dalam meningkatkan pendapatan rumah tangga?
2. Apa saja hambatan yang di hadapi pada wanita pengusaha gula aren di Desa Batulappa dalam memasarkan produk?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas yang telah di kemukakan sebelumnya

maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa strategi pemasaran yang diterapkan pada wanita pengusaha gula aren di Desa Batulappa dalam meningkatkan pendapatan rumah tangga?
2. Untuk mengetahui hambatan yang di hadapi pada wanita pengusaha gula aren di Desa Batulappa dalam memasarkan produk.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah: Dalam penelitian ini, di harapkan dapat di hasilkan sesuatu yang memberikan manfaat dan berguna bagi peneliti sendiri, bagi Masyarakat dan bagi pihak yang berkaitan lainnya. Adapun kegunaan dari penelitian ini:

1. Secara teoritis, Penelitian berharap dari hasil penelitian ini dapat memberikan dedikasi pada ilmu pengetahuan yang dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya Strategi Pemasaran Gula Aren Terhadap Peningkatan Pendapatan Rumah Tangga Melalui Peran Ganda Wanita Di Desa Batulappa Kabupaten Pinrang.
2. Manfaat Praktis
  - a. Untuk peneliti, sebagai kesempatan untuk memperluas pengetahuan, pemahaman dan pengalaman mengenai permasalahan penelitian, serta untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Syariah dari Institut Agama Islam Negeri Parepare.
  - b. Untuk digunakan oleh mahasiswa sebagai bahan referensi, terutama bagi studi lanjutan yang terkait revitalisasi pasar rakyat serta kesejahteraan pedagang.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan pustaka merupakan bahan pustaka yang berkaitan dengan masalah penelitian, berupa sajian hasil atau bahasa ringkas dari hasil temuan penelitian terdahulu yang relevan dengan hasil penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang meneliti terkait dengan fokus penelitian adalah sebagai berikut:

Nur Fitriani "Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Terhadap Kemandirian Ekonomi Perempuan Di UKM Pelangi Nusantara Singosari Malang", pemberdayaan perempuan diperuntukkan untuk melepaskan perempuan dari diskriminasi yang timbul akibat model pembangunan dan sistem industrialisasi timpang. Untuk lepas dari hal tersebut perempuan harus mempunyai pengetahuan dan keterampilan, dalam hal ini Pelangi Nusantara sebagai Usaha Kecil Menengah (UKM) menerapkan program pemberdayaan ekonomi perempuan melalui keterampilan dengan modal nol rupiah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nur Fitriani, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Diantaranya persamaannya yakni sama-sama penelitiannya menggunakan metode kualitatif atau lapangan. Akan tetapi bedanya, Nur Fitriani meneliti tentang model pemberdayaan untuk mencapai kemandirian ekonomi perempuan. Sedangkan peneliti memfokuskan penelitian pada suami mengalami kendala dalam menjalankan strategi pemasaran, sang istri memutuskan untuk terlibat secara aktif dalam membantu proses tersebut.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Nurfitriani, 'Peningkatan Kesejahteraan Keluarga Melalui Pemberdayaan Ekonomi Perempuan', 2019, h. 14.

Nurmilasari, Judul Peran perempuan pedagang gula merah terhadap kesejahteraan keluarga di desa bonto selama kecamatan Sinjai barat kabupaten Sinjai, Perempuan bekerja sebagai pedagang gula merah, Bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup rumah tangga mereka. Namun. Tidak semua usaha yang dijalankan tersebut bisa sesuai dengan harapan, bisa terjadi adanya masalah-masalah seperti adanya kerugian serta adanya kendala yang dihadapi pedagang tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurmilasari, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Diantara persamaannya yaitu Peran perempuan. Sedangkan perbedaannya yaitu Penelitian yang dilakukan oleh Nurmilasari peran perempuan pedagang gula merah terhadap kesejahteraan keluarga. Sedangkan suami mengalami kendala dalam menjalankan strategi pemasaran, sang istri memutuskan untuk terlibat secara aktif dalam membantu proses tersebut.<sup>16</sup>

Gita Ayu Aprianti, Judul peranan wanita dalam usaha industri rumah tangga gula aren dan kontribusinya terhadap pendapatan keluarga. tujuan dari penelitian ini. Untuk mengetahui masalah yang dihadapi oleh wanita dalam melakukan usaha industri rumah tangga gula aren.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gita Ayu Aprianti, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Diantara persamaannya yaitu sama-sama peranan wanita dalam usaha industri rumah tangga gula aren dan kontribusinya terhadap pendapatan keluarga. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Gita Ayu Aprianti membahas bagaimana menganalisis besaran biaya, penerimaan, pendapatan, keuntungan dan kontribusi dari

---

<sup>16</sup> Nurmilasari. *Peran perempuan pedagang gula merah terhadap kesejahteraan keluarga*, 2019. h.4

usaha industri rumah tangga gula aren. Sedangkan penelitian berfokus suami mengalami kendala dalam menjalankan strategi pemasaran, sang istri memutuskan untuk terlibat secara aktif dalam membantu proses tersebut.<sup>17</sup>

## **B. Landasan Teoritis**

### **1. Teori Strategi Pemasaran**

Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sistem orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi. Strategi adalah serangkaian besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.

Strategi merupakan daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan fokus pemasaran dilakukan oleh manajer perusahaan. Dari berbagai definisi strategis di atas, dapat digaris bawahi strategi adalah suatu rencana yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan berdasarkan sumber-sumber perusahaan yang ada, serta lingkungan yang

---

<sup>17</sup> Gita Ayu Aprianti, *peranan wanita dalam usaha industri rumah tangga gula aren dan kontribusinya terhadap pendapatan keluarga*, 2022, h.2

dihadapi.

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada, masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan dari lingkungannya.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia.

b. Unsur-unsur Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana dan tindakan yang dirancang secara sistematis untuk memasarkan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan keuntungan perusahaan atau pelaku usaha. Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pemilihan segmen pasar, penentuan posisi, serta penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*).<sup>18</sup>

Strategi pemasaran sangat penting dalam mengarahkan kegiatan pemasaran agar lebih terfokus dan efektif. Dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM), termasuk industri rumahan seperti produksi gula aren, strategi pemasaran memiliki peran vital untuk membantu pelaku usaha menjangkau pasar, mengenalkan produk, dan meningkatkan volume penjualan, terutama jika produk bersaing dengan produk lain di pasar yang sama.

Salah satu pendekatan penting dalam strategi pemasaran adalah konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut McCarthy (dalam Kotler & Keller), bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dikenal dengan 4P, yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan

---

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 16th ed. (Pearson Education, 2016), h. 30.

kebutuhan atau keinginan. Dalam konteks usaha gula aren, produk yang ditawarkan bisa berupa gula cetak, gula semut, atau gula cair. Kualitas, kemasan, dan keberlanjutan produk menjadi elemen penting dalam menciptakan keunggulan bersaing.<sup>19</sup>

## 2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Penetapan harga yang tepat akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Pengusaha gula aren harus mempertimbangkan biaya produksi, harga pesaing, serta daya beli masyarakat dalam menentukan harga yang kompetitif.<sup>20</sup>

## 3. *Place* (Distribusi)

Distribusi mencakup kegiatan yang dilakukan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Saluran distribusi yang efisien dan tepat sasaran, seperti pasar tradisional, koperasi, toko oleh-oleh, atau melalui platform digital, akan memperluas jangkauan produk gula aren ke pasar yang lebih luas.<sup>21</sup>

## 4. *Promotion* (Promosi)

Berbagai kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen agar membeli. Promosi bisa dilakukan melalui iklan, penjualan langsung, pameran produk, media sosial, atau promosi dari mulut ke mulut. Dalam konteks wanita pengusaha desa, promosi

---

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Pearson Education, 2016), h. 48.

<sup>20</sup> William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, 10th ed. (McGraw-Hill, 2001), h. 225.

<sup>21</sup> Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 102.

yang bersifat personal dan berbasis komunitas sering kali menjadi strategi yang efektif.<sup>22</sup> Biasanya strategi promosi yang digunakan dengan cara *mouth to mouth* dan mengenalkan produk ke orang terdekat.<sup>23</sup>

Selain bauran pemasaran 4P, dalam konteks pemasaran modern dan bisnis berbasis jasa atau relasional, beberapa teori mengembangkan bauran pemasaran menjadi 7P dengan menambahkan *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Namun, untuk usaha mikro seperti produksi gula aren, fokus utama tetap pada 4P sebagai kerangka dasar strategi pemasaran.<sup>24</sup>

#### c. Tujuan Strategi Pemasaran.

Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk:

1. Meningkatkan volume penjualan
2. Memperluas jangkauan pasar
3. Meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen
4. Meningkatkan citra dan posisi produk di pasar
5. Menyesuaikan penawaran produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen
6. Mendapatkan keunggulan kompetitif dalam persaingan pasar

Dalam konteks usaha kecil seperti produksi gula aren, strategi pemasaran membantu pelaku usaha khususnya wanita pengusaha untuk

<sup>22</sup> Kotler dan Keller, *Marketing Management*, h. 275.

<sup>23</sup> Yuliana Yuliana and Arwin Arwin, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sans Vegan Medan', *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka (JPMB)*, 2.2 (2023), p. h.10, doi:10.58266/jpmb.v2i2.69.10

<sup>24</sup> Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 64.

meningkatkan pendapatan rumah tangga dan memperkuat posisi mereka dalam kegiatan ekonomi lokal.<sup>25</sup>

## 2. Teori Pemberdayaan Wanita

Menurut Ginanjar Kartasasmita, pemberdayaan melibatkan usaha untuk mengembangkan kekuatan internal dengan mendorong, memotivasi, dan menyadarkan individu akan potensi mereka, serta berusaha untuk mengembangkannya. Selanjutnya, upaya ini dilanjutkan dengan memperkuat potensi atau kekuatan yang ada dalam masyarakat itu sendiri.<sup>26</sup> Menurut Abdul Najib, secara konseptual, pemberdayaan atau empowerment berasal dari kata "*power*" yang berarti kekuasaan atau kemampuan.<sup>27</sup>

Pemberdayaan, atau empowerment, berarti memberikan kekuasaan atau kemampuan kepada mereka yang selama ini lemah atau dilemahkan secara politis dan struktural. Tiga kata kunci dari empowerment adalah partisipasi, transparansi, dan demokrasi. Pemberdayaan menuntut peran serta yang setara antara pemerintah, swasta, dan masyarakat. Dengan partisipasi penuh dan dalam suasana demokratis, diharapkan akan terjadi alokasi sumber daya ekonomi, distribusi manfaat, dan akumulasi yang dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan lapisan terbawah.

Untuk mencapai pemberdayaan ini, upaya utama adalah meningkatkan taraf

<sup>25</sup> Efandri Agustian, Indah Mutiara, and A Rozi, 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi', *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5.2 (2020), p. 257, doi:10.33087/jmas.v5i2.192.

<sup>26</sup> Poeworko Soebianto Totok Mardikanto, "*Pemberdayaan Masyarakat Dalam Perspektif Kebijakan Publik*", (Bandung: Penerbit Alfabeta) 2015, h. 53.

<sup>27</sup> Abdul Najib, "*Integrasi Pekerjaan Sosial Pengembangan Dan Pembangunan Masyarakat (Tinjauan Aksi Sosial Menuju Pembangunan Dan Perubahan Sosial)*" (Yogyakarta: Semesta Ilmu, 2016, h. 183.

pendidikan, derajat kesehatan, dan akses ke sumber daya ekonomi seperti modal, keterampilan, teknologi, informasi, dan lapangan kerja. Pemberdayaan mencakup pembangunan sarana dan prasarana dasar, baik fisik maupun non-fisik. Pemberdayaan diharapkan menjadi kegiatan berkelanjutan, dinamis, dan sinergis yang mendorong keterlibatan partisipatif dari semua potensi masyarakat.<sup>28</sup>

Secara konseptual, pemberdayaan atau pemberkasan (empowerment) berasal dari kata "power" yang berarti kemampuan atau kekuasaan. Pemberdayaan adalah suatu metode yang memungkinkan seseorang, kelompok masyarakat, organisasi, atau komunitas untuk mengendalikan dan mengatur kehidupan mereka sendiri.<sup>29</sup>

Pemberdayaan wanita bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup wanita menjadi lebih baik. Pemberdayaan ini harus dimulai dari pengembangan diri wanita, meningkatkan potensi serta kesadaran diri. Dengan demikian, pemberdayaan wanita berusaha memperbaiki status dan peran mereka dalam kehidupan, sambil saling membantu wanita lainnya untuk mengembangkan potensi mereka. Proses pemberdayaan lebih melibatkan partisipasi masyarakat, yang merupakan keterlibatan aktif individu atau kelompok secara sadar dan sukarela tanpa paksaan. Tujuan pemberdayaan adalah memandirikan masyarakat, terutama dalam mengatasi masalah kemiskinan, kesenjangan, dan ketidakberdayaan dalam memenuhi kebutuhan ekonomi.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Suaib, "*Pembangunan Dan Pemberdayaan Masyarakat*" (Jawa Barat, CV. Adanu Abimata) 2023, h. 4-5.

<sup>29</sup> Edi Suharto, "*Pembangunan Kebijakan dan Kesejahteraan Sosial*", (Bandung: Mizan, 2003). h.35.

<sup>30</sup> Aziz Mualim, "*Dasar-dasar Pengembangan Masyarakat*" (Yogyakarta: Samudrea Baru, 2012, h.35-37.

a. Tujuan pemberdayaan wanita

Tujuan pemberdayaan wanita adalah untuk meningkatkan kesadaran wanita tentang kesetaraan gender, sehingga mereka mampu mengembangkan potensi diri, menjadi mandiri, dan berpartisipasi dalam pembangunan. Menurut Nugroho, tujuan program pemberdayaan wanita meliputi:

- 1) Meningkatkan kemampuan wanita untuk terlibat dalam program pembangunan sebagai partisipan aktif (subjek) agar tidak hanya menjadi objek pembangunan seperti yang terjadi selama ini.
- 2) Meningkatkan kemampuan kepemimpinan wanita untuk meningkatkan posisi tawar-menawar dan keterlibatan dalam setiap aspek pembangunan, baik sebagai perencana, pelaksana, maupun dalam monitoring dan evaluasi kegiatan.
- 3) Meningkatkan kemampuan wanita dalam mengelola usaha skala rumah tangga, industri kecil, maupun industri besar, untuk menunjang peningkatan kebutuhan rumah tangga dan membuka peluang kerja produktif serta mandiri.
- 4) Meningkatkan peran dan fungsi organisasi wanita di tingkat lokal sebagai wadah pemberdayaan agar wanita dapat terlibat aktif dalam program pembangunan di wilayah tempat tinggalnya.

b. Strategi Pemberdayaan Wanita

Pemberdayaan wanita adalah langkah strategis untuk mengembangkan potensi wanita dan meningkatkan peran mereka di ranah publik dan domestik. Menurut Zakiah, pemberdayaan wanita dapat dilakukan melalui strategi berikut:

- 1) Menghilangkan mitos bahwa wanita hanya pelengkap dalam rumah tangga. Dulu, ada anggapan kuat dalam masyarakat bahwa wanita adalah "konco

wingking" (teman di belakang) bagi suami dan bahwa nasib mereka tergantung pada suami. Istilah "nunut" dan "katut" dalam bahasa Jawa mencerminkan sikap pasif dan kurang inisiatif.

- 2) Memberikan berbagai keterampilan kepada wanita. Strategi ini bertujuan agar wanita dapat produktif dan tidak bergantung pada laki-laki. Keterampilan yang bisa diajarkan antara lain menjahit, menyulam, dan berwirausaha dengan membuat kain batik serta berbagai jenis makanan.
- 3) Memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi wanita untuk mengakses pendidikan. Hal ini penting karena masih ada paradigma masyarakat yang berpikir bahwa setinggi apapun pendidikan wanita, mereka akan kembali ke dapur. Paradigma ini menyebabkan rendahnya tingkat pendidikan wanita.

#### c. Indikator Pemberdayaan Wanita

Pemberdayaan wanita bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup dan mencapai kesetaraan antara laki-laki dan wanita di seluruh bidang atau sektor. Keberhasilan pemberdayaan wanita dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Tersedianya sarana yang memadai untuk mendukung wanita dalam menempuh pendidikan maksimal.
- 2) Peningkatan partisipasi dan semangat wanita dalam memperoleh pendidikan dan pengajaran.
- 3) Meningkatnya jumlah wanita yang mencapai jenjang pendidikan tinggi, sehingga mereka memiliki peluang lebih besar untuk mengembangkan karier seperti halnya laki-laki.
- 4) Bertambahnya jumlah wanita dalam lembaga legislatif, eksekutif, dan pemerintahan.

- 5) Peningkatan keterlibatan aktivis wanita dalam kampanye pemberdayaan pendidikan bagi wanita.<sup>31</sup>

### 3. Teori Pendapatan

Pendapatan merupakan seluruh penerimaan, baik tunai atau bukan tunai yang merupakan hasil dan penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Menurut pendapatan yaitu kompensasi pemberian jasa kepada orang lain, setiap orang mendapatkan penghasilan karena membantu orang lain. Sedangkan, pendapatan pribadi adalah seluruh macam pendapatan salah satunya pendapatan yang didapat tanpa melakukan apa-apa yang diterima oleh penduduk suatu negara. Pendapatan pribadi meliputi semua pendapatan masyarakat tanpa menghiraukan apakah pendapatan itu diperoleh dari menyediakan faktor-faktor produksi atau tidak. Menurut Kadariyah, uang yang diterima seseorang berupa upah, keuntungan, sewa, dan lain-lain dan diperoleh dalam jangka waktu tertentu. Ekspektasi pendapatan mendorong seseorang untuk memilih wirausaha jika diyakini lebih menguntungkan dibandingkan menjadi karyawan.<sup>32</sup>

Pendapatan (*revenue*) merupakan pendapatan yang diperoleh jangka waktu tertentu. Pendapatan yaitu semua yang diterima dari hasil penjualan barang dan jasa yang didapat dalam unit usaha. Pengertian pendapatan (*revenue*) berbeda dengan pengertian penghasilan (*income*). Pendapatan seseorang dapat dikaitkan dengan jenis pekerjaan yang dilakukannya sesuai dengan profesi masing-masing misalnya pengusaha, buruh, pegawai, tukang, dan lain-lain. Setelah bekerja, seseorang

---

<sup>31</sup> Ros ramadhana, DKK “Modul Pemberdayaan Perempuan (Strategi Pengembangan Desa Wisata Berkelanjutan)”, (Jawa Tengah; CV. Pena Persada), 2022, h.19-24.

<sup>32</sup> Arwin, Berwirausaha Di and others, ‘Pengaruh Ekspektasi Pendapatan Dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Di Kalangan Mahasiswa Iain Parepare’, 4.5 (2025), h. 1171–80.

memperoleh pendapatan yang dapat digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari, selain itu dapat digunakan untuk tabungan maupun usaha. Selanjutnya pendapatan individu atau pendapatan seseorang merupakan upah atau gaji yang diberikan kepada seseorang setelah melakukan suatu pekerjaan.

Pendapatan adalah uang yang diperoleh seseorang atau anggota keluarga yang bersusah payah melakukan kerja. Secara umum pendapatan diartikan sebagai semua penerimaan masyarakat atau negara dari semua kegiatan yang dilakukan maupun kegiatan yang tanpa dilakukan. Badan Pusat Statistik mendefinisikan pendapatan sebagai seseorang atau individu yang telah bekerja dengan mendapatkan gaji atau penghasilan selama jangka waktu tertentu baik berupa uang maupun barang. Badan Pusat Statistik menggolongkan menjadi tiga (3) pengertian pendapatan, adalah sebagai berikut:

- a. Pendapatan berupa uang, adalah penerimaan dalam bentuk uang yang didapat dari balas jasa.
- b. Pendapatan berupa barang, adalah penerimaan dalam bentuk barang atau jasa. Barang atau jasa yang didapat disamakan dengan harga pasar tetapi tidak dilakukan dengan transaksi uang oleh penikmat barang atau jasa tersebut.
- c. Penerimaan yang bukan merupakan pendapatan, yaitu penerimaan dalam bentuk penjualan barang-barang yang dipakai, warisan, hadiah, pinjaman uang, dan sebagainya.

Konsep pendapatan dapat digunakan untuk mengukur kondisi seseorang, yang menunjukkan jumlah total uang yang diterima seseorang atau keluarga dalam kurun waktu tertentu. Dengan kata lain pendapatan dapat juga diuraikan sebagai keseluruhan penerimaan yang diterima pekerja, buruh atau rumah tangga, baik berupa fisik maupun non fisik selama ia melakukan pekerjaan pada suatu

perusahaan instansi atau pendapatan selama ia bekerja atau berusaha. Setiap orang yang bekerja akan berusaha untuk memperoleh pendapatan dengan jumlah yang maksimum agar bisa memenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut, pendapatan adalah keseluruhan penghasilan yang didapat dari suatu usaha atau aktivitas tertentu sedangkan penerimaan adalah setiap hasil yang didapat dari suatu usaha atau kegiatan tertentu. Pengertian penghasilan lainnya adalah besarnya penghasilan yang diperoleh dari pekerjaan, biasanya penghasilan seseorang dihitung setiap tahun atau bulanan. Oleh karena itu pendapatan merupakan gambaran status ekonomi suatu keluarga dalam masyarakat.

Adapun pendapatan keluarga, dibagi menjadi 3 kelompok yaitu; pendapatan rendah, pendapatan menengah, dan pendapatan tinggi. Hal tersebut tentu sesuai dengan status, pendidikan, dan keterampilan yang dimiliki seseorang serta jenis pekerjaan namun sifatnya yang relatif. Sesuai pemaparan yang telah dijelaskan di atas, pendapatan mencerminkan status ekonomi keluarga dalam masyarakat, oleh karena itu setiap orang yang melakukan suatu jenis pekerjaan tertentu (termasuk bekerja di sektor informal atau sektor perdagangan) berupaya untuk selalu meningkatkan pendapatan. Untuk memenuhi kebutuhan keluarga, dan jika memungkinkan, pendapatan yang diperoleh dapat meningkatkan standar hidup keluarga. Dalam prakteknya, tidak semua pendapatan yang diperoleh masyarakat dibelanjakan untuk barang dan jasa, tetapi juga sebagian ditabungkan.<sup>33</sup> Dijelaskan dalam firman Allah SWT yang berbunyi: (Surah Al-Baqarah ayat 267)

أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ

---

<sup>33</sup> Anggia Ramadhan and others, 'Teori Pendapatan (Studi Kasus: Pendapatan Petani Desa Medan Krio)', *Tahta Media*, (2023), h.34–37.

مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَمِيدٌ

Terjemahnya:

"Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu."<sup>34</sup>

#### 4. Teori Kesejahteraan Rumah Tangga

##### a. Pengertian kesejahteraan

Kesejahteraan mempunyai arti aman sentosa, makmur atau selamat (terlepas dari berbagai macam gangguan, kesukaran dan sebagainya). Dalam ilmu ekonomi modern, kesejahteraan ekonomi dapat didefinisikan sebagai bagian kesejahteraan yang dapat dikaitkan dengan alat pengukur uang. Kesejahteraan ekonomi dapat dimaksimalkan kalau sumber-sumber daya ekonomi dialokasikan secara optimal.

Kesejahteraan merupakan terpenuhinya semua kebutuhan yang berkaitan dengan sandang, pangan, papan. Sandang merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan badan manusia yakni berupa pakaian yang layak. Pangan merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan tubuh manusia berupa makanan. Sedangkan papan merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan perlindungan manusia berupa tempat tinggal yang layak. Kesejahteraan mempunyai lima fungsi pokok, yaitu:

- 1) Perbaikan secara progresif dari pada kondisi-kondisi kehidupan orang.
- 2) Pengembangan sumber daya manusia.

<sup>34</sup> Kementerian Agama RI, Alqur'an dan terjemahannya (Jakarta: maghfirah pustaka)

- 3) Berorientasi orang terhadap perubahan sosial dan penyesuaian diri.
- 4) Pergerakan dan penciptaan sumber-sumber komunitas untuk tujuan pembangunan.
- 5) Penyediaan struktur-struktur institusional untuk berfungsinya pelayanan - pelayanan yang terorganisir lainnya.

Jadi kesejahteraan masyarakat yaitu terpenuhinya kebutuhan masyarakat yang diperlukan dalam kehidupan setiap masyarakat.<sup>35</sup>

#### b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keluarga Sejahtera

Faktor-faktor yang mempengaruhi kesejahteraan keluarga menurut BKKBN dalam menjadi dua yakni faktor dan faktor eksternal, diantara faktor tersebut antara lain:

##### 1) Faktor eksternal

##### a) Jumlah anggota keluarga

Pada saat era saat ini kebutuhan keluarga semakin meningkat, tidak hanya keperluan kebutuhan primer saja seperti sandang, pangan, papan, dan pendidikan, namun beberapa kebutuhan sekunder di zaman sekarang berubah menjadi kebutuhan primer oleh sebagian orang seperti halnya handphone, kendaraan, dan sebagainya. Hal itu akan lebih cepat terpenuhi apabila jumlah anggota dalam keluarga sedikit.

##### b) Tempat tinggal

Keadaan tempat tinggal akan mendukung adanya rasa ketenangan dan kesejahteraan keluarga. Tempat tinggal yang di tata sesuai dengan keinginan pemilik, bersih dan nyaman akan menciptakan rasa yang tenang

<sup>35</sup> Abdul Mannan, *Teori Daan Praktek Ekonomi Islam*'2023, h. 12–13.

bagi penghuni rumah. Begitu juga sebaliknya, apabila rumah tidak tertata, kotor dan tidak nyaman akan menciptakan suasana kebosanan bagi penghuni rumah sehingga kadang-kadang menimbulkan keadaan ketegangan antar anggota keluarga karena tidak mendapatkan rasa nyaman bagi para penghuninya.

c) Keadaan sosial ekonomi keluarga

Keadaan sosial keluarga dapat di ketahui kondisinya baik dan harmonis apabila ada hubungan yang baik yang didasari ketulusan hati, welas asih, saling menghormati, dan toleransi antar anggota keluarga. Ekonomi dalam keluarga mempunyai ruang lingkup keuangan dan sumber-sumber pendapatan dari anggota keluarga sehingga dapat meningkatkan taraf hidup keluarga.

2) Faktor eksternal

Kesejahteraan keluarga juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal diantaranya adalah:

a) Faktor manusia

Saling iri hati dalam hubungan sosial, ancaman fisik yang menyebabkan keadaan tidak nyaman bagi korban dan pelanggaran norma-norma yang ada di masyarakat dapat menghambat terjadinya kesejahteraan keluarga.

b) Faktor alam.

Ancaman bahaya alam seperti bencana dan sebagainya, kerusakan dan konflik fisik antar golongan masyarakat, wabah virus penyakit dan

sebagian dapat menghambat kesejahteraan keluarga.<sup>36</sup>

### C. Tinjauan Konseptual

1. Strategi pemasaran adalah rencana atau pendekatan yang dirancang oleh sebuah bisnis atau organisasi untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan mereka kepada target pasar.<sup>37</sup>
2. Gula aren Produk gula aren ini adalah berupa gula cetak dan gula semut. Gula cetak diperoleh dengan memasak nira aren hingga menjadi kental seperti gulali kemudian mencetaknya dalam cetakan berbentuk setengah lingkaran.<sup>38</sup>
3. Pendapatan rumah tangga adalah jumlah total penghasilan yang diterima oleh semua anggota dalam satu rumah tangga dalam periode tertentu (biasanya satu bulan atau satu tahun). Pendapatan ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari seperti makanan, tempat tinggal, pendidikan, kesehatan, transportasi, dan lain-lain.<sup>39</sup>
4. Peran ganda wanita adalah kondisi ketika seorang wanita menjalankan dua atau lebih peran secara bersamaan, yaitu peran domestik di dalam rumah tangga dan peran publik di luar rumah, seperti bekerja atau berpartisipasi dalam kegiatan sosial kemasyarakatan.<sup>40</sup>

### D. Kerangka Fikir

<sup>36</sup> Shinta, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keluarga Sejahtera' 2023, h.24–26.

<sup>37</sup> J. Oliver, 'Peran Perempuan', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2013), p. 12.

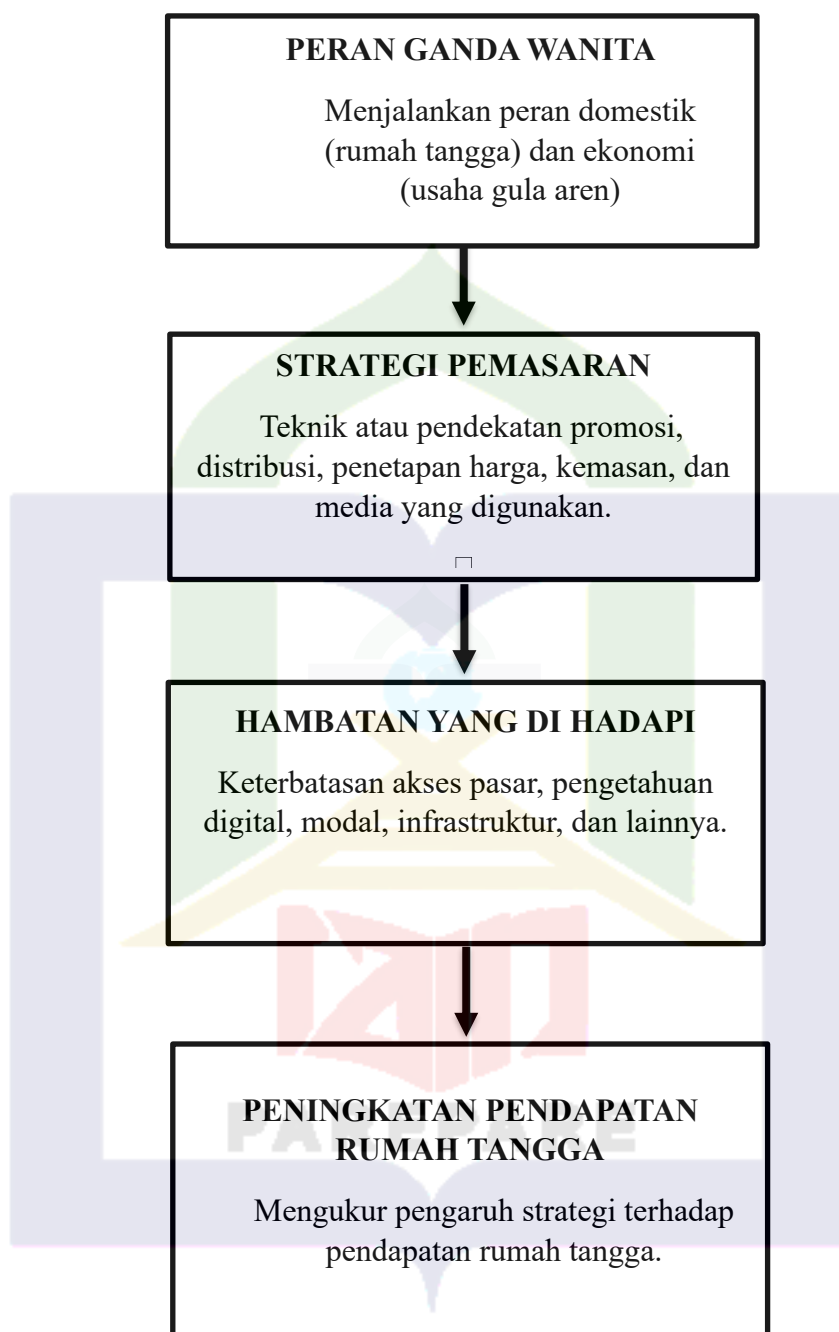
<sup>38</sup> Maki Okusa, 'GULA AREN', *المجلة العلمية للعلوم*, 49 (2008), p. 1.

<sup>39</sup> Viera Valencia and others, 'Konsep Rumah Tangga', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2 (2019), p. 14.

<sup>40</sup> Mansour Fakih, *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999), hlm. 12–14.

Kerangka pikir adalah representasi dari pola hubungan antara konsep atau variabel yang memberikan gambaran utuh mengenai fokus penelitian. Dalam penelitian tentang, strategi pemasaran gula aren terhadap peningkatan pendapatan rumah tangga melalui peran ganda wanita di Desa Batulappa Kabupaten Pinrang, penting untuk menyusun kerangka pikir agar pembaca dapat memahami hubungan antara variabel-variabel yang ada. Penyusunan kerangka pikir ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menyampaikan ide dan analisisnya. Berikut adalah bagan kerangka pikir yang dimaksud.





### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan atau *field research* yakni penelitian yang dilaksanakan secara sistematis untuk mengambil data di lapangan. Dengan pendekatan menggunakan penelitian kualitatif memaparkan yaitu penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilaksanakan dalam menemukan dan mendeskripsikan suatu kegiatan yang dilakukan. Oleh sebab itu, penelitian kualitatif dituntut untuk melakukan observasi terhadap *setting* sosial di mana kasus yang ditelitinya itu terjadi, harus masuk pada *setting* sosialnya, mengobservasi semua fenomena yang relevan dengan fokus, sekecil apapun fenomenanya.

Penelitian dengan pendekatan ini hanya menggambarkan tentang keadaan yang terjadi di lapangan atau di lokasi penelitian. Disamping itu, sebagai karya tidak terlepas mengadakan penelitian keputusan dengan cara melalui buku yang relevan dengan masalah yang diangkat. Dan alasan peneliti menggunakan penelitian kualitatif ini karena peneliti berusaha memaparkan hasil penelitian di lapangan sesuai dengan kondisi alamiah subjek yang diteliti terkait dengan strategi pemasaran gula aren terhadap peningkatan pendapatan rumah tangga melalui peran ganda wanita barang tidak sejenis pada masyarakat Desa Batulappa Kabupaten Pinrang.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> R. Anisya Dwi Septiani, Widjojoko, and Deni Wardana, 'Implementasi Program Literasi Membaca 15 Menit Sebelum Belajar Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Minat Membaca', *Jurnal Persada*, III.3 (2020), p. 130.

## **B. Lokasi Dan Waktu Penelitian**

### **1. Lokasi penelitian**

Penelitian ini dilakukan di desa Batulappa, Kecamatan Batulappa, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan. peneliti memilih lokasi tersebut karena peneliti lebih mudah untuk mendapatkan data-data yang akurat di daerah tersebut.

### **2. Waktu penelitian**

Waktu penelitian yang dibutuhkan adalah sekitar kurang lebih 2 bulan disesuaikan dengan waktu yang dibutuhkan penulis untuk meneliti.

## **C. Fokus Penelitian**

Berdasarkan judul yang diangkat oleh penulis, maka fokus penelitian ini adalah untuk strategi pemasaran gula aren terhadap peningkatan pendapatan rumah tangga melalui peran ganda wanita di Desa Batulappa Kabupaten Pinrang. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana wanita menjalankan peran ganda, yaitu sebagai ibu rumah tangga dan sekaligus sebagai pelaku usaha yang aktif dalam proses produksi, distribusi, dan penjualan gula aren. Fokus utamanya terletak pada bentuk strategi pemasaran yang diterapkan, seperti penentuan harga, cara promosi, pemilihan tempat penjualan, dan jenis produk yang ditawarkan.

## **D. Jenis Dan Sumber Data**

Berdasarkan Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari primer dan sekunder.

### **1. Data primer**

Data yang diperoleh langsung dari sumber melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data diperoleh dari lapangan secara langsung dengan

melakukan wawancara dengan pekerja wanita di desa Batulappa kabupaten Pinrang. Data penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pekerja wanita di desa Batulappa kabupaten Pinrang.

## 2. Data sekunder

Data diperoleh dari buku sebagai sumber data perlengkapan data primer. Data sekunder meliputi dokumen, hasil penelitian, dan tulisan yang mendukung atau memperkuat data primer yang ada.<sup>42</sup>

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung serta melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain). Dalam hal ini data sekunder di peroleh dari :

- a. Kepustakaan (buku-buku, skripsi)
- b. Internet.
- c. Dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

## E. Teknik Pengumpulan Data Dan Pengelola Data

Teknik pengumpulan merupakan langkah yang paling strategis dalam melakukan sebuah penelitian. Sebab, tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang telah ditentukan.<sup>43</sup> Untuk itu, dalam upaya pengumpulan data terkait penelitian ini digunakan metode yang mendukung yaitu sebagai berikut:

---

<sup>42</sup> Ulfa Yanti, 'Peran Ibu Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga Kecil Melalui Batu Bata Di Lasinrang Kabupaten Pinrang', 2023, p. 34.

<sup>43</sup> Prof.DR. Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2013). h. 25.

1. Observasi, merupakan pengamatan yang dilakukan secara langsung pada objek yang diteliti dan dimungkinkan untuk memberi penelitian pada objek yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti akan mengunjungi dan mendata orang-orang yang melakukan sistem tukar menukar.
2. Wawancara, sebuah percakapan antara dua orang atau lebih yang pertanyaannya ditunjukkan oleh peneliti kepada subyek peneliti untuk dijawab. Wawancara dilakukan secara mendalam karena peneliti menggunakan dasar penelitian, maka pengumpulan data dengan wawancara secara mendalam dianggap paling tepat karena dimungkinkan mendapat informasi secara diteliti. Wawancara mendalam dilakukan secara langsung terhadap informan yang berpedoman pada daftar pertanyaan yang sudah disusun oleh peneliti sebelumnya.
3. Dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berupa buku, dokumen, tulisan dan gambar baik itu berupa laporan atau keterangan/penjelasan yang memiliki keterkaitan dan mendukung penelitian

#### **F. Uji Keabsahan Data**

Keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang disajikan dapat dipertanggung jawabkan. Ada beberapa uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif yaitu sebagai berikut:

##### **1. Uji *Credibility***

*Uji Credibility* menggunakan teknik-teknik perpanjangan kehadiran peneliti di lapangan, observasi yang diperdalam, triangulasi (menggunakan beberapa sumber, metode, peneliti, teori), pembahasan sejawat analisis kasus, pelacakan kesesuaian hasil, dan pengecekan anggota.

##### **2. Uji *Dependability***

Uji dependabilitas penelitian berkaitan dengan seberapa jauh hasil penelitian tergantung pada keandalan serta objektivitasnya untuk dibuktikan kebenarannya, artinya dependabilitas meninjau hasil penelitian dari konsistensi dalam pengumpulan data, pembentukan dan penggunaan konsep-konsep dalam memaknai data sampai pada pengambilan kesimpulan.<sup>44</sup>

### G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah tahapan selanjutnya untuk mengolah data dimana data yang diperoleh, dikerjakan, dan dimanfaatkan untuk menyimpulkan persoalan yang diajukan dalam menyusun hasil penelitian. Menurut Miles dan Huberman terdapat 2 (dua) aktivitas dalam analisis data, yaitu:

1. Reduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.
2. Penyajian data yaitu merupakan rakitan informasi dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, *flowchart* dan sejenisnya agar makna peristiwa lebih mudah dipahami.

Penarikan kesimpulan yaitu verifikasi data dilakukan secara terus menerus sepanjang proses penelitian dilakukan. Sejak pertama memasuki lapangan dan selama proses pengumpulan data, peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari makna dari data yang dikumpulkan, yaitu mencari pola, tema, hubungan persamaan, hipotesis, dan selanjutnya dituangkan dalam bentuk kesimpulan.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)* (Deepublish, 2018). h.24.

<sup>45</sup> Ajat Rukajat Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. h.25.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Setelah menguraikan latar belakang penelitian, teori-teori yang mendukung, serta metode yang digunakan, bab ini menyajikan hasil penelitian secara mendetail. Data yang diperoleh berasal dari wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan selama penelitian berlangsung. Pembahasan dalam bab ini didasarkan pada pengumpulan data melalui studi dokumentasi, observasi langsung, serta wawancara dengan informan yang relevan. Selain itu, diskusi yang terfokus pada isu penelitian juga turut berkontribusi dalam analisis hasil yang diperoleh. Adapun wawancara dilakukan di Desa Batulappa, Kabupaten Pinrang mengenai Strategi pemasaran wanita pengusaha gula aren dalam meningkatkan pendapatan rumah tangga (studi di desa Batulappa kabupaten Pinrang)

Penelitian ini dilakukan pada wanita pengusaha gula aren yang terletak di Desa Batulappa, Kecamatan Batulappa, Kabupaten Pinrang sebagai sasaran objek penelitian. Dimana wanita ritel suami mengalami kendala dalam menjalankan strategi pemasaran, sang istri memutuskan untuk terlibat secara aktif dalam membantu proses tersebut, sang istri memutuskan untuk terlibat secara aktif dalam membantu proses tersebut. Keterlibatan istri dalam strategi pemasaran ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan keluarga, karena strategi yang dijalankan menjadi lebih efektif dan terarah.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Informan**

| No. | Nama      | Alamat    | Umur     | Pekerjaan              |
|-----|-----------|-----------|----------|------------------------|
| 1.  | Ibu Hasni | Batulappa | 54 Tahun | Ibu Rumah Tangga (IRT) |
| 2.  | Ibu Darna | Batulappa | 55 Tahun | Ibu Rumah Tangga (IRT) |
| 3.  | Ibu Wati  | Batulappa | 57 Tahun | Ibu Rumah Tangga (IRT) |
| 4.  | Ibu Itti  | Batulappa | 35 Tahun | Ibu Rumah Tangga (IRT) |
| 5.  | Ibu Rina  | Batulappa | 50 Tahun | Ibu Rumah Tangga (IRT) |

*Sumber: Data diolah, 2025*

### **1. Strategi Pemasaran Wanita Pengusaha Gula Aren dalam Meningkatkan Pendapatan Rumah Tangga**

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana jangka panjang yang disusun secara sistematis oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu melalui pemahaman pasar, perilaku konsumen, serta keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi sendiri dapat diartikan sebagai pendekatan atau langkah-langkah terencana yang digunakan untuk mencapai sasaran atau tujuan tertentu secara efektif dan efisien.<sup>46</sup>

Dalam konteks pemasaran, strategi menjadi sangat penting karena berfungsi sebagai pedoman dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan penentuan target pasar, penyesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, penetapan harga,

---

<sup>46</sup> Kotler, Philip. *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. 12th ed., Prentice Hall, 2006, h. 34.

distribusi, hingga aktivitas promosi. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta menciptakan nilai tambah bagi konsumen yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja dan keberlanjutan usaha.<sup>47</sup>

Informasi dalam penelitian ini difokuskan pada pengusaha wanita gula aren di Desa Batulappa Kecamatan Pinrang. Informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang pengusaha gula aren. Jumlah wanita pengusaha gula aren yang ada di desa Batulappa Kecamatan Pinrang dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

**Tabel 4.2**  
**Jumlah Rata-Rata Pengusaha Gula Aren Di Desa Batulappa Kabupaten Pinrang Bulan Januari Tahun 2025**

| No | Pembuat Gula Aren | Tahun Berdiri | Jumlah Yang Terjual | Harga Per-biji | Jumlah Rata-Rata |
|----|-------------------|---------------|---------------------|----------------|------------------|
| 1. | Ibu Hasni         | 2019          | 200                 | Rp. 15.000     | Rp. 3.000.000    |
| 2. | Ibu Darna         | 2021          | 150                 | Rp. 15.000     | Rp. 2.250.000    |
| 3. | Ibu Wati          | 2010          | 220                 | Rp. 15.000     | Rp. 3.300.000    |
| 4. | Ibu Itti          | 2012          | 180                 | Rp. 15.000     | Rp. 2.700.000    |
| 5. | Ibu Rina          | 2008          | 250                 | Rp. 15.000     | Rp. 3.750.000    |

**Sumber: Data diolah, 2025**

Karena suami mengalami kendala dalam menjalankan strategi pemasaran, istri mulai terlibat secara aktif sejak tahun 2022, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih efektif dan berdampak pada peningkatan pendapatan keluarga. Adapun data hasil penjualan gula aren di desa Batulappa kabupaten Pinrang di lihat

<sup>47</sup> Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, Pearson Education, 2016, h. 12.

dalam tiga tahun terakhir yang mengalami peningkatan. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.2**  
**Peningkatan Hasil Pendapatan Gula Aren Tiga Tahun Terakhir di Desa Batulappa**

| No | Pembuat Gula Aren | Tahun | Jumlah Per-biji | Jumlah Produksi Per-Tahun | Hasil Per-Tahun |
|----|-------------------|-------|-----------------|---------------------------|-----------------|
| 1. | Ibu Hasni         | 2022  | Rp.12.000       | 1.400                     | Rp.16.800.000   |
|    |                   | 2023  | Rp. 13.000      | 1.600                     | Rp.20.800.000   |
|    |                   | 2024  | Rp. 15.000      | 2.000                     | Rp.30.000.000   |
| 2. | Ibu Darna         | 2022  | Rp. 12.000      | 1.100                     | Rp.13.200.000   |
|    |                   | 2023  | Rp. 13.000      | 1.400                     | Rp.18.200.000   |
|    |                   | 2024  | Rp. 15.000      | 1.700                     | Rp.25.500.000   |
| 3. | Ibu Wati          | 2022  | Rp. 12.000      | 1.600                     | Rp.19.200.000   |
|    |                   | 2023  | Rp. 13.000      | 1.900                     | Rp.24.700.000   |
|    |                   | 2024  | Rp. 15.000      | 2.200                     | Rp.33.000.000   |
| 4. | Ibu Itti          | 2022  | Rp. 12.000      | 1.300                     | Rp.15.600.000   |
|    |                   | 2023  | Rp. 13.000      | 1.600                     | Rp.20.800.000   |
|    |                   | 2024  | Rp. 15.000      | 1.800                     | Rp.27.000.000   |
| 5. | Ibu Rina          | 2022  | Rp. 12.000      | 2.000                     | Rp.24.000.000   |
|    |                   | 2023  | Rp. 13.000      | 2.300                     | Rp.29.900.000   |
|    |                   | 2024  | Rp. 15.000      | 2.600                     | Rp.39.000.000   |

*Sumber: Data diolah, 2025*

Berdasarkan Tabel di atas mengenai peningkatan hasil pendapatan gula aren selama tiga tahun terakhir di Desa Batulappa, terlihat adanya tren peningkatan yang

signifikan baik dari segi jumlah produksi maupun pendapatan para pembuat gula aren. Lima orang pengrajin yang terdiri dari Ibu Hasni, Ibu Darna, Ibu Wati, Ibu Itti, dan Ibu Rina secara konsisten mengalami kenaikan hasil produksi setiap tahunnya, yang turut didorong oleh peningkatan harga jual per butir gula aren.

Pada tahun 2022, harga jual per butir gula aren sebesar Rp12.000, kemudian meningkat menjadi Rp13.000 pada tahun 2023, dan kembali naik menjadi Rp15.000 pada tahun 2024. Kenaikan harga ini berbanding lurus dengan peningkatan jumlah produksi, yang mengakibatkan bertambahnya pendapatan masing-masing pembuat gula aren dari tahun ke tahun. Ibu Hasni mengalami peningkatan pendapatan dari Rp16.800.000 pada tahun 2022 menjadi Rp30.000.000 pada tahun 2024. Hal serupa juga terjadi pada Ibu Darna yang pendapatannya meningkat dari Rp13.200.000 menjadi Rp25.500.000, serta Ibu Wati yang pendapatannya naik dari Rp19.200.000 menjadi Rp33.000.000 dalam kurun waktu yang sama.

Begitu pula dengan Ibu Itti dan Ibu Rina, yang masing-masing mengalami pertumbuhan pendapatan dari Rp15.600.000 dan Rp24.000.000 pada tahun 2022 menjadi Rp27.000.000 dan Rp39.000.000 pada tahun 2024. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa adanya kenaikan harga jual dan jumlah produksi secara simultan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesejahteraan para wanita pelaku usaha gula aren di Desa Batulappa. Hal ini mencerminkan potensi ekonomi lokal yang semakin berkembang seiring dengan meningkatnya produktivitas dan permintaan pasar terhadap produk gula aren.

Proses pemasaran untuk memenuhi target penjualan di desa Batulappa menggunakan beberapa strategi pemasaran diantaranya yaitu:

#### a. Strategi Pemasaran

Proses ini memungkinkan bisnis untuk membuat produk dan strategi pemasaran yang lebih khusus untuk memenuhi kebutuhan masing-masing segmen. Hal ini dapat diketahui berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap lima pelaku usaha gula aren di desa Batulappa mengenai strategi pemasaran yang diterapkannya.<sup>48</sup> Salah satu informan yaitu ibu Hasni selaku wanita pengusaha gula aren yang mengatakan bahwa:

"Saya menjual produk di rumah dan juga kepada pedagang pasar tradisional. Mereka merupakan pembeli rutin, karena hampir setiap hari membutuhkan gula untuk memasak atau membuat minuman. Oleh karena itu, saya memilih segmen ini agar penjualan saya tetap stabil."<sup>49</sup>

Hal serupa di sampaikan kepada ibu Darna selaku wanita pengusaha gula aren yang menyatakan bahwa:

"Sasaran saya adalah ibu-ibu rumah tangga yang tinggal di sekitar desa ini. Biasanya mereka membeli gula dalam jumlah kecil untuk kebutuhan memasak sehari-hari. Karena itu, saya lebih memilih menjual secara eceran melalui warung."<sup>50</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa penjual memiliki dua segmen pasar utama. pedagang pasar tradisional dan ibu rumah tangga di desa sekitar. Strategi penjualannya disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing segmen, yaitu penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang dan penjualan eceran melalui warung kepada ibu rumah tangga, guna menjaga kestabilan dan kelancaran penjualan.

#### b. Target Pasar

<sup>48</sup> Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 17th ed., Pearson, 2017, h. 278.

<sup>49</sup> Hasni, Pengusaha Gula Aren, Wawancara, Kabupaten pinrang, Tanggal 11 April 2025

<sup>50</sup> Darna, Pengusaha Gula Aren, Wawancara, Kabupaten pinrang, Tanggal 11 April 2025

Target pasar merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan. Keputusan menentukan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menentukan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, kelima pelaku usaha gula aren di Desa Batulappa memiliki penetapan target pasar yang berbeda, disesuaikan dengan segmentasi pasar masing-masing seperti yang diungkapkan oleh ibu Hasni selaku wanita pengusaha gula aren yang mengatakan bahwa:

"Target pasar saya adalah ibu rumah tangga dan pedagang pasar tradisional. Mereka biasanya membeli gula aren dalam jumlah sedang hingga besar. Saya lebih mengutamakan pembeli yang membutuhkan pasokan tetap, baik untuk konsumsi pribadi maupun untuk dijual kembali."<sup>51</sup>

Hal serupa di sampaikan kepada ibu Darna selaku wanita pengusaha gula aren yang menyatakan bahwa:

"Target pasar saya adalah ibu rumah tangga dan pedagang pasar tradisional. Mereka biasanya membeli gula aren dalam jumlah sedang hingga besar. Saya lebih mengutamakan pembeli yang membutuhkan pasokan tetap, baik untuk konsumsi pribadi maupun untuk dijual kembali."<sup>52</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Hasni dan Ibu Darna, dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar yang mereka sasar dalam usaha gula aren difokuskan pada ibu rumah tangga dan pedagang pasar tradisional. Kedua pelaku usaha ini menargetkan konsumen yang membeli dalam jumlah sedang hingga besar, baik untuk kebutuhan konsumsi pribadi maupun untuk dijual kembali. Mereka lebih mengutamakan pembeli yang membutuhkan pasokan gula aren

---

<sup>51</sup> Hasni, Pengusaha Gula Aren, Wawancara, Kabupaten pinrang, Tanggal 11 April 2025

<sup>52</sup> Hasni, Pengusaha Gula Aren, Wawancara, Kabupaten pinrang, Tanggal 11 April 2025

secara tetap dan berkelanjutan, sehingga strategi pemasaran dan penjualan mereka disesuaikan dengan karakteristik serta kebutuhan kelompok konsumen tersebut. Ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap segmentasi pasar menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan dan stabilitas usaha mereka.

c. Penempatan Produk

Penempatan produk adalah strategi untuk menempatkan produk atau layanan dalam benak konsumen sehingga memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing. Perusahaan perlu menciptakan citra atau persepsi yang kuat agar produk mereka terlihat unik dan menarik bagi target pasar. Berdasarkan hasil wawancara, masing-masing pelaku usaha gula aren di Desa Batulappa memiliki strategi penempatan produk yang berbeda-beda sesuai dengan keunggulan dan tujuan usahanya. Salah satu informan yaitu ibu Darna selaku wanita pengusaha gula aren yang mengatakan bahwa:

“Saya memosisikan gula aren saya sebagai produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Target pasar saya adalah konsumen rumah tangga dan pedagang pasar lokal. Saya menonjolkan rasa murni dan kebersihan produk untuk meyakinkan pembeli terhadap kualitas gula aren yang saya jual.”<sup>53</sup>

Penjual memosisikan gula arennya sebagai produk yang memiliki kualitas tinggi namun tetap dijual dengan harga terjangkau. Untuk menarik minat konsumen rumah tangga dan pedagang pasar lokal, penjual menekankan keunggulan produk berupa rasa murni dan kebersihan sebagai jaminan mutu.

---

<sup>53</sup> Darna, Pengusaha Gula Aren, Wawancara, Kabupaten pinrang, Tanggal 11 April 2025

Sebagaimana hal ini juga diperkuat dari hasil wawancara bersama saudari ibu

Wati selaku wanita pengusaha gula aren menyatakan bahwa:

"Gula aren saya diposisikan sebagai produk eceran yang ekonomis dan mudah ditemukan. Produk ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan warga desa, sehingga saya memilih untuk menjualnya di warung agar lebih dekat dan mudah diakses oleh pembeli."<sup>54</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas, penjual memosisikan gula aren sebagai produk berkualitas dengan harga terjangkau, serta menekankan kemurnian rasa dan kebersihan untuk menarik konsumen rumah tangga dan pedagang pasar lokal. Selain itu, produk ini juga dipasarkan secara eceran di warung agar lebih mudah diakses oleh warga desa, sesuai dengan kebutuhan dan daya beli mereka.

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen inti untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Konsep ini menjadi fondasi dalam perencanaan pemasaran dan bertujuan untuk menciptakan kombinasi yang optimal dalam memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. Landasan dasar *marketing mix* adalah variabel-variabel 4P atau *Four Ps* (*product, price, place and promotion*) yang merupakan mekanisme utama di balik penciptaan dan pengelolaan *brand equity* (nilai merek).<sup>55</sup>

Adapun bauran pemasaran gula aren di desa Batulappa antara lain:

a. Kualitas Produk

<sup>54</sup> Wati, Pengusaha Gula Aren, Wawancara, Kabupaten pinrang, Tanggal 10 April 2025

<sup>55</sup> Hilip, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 17th ed., Pearson, 2017, h. 365.

Produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk jasa yang dihasilkan haruslah memiliki kualitas yang mampu meningkatkan daya saing produk di pasaran. Kelima pelaku usaha gula aren di Desa Batulappa memiliki strategi produk yang berbeda sesuai dengan karakteristik pasar yang mereka sasar. Salah satu informan yaitu ibu Hasni selaku wanita pengusaha gula aren yang mengatakan bahwa:

“Saya selalu mengutamakan kualitas gula aren yang saya buat. Saya jaga betul betul kebersihannya dan tetap mempertahankan wangi khas gula aren lewat proses pembuatan tradisional. Menurut saya, itu yang buat gula aren saya disukai pembeli.”<sup>56</sup>

Pertanyaan tersebut semakin di perkuat oleh Darna selaku wanita pengusaha gula aren mengatakan bahwa:

“Saya sesuaikan ukuran gula aren dengan kualitas bagus supaya gampang dijangkau sama ibu-ibu rumah tangga yang cuma beli sedikit buat masak sehari-hari.”<sup>57</sup>

Berdasarkan hasil wawancara, setiap pelaku usaha gula aren menekankan kualitas produk dengan cara yang berbeda sesuai dengan segmen pasar yang dituju.

#### b. Harga Pasaran

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari yang dimiliki atau menggunakan suatu produk. Penjual harus menetapkan harga yang tepat untuk produknya yang didasarkan pada mutu produk tersebut. Peneliti mewawancarai kelima pelaku usaha gula aren terkait harga yang

<sup>56</sup> Hasni, Pengusaha Gula Aren, Wawancara, Kabupaten pinrang, Tanggal 11 April 2025

<sup>57</sup> Darna, Pengusaha Gula Aren, Wawancara, Kabupaten pinrang, Tanggal 11 April 2025

ditentukan untuk memasarkan produk gula aren miliknya. Salah satu informan yaitu ibu itti selaku pengusaha gula aren. Berikut tanggapannya :

“Saya kasih harga Rp15.000 karena gula aren saya kualitas tinggi dan memang ditujukan buat pelaku usaha makanan. Tapi kalau ada yang beli dalam jumlah besar, biasanya saya kasih potongan harga.”<sup>58</sup>

Hal serupa di sampaikan kepada ibu Rina selaku wanita pengusaha gula aren yang menyatakan bahwa:

“Saya tetapkan harga Rp15.000 setelah pertimbangkan biaya produksi dan penyaluran ke luar daerah. Saya tetap pastikan keuntungan yang saya dapat, apalagi kalau jualnya ke pengepul atau pedagang dari kota. Jadi, menurut saya harga itu sudah pas.”<sup>59</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan dapat disimpulkan bahwa, menetapkan harga gula aren sebesar Rp15.000 dengan pertimbangan yang matang. Ibu Itti menyatakan bahwa harga tersebut mencerminkan kualitas tinggi produk yang ditujukan untuk pelaku usaha makanan, dan ia juga bersedia memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar. Sementara itu, Ibu Rina menetapkan harga tersebut setelah mempertimbangkan biaya produksi dan distribusi ke luar daerah, serta memastikan tetap memperoleh keuntungan, terutama saat menjual ke pengepul atau pedagang dari kota. Kedua narasumber sepakat bahwa harga tersebut dianggap pantas dan menguntungkan.

#### c. Lokasi Pemasaran

Tempat adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang

---

<sup>58</sup> Itti, Pengusaha Gula Aren, Wawancara, Kabupaten pinrang, Tanggal 11 April 2025

<sup>59</sup> Rina, Pengusaha Gula Aren, Wawancara, Kabupaten pinrang, Tanggal 10 April 2025

ditujukan untuk mencapai target konsumen. Strategi *place* yang diterapkan oleh para pelaku usaha gula aren di Desa Batulappa menyesuaikan dengan jangkauan pasar dan kemudahan akses bagi konsumen.

Hal ini di jelaskan oleh ibu Hasni selaku pengusaha gula aren yang mengatakan:

“Saya jual gula aren lewat pasar tradisional dan sekitar rumah. Menurut saya, tempat itu strategis karena dekat sama pelanggan tetap saya. Jadi lebih gampang dan tidak perlu biaya distribusi lagi.”<sup>60</sup>

buat masak. Jadi kalau habis stoknya, mereka gampang buat beli lagi.”<sup>61</sup>

Hal serupa juga di ungkapkan oleh ibu Wati selaku pengusaha gula aren mengungkapkan bahwa:

“Saya jual langsung di pasar tradisional. Menurut saya, pasar itu tempat yang cocok karena banyak orang datang cari bahan dapur, termasuk gula aren. Jadi, produk saya bisa langsung ketemu sama pembeli.”<sup>62</sup>

Demikian juga di perkuat oleh ibu Itti selaku pengusaha gula aren dalam wawancara mengatakan bahwa:

“Saya kerja sama langsung sama pelaku usaha makanan, kayak yang bikin kue atau jajanan pasar. Jadi saya distribusikan gula aren langsung ke mereka dalam jumlah besar, tidak lewat pasar.”<sup>63</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan distribusi gula aren berbeda-beda tergantung pada target pasar masing-masing pengusaha. Ibu Hasni dan Ibu Wati memilih menjual langsung di pasar tradisional atau sekitar tempat tinggal karena lokasi tersebut dianggap strategis, dekat dengan pelanggan tetap, serta tidak

---

<sup>60</sup> Hasni, Pengusaha Gula Aren, Wawancara, Kabupaten pinrang, Tanggal 11 April 2025

<sup>61</sup> Darna, Pengusaha Gula Aren, Wawancara, Kabupaten pinrang, Tanggal 11 April 2025

<sup>62</sup> Wati, Pengusaha Gula Aren, Wawancara, Kabupaten pinrang, Tanggal 10 April 2025

<sup>63</sup> Itti, Pengusaha Gula Aren, Wawancara, Kabupaten pinrang, Tanggal 11 April 2025

memerlukan biaya distribusi tambahan. Sementara itu, Ibu Itti lebih memilih bekerja sama langsung dengan pelaku usaha makanan dan mendistribusikan gula aren dalam jumlah besar tanpa melalui pasar, karena lebih efisien dan sesuai dengan kebutuhan konsumen bisnis. Hal ini menunjukkan adanya keberagaman dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik pasar dan tujuan usaha.

#### d. Promosi Produk

Promosi adalah salah satu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi promosi penjualan, maupun publikasi. Peneliti mewawancarai kelima pelaku usaha gula aren terkait strategi promosi yang diterapkan dalam memasarkan produk gula aren miliknya. Berikut salah satu informan yaitu ibu Hasni yang mengungkapkan pentingnya promosi dalam usaha gula aren yang mengatakan bahwa:

“Saya lebih andalkan promosi dari mulut ke mulut. Makanya saya betul-betul jaga kualitas produk sama pelayanan supaya pembeli puas dan dengan sendirinya mau merekomendasikan produk saya ke orang lain.”<sup>64</sup>

Hal ini juga di ungkapkan oleh ibu Wati selaku pengusaha gula aren yang menyampaikan bahwa:

“Kalau saya promosi langsung di pasar tradisional. Saya tawarkan produk ke pembeli yang lewat dan saya jelaskan kelebihan gula aren saya.”<sup>65</sup>

Hal ini juga di tegaskan melalui hasil wawancara dengan ibu Rina selaku pengusaha gula aren yang menyampaikan bahwa:

---

<sup>64</sup> Hasni, Pengusaha Gula Aren, Wawancara, Kabupaten pinrang, Tanggal 11 April 2025

<sup>65</sup> Wati, Pengusaha Gula Aren, Wawancara, Kabupaten pinrang, Tanggal 10 April 2025

“Saya pakai media sosial seperti WhatsApp dan Facebook buat promosi. Cara ini bisa jangkau pembeli di luar daerah dan memperkenalkan produk saya ke lebih banyak orang secara Online.”<sup>66</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan dapat disimpulkan bahwa, pelaku usaha gula aren menerapkan beragam strategi promosi yang disesuaikan dengan kondisi dan target pasar masing-masing. Ibu Hasni mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dengan menjaga kualitas produk dan pelayanan agar pelanggan puas dan bersedia merekomendasikan produknya. Ibu Wati memilih melakukan promosi langsung di pasar tradisional dengan pendekatan personal kepada calon pembeli. Sementara itu, Ibu Rina memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk di luar daerah. Ketiga strategi ini menunjukkan bahwa promosi menjadi aspek penting dalam usaha gula aren, dan dapat dilakukan secara tradisional maupun digital sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan pelaku usaha.

## **2. Hambatan yang dihadapi Wanita Pengusaha Gula Aren dalam Memasarkan Produknya**

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk, terutama bagi pelaku usaha di sektor UMKM. Namun, dalam praktiknya, pelaku usaha sering menghadapi berbagai hambatan yang dapat menghambat efektivitas strategi tersebut. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap lima wanita pelaku usaha gula aren di Desa Batulappa, ditemukan bahwa masing-masing menghadapi kendala yang berbeda dalam menerapkan strategi pemasarannya.

---

<sup>66</sup> Rina, Pengusaha Gula Aren, Wawancara, Kabupaten pinrang, Tanggal 10 April 2025

Salah satu informan yaitu ibu Hasni selaku pengusaha gula aren. Berikut tanggapannya :

“Saya masih terbatas soal terbatas soal cara pemasaran modern, jadi saya hanya mengandalkan cara-cara tradisional, seperti penjualan dari mulut ke mulut.”<sup>67</sup>

Hal ini juga di ungkapkan oleh ibu Darna selaku pengusaha gula aren yang menyampaikan bahwa:

“Saya sulit promosikan produk secara Online karena akses internet di sini masih terbatas, ditambah lagi jarak dari desa ke kota itu cukup jauh.”<sup>68</sup>

Berdasarkan hasil wawancara, Ibu Hasni mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut, karena keterbatasan dalam memanfaatkan pemasaran modern. Sementara itu, Ibu Darna mengalami kesulitan dalam memasarkan produk secara Online akibat terbatasnya akses internet di desa serta jarak yang cukup jauh dari kota. Hal ini juga di ungkapkan oleh ibu Wati selaku pengusaha gula aren yang menyampaikan bahwa:

“Saya terbatas dalam memasarkan produk saya karena hanya bisa jualan di pasar tradisional. Jadi, target pasar saya begitu-begitu saja.”<sup>69</sup>

Hal ini juga di tegaskan melalui hasil wawancara dengan ibu Itti selaku pengusaha gula aren yang menyampaikan bahwa:

“Kendala saya itu memperkenalkan gula aren saya ke pelaku usaha makanan di luar daerah. Saya masih kurang akses komunikasi dan tidak punya akses distribusi yang memadai.”<sup>70</sup>

Hal serupa juga di sampaikan oleh ibu Rina selaku pengusaha gula aren. Yang menyatakan bahwa:

---

<sup>67</sup> Hasni, Pengusaha Gula Aren, Wawancara, Kabupaten pinrang, Tanggal 11 April 2025

<sup>68</sup> Darna, Pengusaha Gula Aren, Wawancara, Kabupaten pinrang, Tanggal 11 April 2025

<sup>69</sup> Wati, Pengusaha Gula Aren, Wawancara, Kabupaten pinrang, Tanggal 10 April 2025

<sup>70</sup> Itti, Pengusaha Gula Aren, Wawancara, Kabupaten pinrang, Tanggal 11 April 2025

“Kemasan produk saya masih sederhana dan kurang menarik. Jadi agak susah bersaing dengan produk serupa yang dijual di luar daerah.”<sup>71</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan dapat disimpulkan bahwa, mereka menghadapi berbagai kendala dalam memasarkan produk secara lebih luas. Ibu Hasni dan Ibu Wati masih mengandalkan pemasaran tradisional karena keterbatasan pengetahuan dan akses terhadap metode promosi modern. Ibu Darna mengalami hambatan dalam promosi Online akibat keterbatasan akses internet dan lokasi yang jauh dari pusat kota. Ibu Itti menghadapi kendala dalam memperluas jaringan distribusi serta komunikasi dengan konsumen di luar daerah. Sementara itu, Ibu Rina menyampaikan bahwa kemasan produknya yang masih sederhana membuat produk sulit bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain. Secara keseluruhan, kendala yang dihadapi berkaitan dengan keterbatasan teknologi, distribusi, akses pasar, dan daya saing produk, yang menghambat pengembangan usaha gula aren secara optimal.

## **B. Pembahasan**

### **1. Strategi Pemasaran Wanita Pengusaha Gula Aren dalam Meningkatkan Pendapatan Rumah Tangga**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap lima orang wanita pengusaha gula aren di Desa Batulappa, Kabupaten Pinrang, ditemukan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat telah memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pendapatan rumah tangga. Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi penetapan harga, peningkatan produksi, perluasan distribusi, promosi, dan penyesuaian produk terhadap kebutuhan konsumen. Selama tiga tahun terakhir, terjadi peningkatan harga jual per butir gula aren dari Rp12.000 pada

---

<sup>71</sup> Rina, Pengusaha Gula Aren, Wawancara, Kabupaten pinrang, Tanggal 10 April 2025

tahun 2022 menjadi Rp15.000 pada tahun 2024. Kenaikan harga ini diikuti oleh peningkatan jumlah produksi yang dilakukan oleh masing-masing pengusaha, seperti yang dialami oleh Ibu Rina yang produksinya meningkat dari 2.000 butir pada tahun 2022 menjadi 2.600 butir pada tahun 2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang disesuaikan dengan kualitas produk dan permintaan pasar berhasil meningkatkan daya saing produk di pasaran.

Selain itu, para pengusaha juga menerapkan strategi peningkatan produksi melalui pengelolaan waktu dan bahan baku yang lebih efisien. Strategi distribusi pun berkembang secara bertahap, dari penjualan di tingkat lokal hingga menjangkau pasar yang lebih luas melalui jaringan sosial dan rekomendasi konsumen. Strategi promosi yang dilakukan memang masih sederhana, namun cukup efektif dalam membangun loyalitas konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Para pengusaha juga mulai menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen, baik dari segi ukuran, kualitas, maupun kebersihan produk. Hal ini menunjukkan adanya orientasi pada konsumen dalam praktik pemasaran mereka.

Seluruh strategi tersebut berdampak langsung terhadap peningkatan pendapatan para pelaku usaha. Misalnya, pendapatan Ibu Wati meningkat dari Rp19.200.000 pada tahun 2022 menjadi Rp33.000.000 pada tahun 2024, sementara pendapatan Ibu Rina naik dari Rp24.000.000 menjadi Rp39.000.000 pada periode yang sama. Peningkatan pendapatan ini tidak hanya memperkuat posisi ekonomi rumah tangga, tetapi juga mencerminkan tumbuhnya potensi ekonomi lokal yang berbasis pada pemberdayaan wanita. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh wanita pengusaha gula aren di Desa Batulappa berperan penting dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan

keluarga, serta memperkuat kontribusi wanita dalam pembangunan ekonomi desa secara berkelanjutan.

Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwa ” strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pemilihan segmen pasar, penentuan posisi, serta penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*). Artinya, strategi pemasaran adalah cara pelaku usaha memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang baik. Hal ini dilakukan dengan memilih target pasar, menentukan posisi produk, dan menggunakan unsur-unsur pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan tempat. Hal ini relevan dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa pentingnya strategi pemasaran dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan, yang sejalan dengan upaya pemasaran gula aren di Desa Batulappa. Dalam konteks ini, pemilihan segmen pasar, penentuan posisi produk, dan penggunaan bauran pemasaran menjadi kunci dalam meningkatkan pendapatan rumah tangga. Peran ganda wanita sebagai pelaku produksi dan pemasaran turut memperkuat strategi ini, menjadikannya faktor penting dalam keberhasilan ekonomi lokal.

Dari paparan sebelumnya, dapat dilihat bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh wanita pengusaha di Desa Batulappa tidak hanya fokus pada aspek penjualan semata, tetapi juga berperan sebagai bagian integral dari pemberdayaan ekonomi perempuan. Strategi ini menunjukkan bahwa para pengusaha telah memahami pentingnya membangun nilai tambah pada produk melalui peningkatan kualitas, penyesuaian harga, serta penguatan hubungan dengan konsumen. Strategi

ini mengacu langsung pada pendekatan customer-oriented marketing, di mana kepuasan dan kebutuhan pelanggan menjadi pusat dari seluruh proses pemasaran.

Perubahan signifikan dalam jumlah produksi dan pendapatan, seperti yang dialami Ibu Wati dan Ibu Rina, menunjukkan adanya pengelolaan usaha yang semakin profesional. Mereka mulai menerapkan prinsip-prinsip manajemen usaha secara sederhana namun efektif. Misalnya, peningkatan produksi tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan disertai dengan efisiensi waktu, pemilihan bahan baku berkualitas, dan pengaturan jadwal kerja yang optimal. Dengan cara ini, usaha mereka tumbuh secara bertahap namun berkelanjutan.

Lebih dari itu, keberhasilan mereka dalam meningkatkan pendapatan rumah tangga membuktikan bahwa perempuan desa mampu menjadi pelaku utama pembangunan ekonomi lokal jika diberikan kesempatan dan ruang untuk berkembang. Peningkatan pendapatan bukan hanya berdampak pada kesejahteraan keluarga, tetapi juga pada penguatan peran sosial perempuan dalam komunitas. Perempuan yang sebelumnya hanya berperan dalam sektor domestik kini mampu mengambil keputusan ekonomi, mengelola keuangan keluarga, dan bahkan menjadi panutan bagi pelaku usaha lainnya di desanya.

Peningkatan pendapatan yang diperoleh para wanita pengusaha gula aren di Desa Batulappa bukan hanya menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran, tetapi juga menjadi bukti konkret atas peran strategis perempuan dalam pembangunan ekonomi rumah tangga dan desa. Dalam masyarakat pedesaan, perempuan sering kali memiliki peran ganda: sebagai ibu rumah tangga dan sebagai pencari nafkah tambahan. Keberhasilan mereka dalam mengelola usaha gula aren membuktikan bahwa perempuan bukan sekadar pelengkap dalam roda ekonomi keluarga, tetapi

juga mampu menjadi motor penggerak ekonomi lokal.

Dengan meningkatnya pendapatan, para pengusaha ini dapat memenuhi kebutuhan rumah tangga secara lebih layak, membiayai pendidikan anak, memperbaiki tempat tinggal, hingga menabung untuk masa depan. Dampak ekonomi ini beriringan dengan peningkatan status sosial perempuan dalam keluarga dan komunitas. Mereka mulai dilibatkan dalam pengambilan keputusan ekonomi dan menjadi contoh keberhasilan bagi perempuan lainnya.

Hal ini juga memperkuat gagasan bahwa pemberdayaan ekonomi perempuan adalah salah satu kunci keberhasilan pembangunan desa. Ketika perempuan diberi akses, kesempatan, dan dukungan, maka potensi ekonomi desa akan tumbuh secara inklusif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, program-program pemberdayaan ekonomi berbasis gender perlu terus diperluas dan disesuaikan dengan kondisi lokal.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh wanita pengusaha gula aren di Desa Batulappa telah memberikan dampak positif yang signifikan, khususnya dalam peningkatan pendapatan rumah tangga dan kesejahteraan keluarga. Strategi yang meliputi penyesuaian harga, peningkatan produksi, distribusi bertahap, promosi sederhana, dan penyesuaian produk dengan preferensi konsumen merupakan bentuk nyata dari implementasi bauran pemasaran yang relevan dan efektif dalam konteks pedesaan.

Peningkatan pendapatan yang signifikan tidak hanya memperkuat ekonomi keluarga, tetapi juga memperkuat peran perempuan dalam pengambilan keputusan ekonomi serta pembangunan komunitas. Strategi pemasaran yang mereka terapkan, meskipun masih dalam skala terbatas, menunjukkan bahwa dengan pendekatan

yang tepat, potensi lokal dapat dimaksimalkan untuk menciptakan keberlanjutan ekonomi.

Oleh karena itu, dibutuhkan dukungan berkelanjutan dari pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta untuk memberikan pelatihan, akses permodalan, inovasi teknologi, serta perluasan pasar. Jika dilakukan secara sistematis, maka usaha kecil berbasis perempuan seperti ini dapat tumbuh menjadi sektor unggulan desa dan berkontribusi besar dalam membangun kemandirian ekonomi masyarakat secara luas.

## **2. Hambatan yang dihadapi Wanita Pengusaha Gula Aren dalam Memasarkan Produknya**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha gula aren di Desa Batulappa menghadapi berbagai kendala dalam memasarkan produknya. Ibu Hasni dan Ibu Darna masih mengandalkan cara promosi tradisional karena keterbatasan pengetahuan teknologi dan akses internet. Ibu Wati hanya memasarkan produknya di pasar tradisional sehingga jangkauan pasarnya terbatas. Ibu Itti menghadapi hambatan dalam memperluas jaringan pemasaran ke luar daerah akibat kurangnya akses distribusi dan komunikasi. Sementara itu, Ibu Rina terkendala pada kemasan produk yang belum menarik, sehingga kurang kompetitif di pasar yang lebih luas.

Hasil ini berkaitan erat dengan teori strategi pemasaran menurut Nicho dalam Pratiwi dan Suriani (2017), khususnya pada aspek komunikasi dan promosi. Keterbatasan pengetahuan teknologi, akses internet, media promosi, serta jangkauan distribusi menunjukkan bahwa sistem komunikasi pemasaran mereka masih sederhana dan belum maksimal.

Keterbatasan dalam penggunaan teknologi digital menjadi salah satu

hambatan utama yang dihadapi oleh wanita pengusaha gula aren di Desa Batulappa. Minimnya literasi digital menyebabkan sebagian besar pelaku usaha belum memanfaatkan platform Online seperti media sosial, *Marketplace*, atau aplikasi pesan instan untuk memperluas pasar. Padahal, di era saat ini, digital marketing memiliki peranan penting dalam meningkatkan visibilitas produk secara lebih luas dan efisien. Ketidakmampuan mengakses pasar digital ini menyebabkan peluang untuk meraih konsumen di luar daerah menjadi terbatas, dan persaingan dengan produk sejenis dari daerah lain pun menjadi lebih berat.

Selain hambatan teknologi, keterbatasan dalam jaringan distribusi juga menjadi tantangan besar. Beberapa pengusaha, seperti Ibu Itti, menghadapi kendala logistik dalam mengirimkan produk ke daerah lain akibat tidak adanya akses transportasi yang memadai atau biaya distribusi yang tinggi. Hal ini menyebabkan produk mereka lebih banyak beredar di pasar lokal dan belum mampu menembus pasar regional atau nasional. Keterbatasan jaringan distribusi ini menghambat pertumbuhan usaha dan berdampak langsung pada stagnasi peningkatan pendapatan.

Dari sisi promosi, metode yang digunakan masih bersifat konvensional, seperti promosi mulut ke mulut dan pemasaran di pasar tradisional. Meskipun metode ini cukup efektif untuk lingkup kecil, namun tidak cukup untuk membangun *brand awareness* yang lebih luas. Kondisi ini diperparah dengan kurangnya keterampilan promosi kreatif, seperti pembuatan konten menarik atau penggunaan kemasan yang lebih inovatif. Sebagaimana dialami oleh Ibu Rina, kemasan produk yang kurang menarik membuat produk gula aren kalah bersaing ketika dipasarkan bersama produk sejenis dari daerah lain yang telah menggunakan kemasan modern

dan branding yang kuat.

Faktor lain yang turut memperberat adalah kurangnya pelatihan dan pendampingan usaha bagi wanita pengusaha lokal. Minimnya akses terhadap program pelatihan tentang pengelolaan usaha, pemasaran digital, desain produk, dan manajemen keuangan membuat para pengusaha kesulitan untuk mengembangkan usaha mereka secara optimal. Padahal, dengan adanya pelatihan tersebut, mereka dapat meningkatkan keterampilan manajerial dan memperbaiki kualitas produk serta strategi pemasarannya. Intervensi dari pihak eksternal, seperti pemerintah, LSM, maupun sektor swasta, sangat dibutuhkan untuk mengatasi kendala ini.

Dengan mempertimbangkan berbagai hambatan tersebut, upaya peningkatan kapasitas wanita pengusaha menjadi penting untuk dilakukan. Program pelatihan berbasis komunitas, fasilitasi akses internet, pengembangan kemasan produk, serta pembentukan koperasi pemasaran bisa menjadi solusi yang relevan. Dukungan tersebut diharapkan dapat memperkuat strategi pemasaran para pelaku usaha gula aren, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan serta mempercepat pembangunan ekonomi berbasis desa secara berkelanjutan.

Salah satu solusi strategis untuk mengatasi hambatan yang dihadapi wanita pengusaha gula aren adalah melalui penguatan kapasitas berbasis komunitas. Komunitas lokal memiliki potensi besar untuk menjadi wadah pemberdayaan dan berbagi informasi antar sesama pelaku usaha. Dengan membentuk kelompok usaha bersama, seperti koperasi atau komunitas UMKM desa, para pelaku usaha dapat saling bertukar pengalaman, bekerja sama dalam promosi, hingga melakukan

pengadaan bahan baku atau alat produksi secara kolektif.

Koperasi pemasaran, misalnya, dapat menjadi sarana distribusi yang lebih kuat dan terorganisir. Melalui koperasi, produk gula aren bisa dipasarkan secara bersama ke pasar yang lebih luas, baik melalui jalur offline maupun online. Koperasi juga dapat bertindak sebagai fasilitator untuk menjalin kerja sama dengan pihak luar, seperti distributor besar, toko ritel modern, maupun platform e-commerce.

Keberadaan koperasi juga membuka peluang bagi pelaku usaha untuk mendapatkan pelatihan teknis dan akses permodalan. Dalam hal ini, koperasi dapat menjalin kemitraan dengan dinas koperasi dan UMKM setempat, lembaga pelatihan kerja, maupun lembaga keuangan mikro. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan yang terstruktur, wanita pengusaha dapat meningkatkan kemampuan dalam bidang produksi, pengemasan, pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan.

Pemanfaatan **teknologi digital** menjadi hal yang tidak dapat dihindari dalam dunia usaha modern. Bagi para wanita pengusaha gula aren di Desa Batulappa, pelatihan literasi digital harus menjadi prioritas utama. Pelatihan ini meliputi pengenalan platform digital seperti media sosial (Facebook, Instagram, TikTok), marketplace (Shopee, Tokopedia), dan aplikasi pesan instan (WhatsApp Business). Selain itu, pelatihan juga harus mencakup teknik dasar fotografi produk, pembuatan konten promosi, serta penulisan deskripsi produk yang menarik.

Di sisi lain, pengembangan produk melalui inovasi kemasan dan branding juga harus menjadi fokus utama. Produk dengan kemasan menarik dan informatif memiliki nilai jual lebih tinggi, terutama saat bersaing di pasar yang lebih luas.

Dalam hal ini, kolaborasi dengan desainer lokal atau mahasiswa dari perguruan tinggi dapat menjadi strategi efektif untuk menciptakan desain kemasan yang lebih profesional namun tetap menggambarkan identitas lokal produk tersebut.

Contohnya, produk gula aren dapat dikemas dalam botol kaca kecil, pouch berbahan ramah lingkungan, atau box kado eksklusif untuk segmen pasar oleh-oleh khas daerah. Label produk pun perlu menampilkan informasi lengkap seperti komposisi, tanggal produksi dan kedaluwarsa, manfaat produk, hingga logo usaha dan nomor izin edar jika tersedia. Kemasan yang profesional akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

Peran pemerintah, baik di tingkat desa maupun kabupaten, sangat penting dalam mendukung pengembangan usaha perempuan. Pemerintah dapat mengalokasikan anggaran desa untuk program pemberdayaan ekonomi perempuan, termasuk pelatihan kewirausahaan, fasilitasi alat produksi, dan pembangunan infrastruktur digital desa seperti Wi-Fi publik atau pojok internet usaha.

Selain itu, lembaga swadaya masyarakat (LSM) dan sektor swasta juga dapat mengambil bagian dalam pemberdayaan pengusaha lokal melalui program kemitraan CSR (Corporate Social Responsibility). LSM dapat melakukan pendampingan intensif dan berkelanjutan kepada kelompok usaha, membantu dalam proses sertifikasi produk, hingga membuka akses pasar ke luar daerah. Sementara itu, sektor swasta dapat menjadi mitra distribusi dan pemasaran, bahkan membuka peluang kemitraan produksi berbasis home industry.

Kolaborasi multipihak ini akan mempercepat proses transformasi dari usaha mikro yang bersifat lokal ke usaha kecil menengah (UKM) yang mampu bersaing secara regional dan nasional. Dalam jangka panjang, penguatan sektor usaha gula

aren di tingkat desa juga akan mendukung pembangunan ekonomi desa yang inklusif dan berkelanjutan.

Berbagai hambatan yang dihadapi oleh wanita pengusaha gula aren di Desa Batulappa, mulai dari keterbatasan teknologi, jaringan distribusi, kemasan produk, hingga promosi yang masih konvensional, menunjukkan pentingnya intervensi yang menyeluruh dan berkelanjutan. Solusi yang ditawarkan tidak hanya bergantung pada individu pelaku usaha, tetapi memerlukan kerja sama antara komunitas, pemerintah, LSM, dan sektor swasta.

Melalui pelatihan literasi digital, inovasi kemasan, pembentukan koperasi pemasaran, serta fasilitasi distribusi yang lebih luas, diharapkan para pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing produk mereka. Upaya ini bukan hanya berdampak pada peningkatan pendapatan individu, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi desa dan pemberdayaan perempuan secara menyeluruh.

Dengan pendekatan yang kolaboratif dan berorientasi pada solusi jangka panjang, hambatan-hambatan yang ada dapat diubah menjadi peluang untuk tumbuh dan berkembang. Produk gula aren dari Desa Batulappa pun berpotensi menjadi produk unggulan yang mampu menembus pasar nasional, bahkan internasional, jika didukung oleh strategi pemasaran yang kuat dan inovatif.

Dalam konteks pemasaran, membangun identitas produk lokal sangat penting untuk meningkatkan daya tarik dan nilai jual gula aren dari Desa Batulappa. Produk lokal memiliki keunikan tersendiri yang tidak dimiliki oleh produk massal dari industri besar, seperti proses pembuatan tradisional, bahan baku alami dari hutan sekitar, dan warisan budaya turun-temurun. Keunikan ini bisa diangkat

sebagai nilai jual utama (*unique selling point*) untuk menarik konsumen yang kini semakin tertarik pada produk-produk alami, tradisional, dan berkelanjutan.

Pemasaran berbasis cerita atau *storytelling* adalah pendekatan yang relevan dalam hal ini. Setiap produk bisa disertai narasi menarik, misalnya tentang sejarah pembuatan gula aren di desa, peran perempuan dalam proses produksi, atau nilai-nilai kearifan lokal yang melekat dalam kegiatan usaha tersebut. Pendekatan ini tidak hanya membangun hubungan emosional dengan konsumen, tetapi juga meningkatkan brand awareness produk di pasar yang lebih luas.

Penerapan *branding lokal* ini dapat dilakukan melalui media sosial, website desa, atau kolaborasi dengan komunitas kreatif. Misalnya, profil Ibu Hasni atau Ibu Wati bisa ditampilkan dalam bentuk video singkat di media sosial, menunjukkan bagaimana proses pembuatan gula aren secara tradisional dan bagaimana perjuangan mereka mengembangkan usaha. Konten-konten semacam ini tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai bentuk edukasi dan kampanye nilai-nilai lokal yang memperkuat identitas produk.

Salah satu aspek krusial yang belum tergarap maksimal adalah rantai distribusi produk. Seperti yang dialami oleh Ibu Itti, keterbatasan akses transportasi dan mahalnya biaya pengiriman menjadi hambatan serius dalam memperluas jangkauan pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk memetakan dan mengoptimalkan rantai distribusi gula aren, mulai dari produksi hingga sampai ke tangan konsumen.

Langkah awal bisa dimulai dari pemetaan jalur distribusi yang sudah ada dan identifikasi titik-titik kelemahan dalam prosesnya. Setelah itu, pemerintah desa atau koperasi bisa bekerja sama dengan jasa logistik lokal untuk menciptakan

sistem pengiriman kolektif dengan biaya terjangkau. Selain itu, menjalin kerja sama dengan pelaku logistik berbasis teknologi seperti GrabExpress, Gojek, atau logistik marketplace dapat membuka jalur distribusi baru yang lebih cepat dan efisien, terutama untuk pengiriman ke kota terdekat atau luar daerah.

Strategi lain adalah dengan mengikuti kegiatan bazar, pameran produk lokal, atau event kuliner yang sering diselenggarakan oleh pemerintah daerah maupun komunitas. Ajang ini bisa dimanfaatkan sebagai media promosi langsung dan memperluas jejaring distribusi melalui reseller, agen, atau mitra dagang potensial. Ketika jalur distribusi mulai terbentuk secara stabil, maka proses produksi pun bisa ditingkatkan secara bertahap untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin luas.

Hambatan lain yang kerap dihadapi oleh wanita pengusaha di desa adalah akses terhadap pembiayaan usaha. Ketiadaan jaminan, rendahnya literasi keuangan, serta kurangnya informasi mengenai lembaga keuangan formal sering menjadi penghalang dalam mendapatkan modal usaha yang memadai. Padahal, dengan adanya tambahan modal, pelaku usaha dapat meningkatkan kapasitas produksi, memperbaiki kualitas kemasan, dan memperluas strategi pemasaran.

Salah satu solusi yang bisa ditawarkan adalah melalui program inklusi keuangan berbasis gender, yaitu memberikan kemudahan akses kredit usaha rakyat (KUR) atau bantuan modal mikro yang didesain khusus untuk perempuan pelaku usaha. Pemerintah desa atau koperasi dapat berperan sebagai penghubung antara pengusaha dan lembaga keuangan seperti BUMDes, bank syariah, atau koperasi simpan pinjam.

Selain itu, pelatihan pengelolaan keuangan juga sangat penting. Pelaku

usaha perlu dibekali kemampuan menyusun laporan keuangan sederhana, membuat perencanaan modal, serta memahami dasar-dasar pricing dan pengembalian investasi. Hal ini akan membentuk mentalitas usaha yang lebih profesional dan siap berkembang ke level yang lebih tinggi.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi pemasaran wanita pengusaha gula aren dalam meningkatkan pendapatan rumah tangga maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh wanita pengusaha gula aren di Desa Batulappa terbukti memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan rumah tangga. Strategi tersebut disusun melalui perumusan strategi pemasaran dan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam perumusan strategi pemasaran, dilakukan segmentasi pasar dengan fokus pada konsumen rumah tangga dan pasar lokal, serta mencakup sasaran lain seperti pelaku usaha, pasar tradisional, hingga pembeli grosir dari luar daerah. Sementara itu, bauran pemasaran meliputi penetapan harga sebesar Rp15.000 per butir untuk produk yang berkualitas, strategi distribusi melalui penjualan langsung, warung, pasar tradisional, kerja sama dengan pelaku usaha, hingga distribusi ke luar daerah.
2. Wanita pengusaha gula aren di Desa Batulappa menghadapi beberapa hambatan dalam menjalankan strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan rumah tangga mereka. Hambatan utama yang ditemui adalah keterbatasan pengetahuan tentang teknik pemasaran modern, yang menyebabkan sebagian besar dari mereka masih bergantung pada metode promosi tradisional seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan di pasar lokal. Selain itu, minimnya akses terhadap internet dan sarana

komunikasi menghambat kemampuan mereka untuk memanfaatkan platform digital seperti media sosial atau *marketplace* dalam memperluas jangkauan pasar. Kurangnya literasi digital dan infrastruktur komunikasi yang memadai semakin mempersempit peluang mereka dalam mengembangkan usaha ke tingkat yang lebih luas. Selain keterbatasan tersebut, para pengusaha juga menghadapi kendala dalam hal jangkauan distribusi dan kualitas kemasan produk. Produk gula aren yang dihasilkan umumnya hanya beredar di pasar lokal karena keterbatasan jaringan distribusi dan minimnya kerjasama dengan mitra usaha di luar daerah. Kemasan produk yang masih sederhana dan kurang menarik juga menjadi faktor yang membuat produk mereka kurang kompetitif dibandingkan produk serupa dari daerah lain yang sudah menggunakan kemasan modern dan profesional. Hambatan-hambatan ini secara keseluruhan menghambat upaya wanita pengusaha dalam memperluas pasar, meningkatkan nilai jual produk, dan mendorong pertumbuhan pendapatan rumah tangga secara optimal.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan setelah melihat dari penelitian ini maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Para pelaku usaha diharapkan dapat terus memanfaatkan metode promosi tradisional seperti pemasaran dari mulut ke mulut, mengingat cara ini tetap efektif dalam membangun kepercayaan konsumen. Namun, metode tersebut sebaiknya dikombinasikan dengan upaya pemasaran yang lebih inovatif, agar produk gula aren tidak hanya dikenal secara lokal, tetapi juga mampu menembus pasar yang lebih luas.

2. Pemerintah dan pihak terkait diharapkan meningkatkan akses infrastruktur, khususnya jaringan internet dan fasilitas distribusi di Desa Batulappa. Akses yang lebih baik akan sangat membantu para pengusaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi dan memperluas jaringan pemasaran mereka ke tingkat regional maupun nasional.



## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim.

Ajat, R. (2018). Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative Research Approach). Deepublish.

Anita, S. D. (2020). Pengaruh kondisi ekonomi keluarga terhadap prestasi belajar

Arwin, D., & lainnya. (2025). Pengaruh ekspektasi pendapatan dan motivasi terhadap minat berwirausaha di kalangan mahasiswa IAIN Parepare. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(5), 1171–1180.

Astuti, A. R. T. (2020). Pemberdayaan perempuan nelayan Bale Bungo (*Oxyeleotriks marmorata*) sebagai upaya pengembangan usaha produk oleh-oleh khas Wajo. *Dimas: Jurnal Pemikiran Agama untuk Pemberdayaan*, 20(2), 159. <https://doi.org/10.21580/dms.2020.202.5833>

Awaluddin, S., Saidy, E. N., Imran, U. D., & Amijaya, L. O. (2025). Pemberdayaan SDM UMKM dalam menghadapi era ekonomi digital melalui pelatihan digital marketing dan pemanfaatan aplikasi POS di Kabupaten Gowa. *Jurnal Ekonomi*

Bahri, A. S. (2017). Perempuan dalam Islam (Mensinergikan antara peran sosial dan peran rumah tangga). *Al-Maiyyah*, 8(2), 179–199.

Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik perdagangan luar negeri Indonesia: Ekspor gula aren.

Dimas, R., Gula, V. E., & Jelita, S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(4), 68–81. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i4.137>

Dinas Pertanian Sulawesi Selatan. (2022). Laporan tahunan perkembangan komoditas

gula aren.

Dzikrulloh, A., Muhtarom, A., Sulaeman, M. M., & Santoso, M. H. B. (2022). Pengaruh marketing mix (4P) terhadap keputusan pembelian dimediasi kepuasan konsumen pada usaha UMKM. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 833–840.

Edi, S. (2003). *Pembangunan kebijakan dan kesejahteraan sosial*. Mizan.

Ii, B. A. B. (n.d.). Abdul Mannan, teori dan praktek ekonomi Islam, 12–13.

Kementerian Agama RI. (2019). *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa* (Ed. 2). Salemba Empat.

Media Perkebunan. (2022). *Estimasi data produksi gula aren nasional*.

Mualim, A. (2012). *Dasar-dasar pengembangan masyarakat*. Samudera Baru.

Najib, A. (2016). *Integrasi pekerjaan sosial pengembangan dan pembangunan masyarakat: Tinjauan aksi sosial menuju pembangunan dan perubahan sosial*. Semesta Ilmu.

Nengsih, H. (2022). *Peningkatan kesejahteraan keluarga melalui pemberdayaan ekonomi perempuan*, 14.

Okusa, M. (2008). Gula aren. *المجلة العراقية للعلوم*, 49(1), 1.

- Oliver, J. (2013). Peran perempuan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 12.
- Poeworko Soebianto, & Mardikanto, T. (2015). *Pemberdayaan masyarakat dalam perspektif kebijakan publik*. Alfabeta.
- Pratiwi, S. D., & Suriani, L. (2017). Strategi pemasaran produk rangka atap baja ringan pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru.
- Ramadhan, A., Rahim, R., Utami, N. N., & lainnya. (2023). Teori pendapatan (Studi kasus: Pendapatan petani Desa Medan Krio). *Tahta Media*, 2(2), 34–37. <https://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/144>
- Republika. (2022). Proyeksi produksi gula nasional.
- Rosramadhana, D., dkk. (2022). *Modul pemberdayaan perempuan: Strategi pengembangan desa wisata berkelanjutan*. CV. Pena Persada.
- Safrida, & Musmulyadi. (2021). Effect of marketing on consumer purchase decision on private card products in PT. Telkomsel Grapari Makassar. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 4(5), 771–778.
- Septiani, R. A. D., Widjojoko, & Wardana, D. (2020). Implementasi program literasi membaca 15 menit sebelum belajar sebagai upaya dalam meningkatkan minat membaca. *Jurnal Persada*, 3(3), 130.
- Stanton, W. J. (2001). *Fundamentals of marketing* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suaib. (2023). *Pembangunan dan pemberdayaan masyarakat*. CV. Adanu Abimata.

Surabaya Bisnis. (2023). Gula aren berpotensi mendukung program swasembada gula.

Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran (Ed. 3). Andi.

Usmayani, I. P., Ningsih, R. F., & Pangestu, D. R. (2024). Pertumbuhan ekonomi antar daerah di wilayah Ajatappareng dalam perspektif ekonomi Islam (Studi lima kabupaten di Provinsi Sulawesi Selatan), 172–183.

Valencia, V., Giraldo, L. F. G., & Dubian. (2019). Konsep rumah tangga. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.

Yanti, U. (2023). Peran ibu rumah tangga dalam meningkatkan ekonomi keluarga kecil

Yuliana, Y., & Arwin, A. (2023). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM Sans Vegan Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka (JPMB)*, 2(2), 10. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v2i2.69>

## LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

Nomor : B.1049/In.39/FEBI.04/PP.00.9/03/2024

25 Maret 2024

Lampiran : -

Perihal : **Penetapan Pembimbing Skripsi**

Yth: **1. Arwin, M.Si.**

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Berdasarkan hasil sidang judul Mahasiswa (i):

Nama : Selfiana  
NIM. : 2120203860202094  
Prodi. : Ekonomi Syariah

Tanggal **14 Maret 2024** telah menempuh sidang dan dinyatakan telah diterima dengan judul:

**PERAN PEREMPUAN PENGUSAHA GULA AREN DALAM MENINGKATKAN  
KESEJAHTERAAN RUMAH TANGGA (STUDI DI DESA BATU LAPPPA KABUPATEN  
PINRANG)**

dan telah disetujui oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai **Pembimbing Skripsi** Mahasiswa (i) dimaksud.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*



Dekan,  
**Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.**  
NIP. 197102082001122002

Tembusan:

1. Ketua LPM IAIN Parepare
2. Arsip



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91110, website : [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id) email: [mail.iainpare.ac.id](mailto:mail.iainpare.ac.id)

Nomor : B-1043/In.39/PP.00.9/PPs.05/04/2025

08 April 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI PINRANG

Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
di

KAB. PINRANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : SELFIANA  
Tempat/Tgl. Lahir : BATULAPPA, 15 Juni 2003  
NIM : 2120203860202094  
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah ( Ekonomi Islam )  
Semester : VIII (Delapan)  
Alamat : DESA BATULAPPA, KECAMATAN BATULAPPA, KABUPATEN  
PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah BUPATI PINRANG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN PERAN PEREMPUAN PENGUSAHA GULA AREN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN RUMAH TANGGA ( STUDI DI DESA BATULAPPA KABUPATEN PINRANG)

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 09 April 2025 sampai dengan tanggal 15 Mei 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare



**PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
**UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
 Jl. Jend. Sukawati Nomor 40. Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212

**KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL  
 DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG**  
 Nomor : 503/0159/PENELITIAN/DPMTSP/04/2025

Tentang

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

- Menimbang** : bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 15-04-2025 atas nama SELFIANA, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Surat Keterangan Penelitian.
- Mengingat** : 1. Undang - Undang Nomor 29 Tahun 1959;  
 2. Undang - Undang Nomor 18 Tahun 2002;  
 3. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2007;  
 4. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2009;  
 5. Undang - Undang Nomor 23 Tahun 2014;  
 6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014;  
 7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 terkait Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;  
 7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014;  
 8. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016; dan  
 9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.
- Memperhatikan** : 1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 0250/R/T.Teknis/DPMTSP/04/2025, Tanggal : 15-04-2025  
 2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0159/BAP/PENELITIAN/DPMTSP/04/2025, Tanggal : 15-04-2025

**MEMUTUSKAN**

**Menetapkan** :

**KESATU** : Memberikan Surat Keterangan Penelitian kepada :

- |                              |                                                                                                                                                 |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Nama Lembaga              | : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE                                                                                                   |
| 2. Alamat Lembaga            | : JL. AMAL BAKTI NO. 8                                                                                                                          |
| 3. Nama Peneliti             | : SELFIANA                                                                                                                                      |
| 4. Judul Penelitian          | : STRATEGI PEMASARAN PERAN PEREMPUAN PENGUSAHA GULA AREN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN RUMAH TANGGA (STUDI DI DESA BATULAPPA KABUPATEN PINRANG) |
| 5. Jangka waktu Penelitian   | : 1 Bulan                                                                                                                                       |
| 6. Sasaran/target Penelitian | : PEREMPUAN PENGUSAHA GULA AREN                                                                                                                 |
| 7. Lokasi Penelitian         | : Kecamatan Batulappa                                                                                                                           |

**KEDUA** : Surat Keterangan Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 15-10-2025.

**KETIGA** : Peneliti wajib mentaati dan melakukan ketentuan dalam Surat Keterangan Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.

**KEEMPAT** : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Pinrang Pada Tanggal 15 April 2025



Blaya : Rp 0,-



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :

**ANDI MIRANI, AP., M.Si**

NIP. 197406031993112001

Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP

Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang



**Balai  
Sertifikasi  
Elektronik**



**ZONA  
HIJAU**



**OMBUDSMAN  
REPUBLIK INDONESIA**

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik yang memiliki sertifikat elektronik yang diterbitkan BSE

DPMTSP

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Yang bertangdatangan di bawah ini

Nama : ABDUL TAHA

Pekerjaan : Kepala Desa Batulappa

Dengan ini menerangkan Bahwa

Nama : SELFIANA

NIM : 2120203860202094

Fakutas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program studi : Ekonomi Syariah

Telah selesai melakukan penelitian di Kecamatan Batulappa terhitung mulai tanggal 9 April 2025 - 15 Mei 2025 untuk memperoleh Data dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul ***"Strategi pemasaran peran perempuan pengusaha gula aren dalam meningkatkan pendapatan rumah tangga (studi di desa Batulappa Kabupaten Pinrang)"***

Demikian surat keterangan ini dibuat dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk di gunakan sebagaimana mestinya

Mengetahui,  
Batulappa, 21 April 2025  
Kepala Desa Batulappa



**PAREPARE**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307**

**VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN  
PENULISAN SKRIPSI**

NAMA : SELFIANA  
NIM : 2120203860202094  
PRODI : EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JUDUL : STRATEGI PEMASARAN GULA AREN TERHADAP  
PENINGKATAN PENDAPATAN RUMAH TANGGA MELALUI  
PERAN GANDA WANITA DI DESA BATULAPPA KABUPATEN  
PINRANG

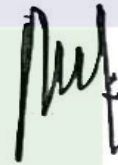
**PEDOMAN WAWANCARA**

1. Bolehkah saya mengetahui nama dan usia Ibu?
2. Sejak kapan Ibu memulai usaha produksi gula aren?
3. Berapa banyak gula aren yang biasanya dihasilkan dalam satu kali proses produksi?
4. Berapa harga jual gula aren per kilogram yang Ibu tetapkan?
5. Berapa rata-rata pendapatan yang Ibu peroleh dari usaha ini dalam satu bulan?
6. Strategi pemasaran apa yang Ibu terapkan dalam memasarkan produk gula aren, khususnya di Desa Batulappa, Kecamatan Pinrang?

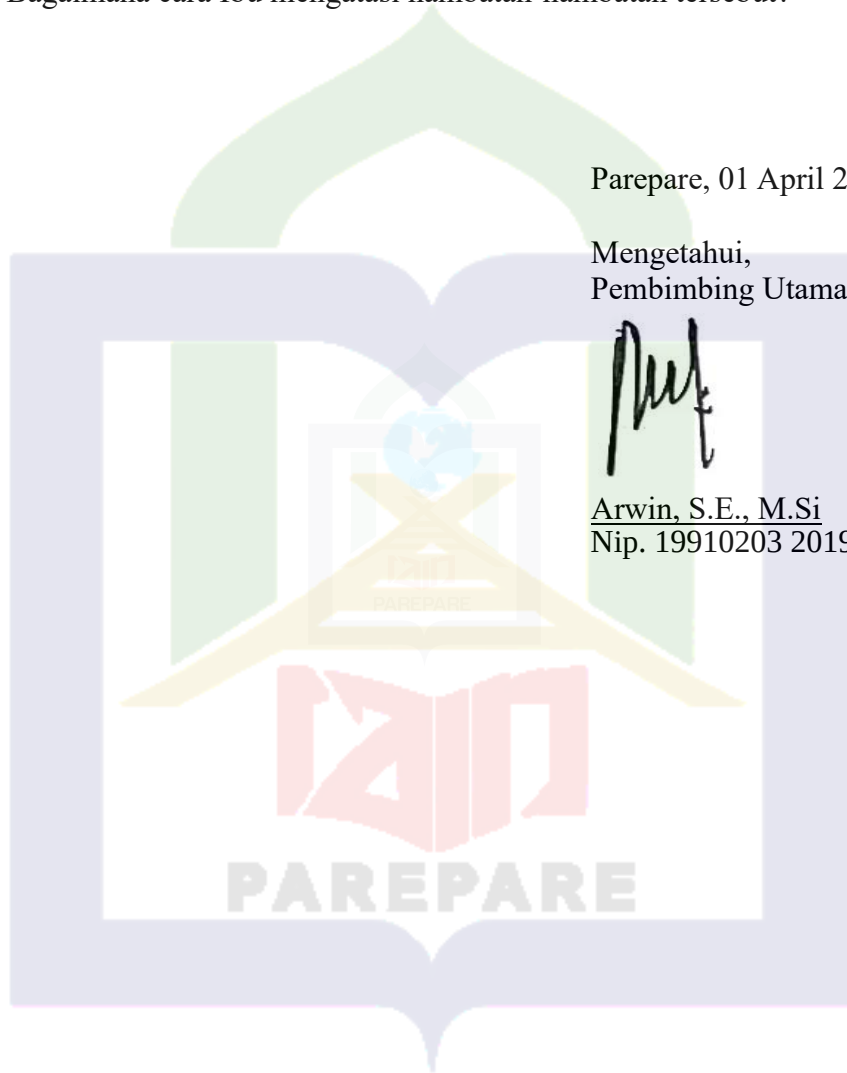
7. Apakah strategi pemasaran yang Ibu gunakan sejauh ini efektif dalam meningkatkan pendapatan rumah tangga?
8. Apa saja kendala atau kesulitan yang Ibu hadapi dalam memasarkan produk gula aren?
9. Bagaimana cara Ibu mengatasi hambatan-hambatan tersebut?

Parepare, 01 April 2025

Mengetahui,  
Pembimbing Utama



Arwin, S.E., M.Si  
Nip. 19910203 201903 1 013



**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : RINA

Pekerjaan : IRT

Alamat : BATULAPPA

Bahwa yang telah diwawancarai oleh SELFIANA untuk keperluan skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Peran Perempuan Pengusaha Gula Aren Dalam Meningkatkan Pendapatan Rumah Tangga (Studi Di Desa Batulappa Kabupaten Pinrang)"

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batulappa, 10 April 2025

(*Arubeda*.....)

**PAREPARE**

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : WATI

Pekerjaan : IRT

Alamat : BATULAPPA

Bahwa yang telah diwawancarai oleh SELFIANA untuk keperluan skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Peran Perempuan Pengusaha Gula Aren Dalam Meningkatkan Pendapatan Rumah Tangga (Studi Di Desa Batulappa Kabupaten Pinrang)"

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batulappa, 10 April / 2025

  
(.....)

**PAREPARE**

#### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : DARNIA  
Pekerjaan : IRT  
Alamat : BATULAPPA

Bahwa yang telah diwawancarai oleh SELFIANA untuk keperluan skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Peran Perempuan Pengusaha Gula Aren Dalam Meningkatkan Pendapatan Rumah Tangga (Studi Di Desa Batulappa Kabupaten Pinrang)"

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batulappa, 11 April 2025

(*[Signature]*)

PAREPARE

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : ITTI

Pekerjaan : IRT

Alamat : BATULAPPA

Bahwa yang telah diwawancarai oleh SELFIANA untuk keperluan skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Peran Perempuan Pengusaha Gula Aren Dalam Meningkatkan Pendapatan Rumah Tangga (Studi Di Desa Batulappa Kabupaten Pinrang)"

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batulappa, 11 April / 2025

(.....)



### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : HASNI

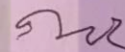
Pekerjaan : IRT

Alamat : BATULAPPA

Bahwa yang telah diwawancarai oleh SELFIANA untuk keperluan skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Peran Perempuan Pengusaha Gula Aren Dalam Meningkatkan Pendapatan Rumah Tangga (Studi Di Desa Batulappa Kabupaten Pinrang)"

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batulappa, 11 April 2025



(.....)

## DOKUMENTASI

1. Ibu itti



2. Ibu wati



3. Ibu hasni



4. Ibu darna



5.Ibu rina



## BIODATA PENULIS



Selfiana, lahir di Batulappa, 16 September 2003. Anak ke lima dari lima bersaudara dari pasangan Abdul Wahid S.Pd, dan Hj Halima. Beralamat di Desa Batulappa, Kecamatan Batulappa, Kabupaten Pinrang.

Memulai Pendidikan formal di TK Batulappa pada tahun 2007 dan lulus pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan Pendidikan di SD 198 Batulappa di tahun yang sama dan lulus pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan Pendidikan di SMP Negeri 2 Batulappa di tahun yang sama dan lulus pada tahun 2017. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Man Pinrang di tahun yang sama dan lulus pada tahun 2020. Kemudian, sejak tahun 2021, penulis menempuh Pendidikan Jenjang S1 dengan program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam, di Institut Agama Islam Negeri Parepare. Selama berkuliah di IAIN Parepare, penulis mengikuti Praktik Pengalaman Lapangan di BKD (Badan Keuangan Daerah Kota Parepare), serta mengikuti Kuliah Pengabdian Masyarakat di Desa Jambu Malea, Kecamatan Tapango, Kabupaten Polewali Mandar. Penulis menyelesaikan studi dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Gula Aren Terhadap Peningkatan Pendapatan Rumah Tangga Melalui Peran Ganda Wanita Di Desa Batulappa Kabupaten Pinrang”.