

Original Research Paper

Penguatan Akses Pasar Produk Aren melalui Pendampingan Pemasaran Berbasis Event Car Free Day (CFD) pada KTH Desa Giri Madia

Sakinah, Ida Ayu Widhiantari, Aisah Dwi Lestari, Salma, Tiara Kurnia Sari Dewi, Dygta Tri Juandti, Muh. Fajar Islam, M. Hairul Azmi, M. Khairul Hasbi, M. Khaerul Rizal

¹*Program Studi Teknik Pertanian, Fakultas Teknologi Pangan dan Agroindustri Universitas Mataram, Mataram, Indonesia*

DOI: <https://doi.org/10.29303/jpmipi.v9i1.14267>

Sitasi: Sakinah., Widhiantari, I. A., Lestari, A. D., Salma., Dewi, T. K. S., Juandti, D. T., Islam, M. F., Azmi, M. H., Hasbi, M. K., Rizal, M. K. (2026). Penguatan Akses Pasar Produk Aren melalui Pendampingan Pemasaran Berbasis Event Car Free Day (CFD) pada KTH Desa Giri Madia. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 9(1).

Article history

Received: 20 Januari 2026

Revised: 15 Februari 2026

Accepted: 06 Maret 2026

*Corresponding Author: Ida Ayu Widhiantari, Universitas Mataram, Indonesia
Email: ida.ayuwidhiantari@unram.ac.id

Abstract: Giri Madia Village, Lingsar District, West Lombok Regency, has the potential for non-timber forest products in the form of sugar palm, which is managed by the Giri Madia Forest Farmers Group (KTH) under the Community Forestry (HKm) scheme. Although processed sugar palm products such as palm sugar, palm sugar, liquid palm sugar, and other derivative products have high economic value, their development still faces limitations in the marketing aspect. This community service activity aims to strengthen market access for sugar palm products through event-based marketing assistance. The implementation method is carried out in stages, including preparation, implementation, and evaluation stages. Marketing assistance is carried out through participation in several public events, namely Car Free Day (CFD) on Jalan Udayana, the opening bazaar of the 126th TNI Manunggal Membangun Desa (TMMD) at Dasan Griya, and Sunday Morning activities at the West Lombok Regent's office area. The results of the activities show that event-based marketing is able to increase product visibility, expand consumer reach, and increase the capacity and confidence of KTH members in marketing sugar palm products. In addition, the diversification of processed sugar palm products also increases the product's appeal in the market. This activity is expected to become a sustainable marketing strategy to support the economic empowerment of the Giri Madia Village community based on local potential.

Keywords: Car-Free Day; Event-Based Marketing; Forest Farmer Group; Sugar Palm

Pendahuluan

Desa Giri Madia yang berada di Kecamatan Lingsar, Kabupaten Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat, merupakan wilayah dengan karakteristik sumber daya alam berbasis hutan yang memiliki potensi ekonomi cukup besar. Sebagian masyarakat desa ini menggantungkan mata

pencarian pada sektor pertanian dan pemanfaatan hasil hutan bukan kayu (HHBK). Dalam mendukung pengelolaan hutan yang berkelanjutan, masyarakat Desa Giri Madia tergabung dalam Kelompok Tani Hutan (KTH) Giri Madia yang berada dalam skema Hutan Kemasyarakatan (HKm). Skema HKm memberikan hak dan tanggung jawab kepada masyarakat untuk mengelola kawasan hutan negara

secara lestari sekaligus meningkatkan kesejahteraan anggotanya melalui pemanfaatan potensi hutan secara produktif (Patianingsih & Nizar, 2018).

Salah satu komoditas HHBK yang memiliki potensi strategis di Desa Giri Madia adalah tanaman aren. Aren tumbuh secara alami dan relatif melimpah pada kawasan hutan serta sistem agroforestri yang berkembang di wilayah ini. Pemanfaatan aren tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan masyarakat, tetapi juga membuka peluang pengembangan produk bernilai tambah melalui pengolahan nira menjadi gula aren batok, gula semut, gula aren cair, serta berbagai produk turunan lainnya yang memiliki nilai jual lebih tinggi dibandingkan nira mentah (Rahman et al., 2024). Selain durian dan kemiri, komoditas aren bahkan telah ditetapkan sebagai salah satu produk unggulan desa, sehingga KTH Giri Madia memfokuskan kegiatan usahanya pada pengembangan gula aren sebagai komoditas utama (Irawan et al., 2022). Produk olahan aren memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi di pasar dan berpotensi memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan pendapatan masyarakat desa (Ramli et al., 2025).

Meskipun memiliki potensi yang besar, pengembangan usaha aren di Desa Giri Madia masih menghadapi berbagai keterbatasan, khususnya pada aspek pemasaran. Pola pemasaran produk aren yang dilakukan oleh anggota KTH masih bersifat konvensional dan terbatas pada lingkup pasar lokal. Ketergantungan pada pengepul atau pembeli tetap menyebabkan jangkauan pasar sempit dan posisi tawar petani relatif lemah. Kondisi ini berdampak pada rendahnya harga jual produk, meskipun telah melalui proses pengolahan. Padahal, peningkatan nilai tambah suatu produk berbanding lurus dengan peningkatan nilai ekonomis yang dihasilkan (Imran et al., 2023).

Rendahnya daya saing UMKM berbasis aren, seperti gula semut, gula batok, dan gula aren cair, disebabkan oleh beberapa faktor utama. Minimnya pengetahuan masyarakat terkait pemasaran menyebabkan produk aren masih banyak dijual dalam bentuk mentah dengan harga relatif murah (Gultom & Saragih, 2022; Situmorang et al., 2023). Selain itu, pendampingan terhadap kelompok tani belum dilakukan secara optimal, baik dalam penguatan manajemen usaha maupun strategi pemasaran (Djafri et al., 2020). Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi juga belum

berjalan maksimal, khususnya dalam promosi produk melalui media sosial. Keterbatasan sumber daya manusia dalam pembuatan konten promosi dan pengelolaan media digital menjadi kendala utama yang berdampak pada rendahnya daya saing produk UMKM Giri Madia.

Dalam upaya mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan strategi pemasaran alternatif yang lebih adaptif dan mudah diakses oleh pelaku UMKM. Salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan adalah pemasaran berbasis *event* melalui kegiatan *Car Free Day* (CFD). CFD merupakan program yang awalnya bertujuan mengurangi ketergantungan terhadap kendaraan bermotor dan menekan emisi gas rumah kaca sebagai respons terhadap isu pemanasan global (Djarmiko & Cahyadi, 2020). Seiring perkembangannya, CFD tidak hanya berfungsi sebagai ruang aktivitas fisik masyarakat, tetapi juga berkembang menjadi ruang interaksi sosial dan kegiatan ekonomi. Tingginya partisipasi masyarakat dalam kegiatan CFD menciptakan peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa CFD terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan UMKM dan pedagang kaki lima (Sucahyo et al., 2023). *Event* seperti *Car Free Day* merupakan saluran promosi yang efektif karena menciptakan interaksi langsung antara pelaku UMKM dan konsumen. Interaksi ini memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk, keunggulan, serta citra usaha secara lebih persuasif. Selain itu, CFD mampu mengatasi keterbatasan akses pasar yang sering dihadapi UMKM, karena pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Dengan demikian, pemanfaatan CFD menjadi strategi pemasaran yang relatif murah, mudah diakses, dan berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan. Meskipun hanya dilaksanakan satu kali dalam sepekan, CFD mampu menghadirkan tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi dengan biaya distribusi dan promosi yang relatif rendah. Bahkan, pendapatan pedagang dapat meningkat sekitar tiga hingga lima kali lipat dibandingkan hari biasa (Isnaini et al., 2022; Rizal & Sahri, 2024). Selain itu, CFD juga berkembang sebagai ruang promosi, hiburan, dan aktivitas festival yang semakin memperkuat potensinya

sebagai media pemasaran produk lokal (Pahlawan et al., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, pendampingan pemasaran menjadi langkah strategis yang diperlukan oleh KTH Giri Madia. Pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga produk guna membangun hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan konsumen (Tjiptono & Diana, 2020). Strategi pemasaran yang terencana dan terpadu diperlukan untuk meningkatkan respons pasar terhadap produk yang ditawarkan (Musyawarah & Idayanti, 2022; Untari & Fajariana, 2018). Pendampingan pemasaran yang dikombinasikan dengan *event* marketing, perbaikan kemasan, penetapan harga berbasis biaya produksi, serta promosi berkelanjutan diharapkan mampu meningkatkan citra produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan nilai jual produk aren KTH Giri Madia (Sari et al., 2024; Rahmatillah & Karsono, 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pendampingan pemasaran berbasis *event* menjadi pendekatan yang relevan untuk diterapkan dalam program pengabdian masyarakat. Dalam kegiatan ini, mahasiswa KKN-T berperan sebagai fasilitator yang mendampingi anggota KTH Desa Giri Madia dalam mempersiapkan produk, menyusun strategi promosi, serta mempraktikkan pemasaran langsung melalui *event Car Free Day*. Pendampingan tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan sesaat, tetapi juga pada proses pembelajaran yang mendorong peningkatan keterampilan dan kepercayaan diri anggota KTH dalam memasarkan produk aren. Melalui keterlibatan langsung dalam kegiatan CFD, diharapkan terjadi penguatan akses pasar dan peningkatan nilai jual produk aren secara berkelanjutan, sehingga potensi ekonomi komoditas aren dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung kesejahteraan kelompok.

Sejalan dengan hal tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan pemasaran produk aren KTH Giri Madia melalui pemanfaatan *event Car Free Day* (CFD) sebagai media promosi dan perluasan pasar. Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas pemasaran kelompok, memperkuat daya saing produk aren, serta berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat Desa Giri Madia secara berkelanjutan.

Metode

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan secara bertahap sebagai upaya untuk memperkuat akses pasar produk aren melalui pendampingan pemasaran berbasis *event Car Free Day* (CFD) pada Kelompok Tani Hutan (KTH) Desa Giri Madia. Metode yang digunakan disusun dalam beberapa tahapan yang saling berkaitan, meliputi tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi.

1. Tahapan Persiapan

Tahap persiapan dilakukan sebagai langkah awal untuk membangun kesepahaman dan memastikan kesiapan mitra dalam pelaksanaan kegiatan. Pada tahap ini, mahasiswa KKN-T melakukan koordinasi dengan Ketua dan anggota KTH Desa Giri Madia guna menentukan produk aren yang akan dipasarkan serta melihat kesiapan produksi dan pemasaran yang dimiliki oleh kelompok. Selain itu, dilakukan penelusuran awal terhadap pola pemasaran yang selama ini dijalankan oleh KTH sebagai dasar dalam merancang kegiatan pendampingan. Selanjutnya, mahasiswa KKN-T mendampingi mitra dalam menyiapkan produk yang akan dipasarkan, mulai dari pengemasan produk secara sederhana, penetapan harga jual, hingga penyusunan informasi produk. Informasi yang disiapkan meliputi keunggulan produk aren, gambaran singkat proses produksi, serta nilai lokal Desa Giri Madia yang dapat menjadi daya tarik bagi pengunjung *event* CFD.

2. Tahapan Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui kegiatan pemasaran langsung pada *event Car Free Day* (CFD) yang berlangsung di Jalan Udayana. Dalam tahap ini, mahasiswa KKN-T mendampingi anggota KTH Desa Giri Madia secara langsung dalam kegiatan penjualan, termasuk menata produk di lapak, mengatur tampilan produk, serta melayani konsumen yang datang.

Pendampingan diarahkan pada praktik komunikasi pemasaran, khususnya dalam menyampaikan keunggulan produk aren dan membangun interaksi dengan pengunjung CFD. Selain itu, anggota KTH juga didampingi dalam menerapkan teknik promosi sederhana yang sesuai dengan karakter pemasaran di ruang

publik. Melalui kegiatan ini, anggota KTH memperoleh pengalaman langsung dalam menghadapi konsumen dan memahami dinamika pemasaran berbasis *event*.

3. Tahapan Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk melihat sejauh mana kegiatan pendampingan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan dengan baik. Evaluasi dilakukan secara sederhana melalui diskusi dan refleksi bersama antara mahasiswa KKN-T dan anggota KTH Desa Giri Madia, dengan memperhatikan respon konsumen, capaian penjualan selama kegiatan CFD, serta kendala yang ditemui di lapangan.

Hasil evaluasi tersebut digunakan sebagai bahan pembelajaran bagi mitra untuk memperbaiki strategi pemasaran ke depan. Dengan adanya tahapan evaluasi, kegiatan pengabdian diharapkan tidak hanya memberikan dampak selama *event* berlangsung, tetapi juga mendorong KTH Desa Giri Madia untuk mengembangkan pemasaran produk aren secara lebih berkelanjutan.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Giri Madia dilaksanakan selama periode pelaksanaan KKN-T dengan fokus pada upaya penguatan akses pasar produk aren melalui pendampingan pemasaran berbasis *event Car Free Day* (CFD). Kegiatan ini dirancang sebagai respon terhadap keterbatasan akses pasar yang selama ini dihadapi oleh Kelompok Tani Hutan (KTH) Desa Giri Madia, di mana produk aren yang dihasilkan umumnya hanya dipasarkan di lingkungan sekitar desa dengan jangkauan konsumen yang relatif terbatas. Melalui pendekatan pemasaran berbasis *event*, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu membuka ruang promosi yang lebih luas sekaligus meningkatkan kapasitas mitra dalam memasarkan produknya secara mandiri.

Tahapan awal kegiatan diawali dengan observasi dan koordinasi bersama Ketua dan anggota KTH Desa Giri Madia. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi pemasaran produk aren yang selama ini dijalankan oleh kelompok. Hasil observasi menunjukkan bahwa sistem pemasaran yang diterapkan masih bersifat konvensional, mengandalkan penjualan langsung di lingkungan

sekitar desa atau melalui jaringan konsumen terbatas. Produk aren seperti gula batok, gula semut, serbat jahe, dan gula aren cair belum memiliki strategi promosi yang terstruktur, baik dari sisi tampilan produk, penyampaian informasi, maupun pemanfaatan media pemasaran alternatif.

Selain keterbatasan pada aspek promosi, hasil diskusi dengan anggota KTH juga mengungkapkan bahwa kapasitas sumber daya manusia dalam kegiatan pemasaran masih relatif rendah. Sebagian besar anggota KTH belum memiliki pengalaman dalam memasarkan produk di ruang publik atau *event* berskala besar. Kondisi ini menyebabkan munculnya keraguan dan kurangnya kepercayaan diri dalam menawarkan produk kepada konsumen dari luar desa. Temuan ini menunjukkan bahwa persoalan akses pasar tidak hanya berkaitan dengan produk semata, tetapi juga menyangkut kesiapan pelaku usaha dalam menjalankan fungsi pemasaran secara aktif dan komunikatif.

Berdasarkan hasil observasi tersebut, mahasiswa KKN-T bersama KTH Desa Giri Madia melakukan tahap persiapan pemasaran sebagai landasan pelaksanaan kegiatan. Tahap ini diarahkan pada penataan ulang produk agar memiliki daya tarik visual yang lebih baik serta penyusunan strategi promosi sederhana yang mudah dipahami dan diterapkan oleh mitra. Produk-produk aren yang akan dipasarkan diseleksi dan dikemas secara lebih rapi, disertai penyesuaian harga jual agar sesuai dengan karakteristik konsumen pada *event* publik. Selain produk utama KTH, kegiatan ini juga menghadirkan produk turunan hasil inovasi tim KKN-T, seperti cookies aren, brownies aren, serta minuman berbahan aren dengan varian coklat aren, greentea aren, dan moka aren. Produk turunan ini berfungsi sebagai contoh pengembangan olahan aren yang memiliki nilai tambah dan potensi pasar yang lebih luas.

Tahap pelaksanaan pemasaran dilakukan melalui partisipasi pada beberapa *event* publik yang memiliki karakteristik pengunjung berbeda. *Event* pertama yang diikuti adalah *Car Free Day* (CFD) di Jalan Udayana. CFD dipilih karena merupakan ruang publik yang rutin dikunjungi masyarakat dengan latar belakang sosial yang beragam. Dalam kegiatan ini, mahasiswa KKN-T mendampingi anggota KTH secara langsung dalam mengelola lapak penjualan, menata display produk, serta berinteraksi dengan konsumen. Pendampingan difokuskan pada praktik komunikasi pemasaran,

khususnya dalam menyampaikan keunggulan produk aren, manfaat konsumsi, serta proses produksi yang masih mempertahankan kearifan lokal.

Hasil pengamatan selama kegiatan CFD menunjukkan bahwa pemasaran berbasis *event* mampu membuka ruang interaksi yang lebih intens antara produsen dan konsumen. Pengunjung tidak hanya melakukan pembelian, tetapi juga aktif bertanya mengenai asal produk, proses pembuatan, dan perbedaan antar jenis produk aren. Kondisi ini memberikan pengalaman langsung bagi anggota KTH dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Produk gula semut dan minuman varian aren menjadi produk yang cukup diminati karena dianggap praktis dan sesuai dengan gaya hidup masyarakat perkotaan.



Gambar 1. Kegiatan Pemasaran Produk Aren Pada Event Car Free Day (CFD)

Upaya penguatan akses pasar kemudian diperluas melalui keikutsertaan pada bazar Pembukaan TNI Manunggal Membangun Desa (TMMD) ke-126 yang dilaksanakan pada 8 Oktober 2025 di Lapangan Dasan Griya, Kabupaten Lombok Barat. *Event* ini memiliki skala yang lebih besar dan melibatkan berbagai unsur masyarakat serta institusi. Partisipasi dalam bazar TMMD memberikan peluang bagi KTH Desa Giri Madia untuk memperkenalkan produk aren kepada konsumen dari berbagai wilayah, sekaligus meningkatkan citra produk sebagai hasil usaha masyarakat desa yang memiliki kualitas dan potensi ekonomi.

Pada *event* TMMD, produk utama seperti gula batok, gula semut, serbat jahe, dan gula aren cair menjadi produk yang paling banyak diminati

karena telah dikenal oleh masyarakat sebagai kebutuhan konsumsi rumah tangga. Sementara itu, produk turunan hasil inovasi tim KKN-T berperan sebagai daya tarik tambahan yang menunjukkan potensi diversifikasi olahan aren. Kegiatan ini menegaskan bahwa keikutsertaan dalam *event* berskala besar dapat menjadi strategi efektif dalam memperluas akses pasar dan memperkenalkan produk lokal kepada segmen konsumen yang lebih luas.



Gambar 2. Kegiatan Pemasaran Produk Aren Pada Bazar Pembukaan TMMD ke-126

Penguatan akses pasar selanjutnya dilakukan melalui partisipasi pada kegiatan Minggu Pagi yang dilaksanakan pada 2 November 2025 di kawasan perkantoran Bupati Lombok Barat, yang diisi dengan kegiatan Fun Walk dan senam pagi massal. Karakteristik pengunjung pada *event* ini didominasi oleh masyarakat yang peduli terhadap kesehatan dan aktivitas fisik. Kondisi tersebut membuka peluang bagi pemasaran produk minuman berbahan aren, seperti coklat aren, greentea aren, dan moka aren, yang dinilai sesuai sebagai minuman penambah energi setelah berolahraga.

Kegiatan pemasaran pada *event* Minggu Pagi memberikan pengalaman baru bagi anggota KTH dalam menyesuaikan jenis produk dan pendekatan promosi dengan karakteristik konsumen. Pendampingan yang dilakukan membantu mitra memahami bahwa setiap *event* memiliki segmen pasar yang berbeda, sehingga strategi pemasaran perlu disesuaikan secara kontekstual. Pengalaman ini menjadi pembelajaran penting bagi KTH dalam merancang pemasaran produk aren secara lebih adaptif dan berorientasi pasar.



Gambar 3. Kegiatan Pemasaran Produk Aren Pada Event Minggu Pagi di Lombok Barat

Tahap evaluasi dilakukan setelah seluruh rangkaian kegiatan pemasaran selesai dilaksanakan. Evaluasi dilakukan melalui diskusi dan refleksi bersama antara mahasiswa KKN-T dan anggota KTH Desa Giri Madia dengan memperhatikan respon konsumen, capaian penjualan pada masing-masing *event*, serta kendala yang dihadapi selama kegiatan berlangsung. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pemasaran berbasis *event* mampu meningkatkan eksposur produk dan memperluas jaringan konsumen, meskipun masih diperlukan penguatan lanjutan pada aspek kemasan, kontinuitas produksi, serta perencanaan promosi jangka panjang.

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan pemasaran berbasis *event* yang dilaksanakan melalui CFD, bazar TMMD, dan kegiatan Minggu Pagi memberikan kontribusi nyata dalam penguatan akses pasar produk aren KTH Desa Giri Madia. Kegiatan ini tidak hanya menghasilkan peningkatan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga meningkatkan kapasitas mitra dalam memahami perilaku konsumen, membangun komunikasi pemasaran, serta melihat peluang pengembangan produk berbasis inovasi. Dengan pengalaman yang diperoleh selama kegiatan pengabdian, KTH Desa Giri Madia diharapkan mampu mengembangkan pemasaran produk aren secara lebih mandiri dan berkelanjutan, sehingga potensi lokal desa dapat dioptimalkan sebagai sumber peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Kesimpulan

Berdasarkan rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pendampingan pemasaran berbasis *event* terbukti efektif dalam memperluas akses pasar produk aren KTH Desa Giri Madia. Keterlibatan KTH dalam berbagai kegiatan publik, seperti *Car Free Day* (CFD), bazar Pembukaan TMMD ke-126, serta kegiatan Minggu Pagi di Lombok Barat, memberikan ruang promosi yang lebih luas dibandingkan pola pemasaran yang selama ini terbatas di lingkungan desa.
2. Pendampingan yang dilaksanakan berperan penting dalam meningkatkan kemampuan pemasaran dan kepercayaan diri anggota KTH. Proses persiapan hingga pelaksanaan kegiatan memberikan pengalaman langsung bagi anggota KTH dalam menata produk, menyampaikan informasi kepada konsumen, serta membangun komunikasi saat penjualan berlangsung. Kehadiran berbagai jenis produk aren, baik produk utama maupun produk turunan hasil inovasi tim KKN-T, menunjukkan bahwa variasi produk dan penyampaian informasi yang tepat dapat meningkatkan minat konsumen dalam kegiatan pemasaran berbasis *event*.
3. Kegiatan pengabdian ini memberikan manfaat jangka panjang bagi penguatan kapasitas KTH Desa Giri Madia. Evaluasi yang dilakukan menunjukkan bahwa pemasaran melalui *event* tidak hanya berdampak pada penjualan sesaat, tetapi juga menumbuhkan pemahaman mitra mengenai pentingnya perencanaan pemasaran, perbaikan kemasan, dan keberlanjutan promosi. Pengalaman yang diperoleh selama kegiatan pendampingan diharapkan dapat menjadi bekal bagi KTH untuk mengembangkan pemasaran produk aren secara lebih mandiri dan berkelanjutan ke depan.

Saran

Untuk memastikan keberlanjutan manfaat dari kegiatan pendampingan pemasaran yang telah dilaksanakan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan:

1. Kelompok Tani Hutan (KTH) dan masyarakat Desa Giri Madia disarankan untuk lebih aktif dan konsisten mengikuti berbagai *event* pemasaran,

seperti *Car Free Day*, bazar UMKM, kegiatan desa, maupun *event* publik lainnya. Keikutsertaan secara rutin dalam kegiatan tersebut dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pengenalan produk aren, serta memperkuat jejaring pemasaran dengan konsumen dan pelaku usaha lainnya.

2. Perlu adanya penguatan berkelanjutan pada aspek strategi pemasaran dan pengemasan produk, baik melalui pendampingan lanjutan dari perguruan tinggi, pemerintah desa, maupun instansi terkait. Pendampingan ini dapat difokuskan pada peningkatan kualitas kemasan, konsistensi produksi, serta pemanfaatan media promosi sederhana agar pemasaran produk aren KTH Desa Giri Madia dapat berjalan secara mandiri dan berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Tim KKN-T Desa Giri Madia menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada Dosen Pembimbing Lapangan (DPL), Ibu Ida Ayu Widhiantari, S.TP., M.P., atas bimbingan, arahan, dan pendampingan yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan KKN-T. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ketua Kelompok Tani Hutan (KTH) Giri Madia, seluruh anggota KTH, serta masyarakat Desa Giri Madia atas dukungan, partisipasi aktif, dan kerja sama yang terjalin selama pelaksanaan seluruh program kerja. Selain itu, apresiasi disampaikan kepada LPPM Universitas Mataram atas dukungan pendanaan yang diberikan sehingga seluruh rangkaian kegiatan, termasuk program pengabdian kepada masyarakat, dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat Desa Giri Madia.

Daftar Pustaka

- Djafri, N., Badu, S. Q., & Modjo, M. L. (2020). PEMBINAAN KELOMPOK USAHA BERBASIS POTENSI LOKAL DI DESA ALO KECAMATAN BONE RAYA KABUPATEN BONE BOLANGO. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 108–119.
- Gultom, L. S., & Saragih, W. (2022). ANALISIS NILAI TAMBAH DAN TATANIAGA GULA AREN (*Arenga pinnata*) DI DESA RUMAH GALUH, KECAMATAN SEI BINGAI KABUPATEN LANGKAT, PROVINSI SUMATERA UTARA. *JURNAL DARMA AGUNG*, 30(2), 348–356.
- Imran, S., Indriana, R., & Bakari, Y. (2023). PERBANDINGAN NILAI TAMBAH DAN PELUANG PASAR GULA AREN DAN GULA SEMUT COMPARISON. *JURNAL AGERCOLERE PERBANDINGAN*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.37195/jac.v5i1.180>
- Irawan, N. H., Rosadi, N. A., & Novida, S. (2022). ANALISIS KELAYAKAN USAHA GULA SEMUT DI KECAMATAN LINGSAR KABUPATEN LOMBOK BARAT. *Jurnal Astina Mandiri*, 1(3), 136–139.
- Isnaini, N. F., Verlandes, Y., & Sayidah, A. N. (2022). Identifikasi Manfaat Ekonomi & Sosial *Car Free Day* Surodinawan Bagi Pedagang Kaki Lima Nurdiana. *Jurnal Bisman (Bisnis Dan Manajemen)*, 5(2), 267–279.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Pahlawan, M. R., Sari, J., Mildawati, T., & Respita, W. (2024). *Car Free Day* sebagai Ajang Pemberdayaan UMKM dalam Mendukung Agenda Pembangunan Berkelanjutan. *GUYUB: Journal of Community Engagement*, 5(2), 573–594.
- Patianingsih, & Nizar, W. Y. (2018). PERAN HASIL HUTAN BUKAN KAYU (HHBK) TERHADAP PENDAPATAN PETANI PENGELOLA KAWASAN HUTAN KEMASYARAKATAN (HKm) DI DESA GIRI MADIA KECAMATAN LINGSAR KABUPATEN LOMBOK BARAT. *Jurnal Silva Samalas*, 1(1), 76–83.
- Rahman, A. M., Markum, & Setiawan, B. (2024). Diversifikasi Produk, Nilai Tambah, dan Pemasaran Aren di HKM Giri Madia Kabupaten Lombok Barat. *Wahana Forestra: Jurnal Kehutanan*, 19(01), 37–52. <https://doi.org/10.31849/forestra.v19i1.11890>
- Rahmatillah, J. Z., & Karsono, L. D. P. (2024). Event Internasional sebagai Sarana Marketing dan Branding UMKM (Studi pada UMKM Kopi Tjolo Kudus). *Jurnal Baabu Al-Ilmi: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 34–48.
- Ramli, M. A., Ridwan, R. A., & Idris, A. I. (2025). PENDAMPINGAN DAN PELATIHAN

PEMASARAN PRODUK AREN TERHADAP KELOMPOK TANI MALILU SIPAKAINGA DI DESA ALU KECAMATAN ALU KABUPATEN POLEWALI MANDAR. *Jurnal Abdi Insani*, 12(6), 2588–2595.

Rizal, M. H. S., & Sahri, M. Z. (2024). Peran Car Free Day sebagai Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Mojokerto. *Nuris Journal of Education and Islamic Studies*, 4(1), 63–70.

Sari, E. R. N., Saputra, N. A. A., & Velika, Y. (2024). Pendampingan Pengelolaan Keuangan Serta Peningkatan Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) JAMU JENG SUNI. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BANGSA*, 1(11), 3284–3291.

Situmorang, H., Eviza, A., Agustina, Mukhlis, Fitri, E. R., & Purba, J. H. (2023). Upaya Peningkatan Pemasaran Gula Aren melalui Digital Marketing pada Industri Gula Aren Kelompok Tani Mutiara Kabupaten Lima Puluh Kota. *JAST : Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi*, 7(2), 124–132.

Sucahyo, I., Hidayatullahb, M. R., Amrullahc, M. J., Karimahd, Z., Musthofae, A., & Aisyah, S. (2023). UPAYA PEMERINTAH DALAM MENGEMBANGKAN UMKM MELALUI PROGRAM CAR FREE DAY DI KOTA KRAKSAAN. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 8(1), 99–111.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta : Andi.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @ Subur _ Batik). *Widiya Cipta: Jurnl Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.