



## **Strategi Pemasaran Kangkung Tanpa Pestisida (Studi Kasus di Kelompok Tani Putra Tani Desa Kemang Kecamatan Kemang Kabupaten Bogor)**

**Dyah Budibruri Wibaningwati<sup>\*</sup>, Anak Agung Eka Suwarnata, Syavira Kurnia Afifah**

Universitas Nusa Bangsa

Jalan K.H. Sholeh Iskandar Km.4, Kelurahan Cibadak, Kecamatan Tanah Sareal,  
Kota Bogor

<sup>\*)</sup>Correspondence email : dyah\_buds@yahoo.co.id

### **ABSTRACT**

One of the locations for harvesting water spinach in West Java is from the Putra Tani Farmers Group in Kemang Village, Bogor Regency, which was established in 2009. The Putra Tani Farmers Group produces water spinach and markets it in Bogor Regency and Bogor City. Marketing of water spinach by farmer groups is considered not optimal, so it is necessary to formulate an appropriate marketing strategy by analysing internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) of water spinach marketing. This type of research is a qualitative descriptive study with 25 respondents who are members of the Putra Tani Farmers' Group using non-probability sampling. The analytical method adopts SWOT. From this, several alternative marketing strategies for water spinach were obtained, namely maintaining the quality of water spinach first so that the price is higher than water spinach, which is applied with chemical fertilizers and pesticides. Second, participating in exhibitions or establishing independent markets to expand product promotion. The third is to improve the packaging quality and reduce water spinach damage, thereby increasing the price. Fourth, expanding sales to various restaurants. Fifth, increase product promotion through the market (online market) to meet consumer needs for a healthy lifestyle.

**Keywords:** strategy; marketing; water spinach; SWOT

### **PENDAHULUAN**

Kangkung (*Ipomoea reptans Poir*) merupakan salah satu tanaman hortikultura di seluruh kepulauan Indonesia yang memiliki ciri khas seperti daun berwarna hijau muda cerah dan menarik. Tanaman kangkung sudah tersebar di Pulau Jawa, tepatnya di Jawa Barat, di salah satu kabupaten yaitu Kabupaten Bogor. Produksi kangkung di Kabupaten Bogor pada

tahun 2020 sejumlah 217.757 kuintal (Barat, 2020). Jumlah produksi daerah lain sekitar Jawa Barat menurut BPS tahun 2020 dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Jumlah Produksi Komoditas Kangkung Provinsi Jawa Barat Tahun 2020

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2020

Berdasarkan dengan Gambar 1, Kabupaten Bogor dapat dikatakan sebagai salah satu sentra penghasil kangkung di Jawa Barat. Desa Kemang menjadi salah satu pusat produksi kangkung di Kabupaten Bogor. Desa tersebut memiliki kelompok tani aktif dalam budidaya kangkung seperti Kelompok Tani Putra Tani yang berdiri sejak tahun 2009. Kelompok Tani Putra Tani memproduksi dan memasarkan kangkung di sekitar Kabupaten dan Kota Bogor. Pemasaran kangkung yang dilakukan kelompok tani dinilai belum optimal, sehingga perlu dirumuskan strategi pemasaran yang tepat dengan menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pemasaran kangkung.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Desa Kemang Kecamatan Kemang Kabupaten Bogor, pada Kelompok Tani Putra. Penelitian ini menggunakan metode dekriptif kualitatif. Populasi adalah semua data yang menjadi fokus seorang peneliti dalam cakupan dan jangka yang telah ditentukan (Margono, 2010). Jumlah populasi di Kelompok Tani Putra Tani sebanyak 25 orang anggota Kelompok Tani. Jumlah sampel penelitian yang diambil pada Kelompok Tani Putra Tani adalah sebanyak 25 responden. Metode pengambilan sampel diambil dengan cara non probability sampling yakni dengan sampling jenuh (sensus). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang berasal dari hasil observasi, wawancara, serta pengisian kuesioner dengan ketua kelompok

dan seluruh anggota petani kangkung. Data sekunder adalah data yang berasal dari studi kepustakaan dan jurnal-jurnal penelitian tentang strategi pemasaran.

Metode analisis data menggunakan analisis SWOT, yaitu perencanaan strategis untuk penilaian *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* dalam rencana usaha atau bisnis. Variabel penelitian disusun berdasarkan teori Rangkuti (Rangkuti, 2006) dan disesuaikan dengan rumusan masalah dalam strategi pemasaran seperti:

a. Faktor internal yang dimiliki Kelompok Tani Putra Tani terbagi dua yaitu:

- 1) Kekuatan (*Strengths*) yaitu: produk menggunakan pupuk alami dan tidak menggunakan pestisida, mempunyai alat transportasi sendiri, penjualan secara pesan antar kepada konsumen, dapat membuat pupuk kompos sendiri dan kemampuan budidaya yang cukup terampil.
- 2) Kelemahan (*Weaknesses*) yaitu: belum mampu menentukan harga kangkung secara mandiri, penggunaan teknologi untuk promosi masih kurang, tidak memiliki sertifikasi lahan organik, proses pengemasan belum menggunakan plastik dan label dan produk yang mudah rusak (*perishable*).

b. Faktor eksternal yang dimiliki Kelompok Tani Putra Tani terbagi dua yaitu:

- 1) Peluang (*Opportunities*) yaitu: memiliki pelanggan tetap, belum ada produk kelompok tani lain yang menggunakan tanpa pestisida dan pupuk kimia, banyak berdirinya rumah-rumah makan, adanya kegiatan bazar atau pameran sayuran dan meningkatnya gaya hidup sehat konsumen.
- 2) Ancaman (*Threath*) yaitu: usaha pertanian yang sejenis, penyakit pada kangkung dan gangguan iklim.

### **Tahapan Analisis SWOT**

Pada analisis SWOT, terdapat tiga tingkatan yaitu pertama Analisis *Internal Factor Analisis Strategic* (IFAS) berfungsi untuk memberikan penilaian atas kekuatan dan kelemahan utama dalam wilayah tugas suatu usaha dan dilanjutkan dengan pembobotan. Tahap selanjutnya, informasi IFAS (*Internal Factor Analisis Strategic*) kelompok, serta EFAS (*Eksternal Factor Analisis Strategic*) digabung, kemudian dianalisis secara rinci dengan pola kuantitatif perumusan strategi. Selanjutnya, menggunakan alat analisis SWOT untuk menyusun strategi usahatani. Tahap ketiga, pemilihan keputusan yaitu data hasil analisis SWOT diproses dengan analisis strategi, dan dilanjutkan dengan pengambilan keputusan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelompok Tani Putra Tani berdiri pada tahun 2009, memiliki jumlah anggota 25 orang, yang beralamat di Desa Kemang, Kecamatan Kemang, Kabupaten Bogor. Komoditas pertanian Kelompok Tani Putra Tani adalah kangkung, bayam, timun suri, dan talas. Luas lahan yang dimiliki oleh anggota Kelompok Tani Putra Tani sebesar 38 hektare, 20 hektare untuk komoditas kangkung dan 18 hektare sisanya untuk komoditas bayam, timun suri dan talas. Budidaya kangkung dikerjakan di lahan masing-masing anggota. Kangkung yang dihasilkan dalam satu tahun untuk 12 kali tanam sebesar 25.600 kg. Kangkung hasil kelompok dijual ke berbagai pasar terdekat yaitu Pasar Kemang, Pasar Yasmin, dan Pasar Mawar Bogor. Selain ke pasar, kangkung dijual ke konsumen di perumahan Yasmin secara pesan antar, serta ke pelanggan tetap rumah makan yaitu Rumah Makan Ayam Bakar Mas Mono Bogor.

Umur dan tingkat pendidikan terakhir responden merupakan hal yang berhubungan dengan identitas responden. Identitas terkait umur dan jenis kelamin, menurut Triton (2007) dikelompokkan menjadi tiga yaitu umur 20-39 tahun dinamakan usia muda, umur 40-60 tahun dinamakan usia dewasa/usia kerja/usai produktif, umur 65 tahun ke atas dinamakan usia tua/usia tak produktif/usia jompo (PB, 2010). Hasil penelitian diperoleh umur responden tertinggi berkisar 51 – 60 tahun sebanyak 16 orang dengan persentase 64%. Sedangkan umur responden terendah yaitu pada usia 35 – 40 tahun sebanyak 3 orang dengan nilai 12%. Anggota Kelompok Tani Putra Tani berada pada umur produktif. Sejalan dengan penelitian Thamrin dkk, secara parsial, umur petani berpengaruh terhadap tingkat pendapatan petani pinang di Desa Alur Cucur (Thamrin, M., Herman, S., & Hanafi, 2012). Rata-rata pendapatan petani

Penggolongan responden berdasarkan tingkat pendidikan digunakan untuk mengetahui tolak ukur keterampilan dan mata pencaharian responden. Hasilnya, tingkat pendidikan tidak tamat SD (Sekolah Dasar) dan SLTP/Sederajat yang mendominasi yaitu dengan masing-masing nilai 44%. Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap pengetahuan petani. Disimpulkan bahwa keterampilan petani Kelompok Tani Putra Tani sudah cukup baik, kelompok tani sudah mampu menghasilkan kangkung yang memiliki kualitas baik dan mengurangi bahan kimia serta mampu mempertahankan penggunaan pupuk alami. Keterampilan dapat dilihat dari kemampuan petani dalam melakukan kegiatan bertani yang bersifat fisik (Dariansyah, 2016).

Selanjutnya, hasil analisis faktor internal dan faktor eksternal pemasaran kangkung oleh Kelompok Tani Putra Tani adalah sebagai berikut.

### 1. Faktor Internal

#### a. Kekuatan (*Strengths*)

- (1) Produk menggunakan pupuk alami dan tidak menggunakan pestisida.

Kelompok Tani (Poktan) Putra Tani memanfaatkan pupuk kandang, serta tidak menyemprotan pestisida pada tanaman kangkung.

(2) Mempunyai alat transportasi sendiri.

Anggota Kelompok Tani Putra Tani mempunyai transportasi seperti kendaraan roda dua dengan keranjang dibagian samping dan mobil untuk mengangkut kangkung dalam jumlah besar. Hal ini menjadi kelebihan bagi Kelompok Tani Putra Tani karena Kelompok Tani lain di Desa Kemang tidak memiliki transportasi kendaraan roda empat.

(3) Penjualan secara pesan antar kepada konsumen.

Poktan Putra Tani membuka lapak di Perumahan Yasmin dan menyediakan penjualan pesan antar kepada konsumen di sekitar perumahan melalui aplikasi *WhatsApp*.

(4) Mampu membuat pupuk kandang sendiri.

Poktan Putra Tani sudah mampu membuat pupuk kandang sendiri, pupuk kandang yang dibuat yaitu dari kotoran ayam boiler dicampur dengan kotoran kambing dan sisa-sisa sayuran, rumput, dedak, dan bakteri trikoderma.

(5) Kemampuan budidaya yang cukup terampil.

Poktan Putra Tani terbentuk secara turun menurun dari orang tua terdahulu, sehingga keterampilan petani sudah cukup baik.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

(1) Belum mampu menentukan harga kangkung secara mandiri.

Poktan Putra Tani saat ini belum mampu menentukan harga kangkung secara mandiri, atau petani masih mengikuti harga pasar secara umum.

(2) Penggunaan teknologi untuk promosi masih kurang.

Poktan Putra Tani belum dibekali pengetahuan tentang pemasaran melalui *market place* (pasar *online*) seperti: *grabmart*, *tani hub*, *shopee* dan lain-lain, saat ini teknologi promosi Poktan Putra Tani baru melalui aplikasi *WhatsApp*.

(3) Tidak memiliki sertifikasi lahan organik.

Poktan Putra Tani belum memiliki sertifikasi lahan organik, sehingga belum bisa menyatakan kangkung yang dihasilkan benar-benar organik.

(4) Proses pengemasan belum menggunakan plastik dan label. Pengemasan kangkung Poktan Putra Tani saat ini hanya diikat dengan tali raffia atau tali bambu, belum menggunakan plastik kemasan sayur dan label, kecuali saat mengikuti kegiatan bazar.

(5) Produk yang mudah rusak (*perishable*).

Kangkung merupakan salah satu produk sayuran yang mudah layu dan busuk, sehingga menjadi suatu kelemahan produk bagi petani terutama dari sisi kualitas.

## 2. Faktor eksternal

### a. Peluang (*Opportunities*)

- (1) Memiliki pelanggan tetap.

Poktan Putra Tani memiliki pelanggan tetap yaitu Rumah Makan Ayam Bakar Mas Mono Bogor.

- (2) Belum ada produk kelompok tani lain yang tanpa pestisida dan pupuk kimia.

Di daerah Kemang rata-rata Poktan lainnya masih menggunakan pupuk kimia dan pestisida berbeda dengan Poktan Putra Tani.

- (3) Banyak rumah makan.

Menjamurnya usaha kuliner atau rumah makan menjadi salah satu peluang bagi Poktan Putra Tani untuk memperluas penjualan kangkung sehat.

- (4) Pameran sayuran.

Melalui bazar, Poktan Putra Tani dapat memperkenalkan merek kangkung sebagai “kangkung sehat tanpa pestisida”. Produk tersebut dianggap bermanfaat oleh konsumen karena aman bagi tubuh atau tidak berisiko terhadap kesehatan tubuh manusia (Bentarjani, 2013).

- (5) Gaya hidup sehat konsumen semakin meningkat.

Kebiasaan gaya hidup sehat, mulai dipilih oleh konsumen, dikarenakan selama masa pandemi Covid-19, tingkat kesadaran masyarakat menerapkan gaya hidup sehat meningkat terutama mengkonsumsi makanan yang sehat untuk meningkatkan imunitas tubuh.

### b. Ancaman (*Threat*)

- (1) Usaha pertanian yang sejenis.

Rata-rata usaha pertanian di Desa Kemang itu adalah komoditas kangkung dan bayam, sehingga akan menjadi ancaman bagi Poktan Putra Tani untuk bersaing dalam pasar.

- (2) Penyakit pada kangkung.

Penyakit yang biasa dialami pada kangkung ketika musim hujan adalah daun menjadi layu dan batang kangkung menjadi lembek atau busuk saat kelebihan intensitas air hujan. Hal tersebut akan berdampak pada penurunan penjualan.

- (3) Gangguan iklim.

Gangguan iklim yang terjadi di Indonesia seperti dampak kekeringan, kebasahan, atau banjir, suhu tinggi, suhu rendah, kelembaban tinggi, yang dapat mengakibatkan penurunan hasil baik secara kuantitas maupun kualitas. Efek transisi curah hujan nyata terhadap penambahan serangan organisme pengganggu tanaman pada sayuran (Susanti, E., Surmaini, E., Buono, A., Mustafa, M., Heryani, 2016).

**Tabel 4.** Analisis IFAS

FAKTOR STRATEGIS INTERNAL ( IFAS )				
No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Produk menggunakan pupuk alami dan tidak menggunakan pestisida.	0,12	3,04	0,35
2	Mempunyai alat transportasi sendiri.	0,12	3,04	0,35
3	Penjualan secara pesan antar kepada konsumen.	0,12	3,04	0,35
4	Dapat membuat pupuk kandang sendiri.	0,08	3,04	0,23
5	Kemampuan budidaya yang cukup terampil.	0,08	3,04	0,23
Jumlah skor kekuatan				1,52
	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1	Belum mampu menentukan harga kangkung secara mandiri	0,12	3	0,35
2	Penggunaan teknologi untuk promosi masih kurang.	0,12	2,96	0,34
3	Tidak memiliki sertifikasi lahan organik	0,08	2,8	0,22
4	Proses pengemasan belum menggunakan plastik dan label.	0,08	3	0,38
5	Produk yang mudah rusak ( <i>perishable</i> ).	0,12	3	0,36
Jumlah skor kelemahan				1,64
<b>Total</b>		<b>1,00</b>		<b>3,2</b>

Sumber: Data primer, 2021

**Tabel 5.** Analisis EFAS

FAKTOR STRATEGIS EKSTERNAL ( EFAS )				
No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Memiliki pelanggan tetap.	0,14	3,04	0,43
2	Belum ada produk kelompok tani lain yang tanpa pestisida dan pupuk kimia.	0,14	3,36	0,48
3	Banyak berdirinya rumah-rumah makan.	0,14	3,04	0,43
4	Adanya kegiatan bazar atau pameran sayuran.	0,14	3,04	0,43
5	Meningkatnya gaya hidup sehat konsumen.	0,10	3,04	0,29
<b>Jumlah skor peluang</b>				<b>2,07</b>
	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Usaha pertanian yang sejenis	0,14	2,12	0,30
2	Penyakit pada kangkung.	0,10	3	0,29
3	Gangguan Iklim.	0,10	3	0,29
Jumlah skor Ancaman				0,87
<b>Total</b>		<b>1,00</b>		<b>2,95</b>

Sumber: Data primer, 2021

**Tabel 6.** Matriks IFAS dan EFAS Kelompok Tani Putra Tani

INTERNAL EKSTERNAL	KEKUATAN ( <i>STRENGT</i> )	KELEMAHAN ( <i>WEAKNESS</i> )
PELUANG ( <i>OPPORTUNITY</i> )	S – O 3,59	W – O 3,71
ANCAMAN ( <i>THREATS</i> )	S – T 2,39	W – T 2,51

Sumber: Data primer, 2021

Berdasarkan tabel dari matrik IFAS dan EFAS, Kelompok Tani Putra Tani berada di posisi kuadran 3, kelemahan (*Weakness*) dengan skor 1,64 dan peluang (*Opportunity*) dengan skor 2,07 menghasilkan total skor IFAS dan EFAS sebesar 3,71. Hal ini menunjukkan bahwa Peluang (*Opportunity*) > Kelemahan (*Weakness*), meminimalkan masalah-masalah internal dalam perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik, strategi yang diterapkan adalah *turn around*.

Tujuan dari tahap analisis terhadap faktor – faktor strategi (Matrik SWOT) adalah untuk menghasilkan alternatif strategi yang baik untuk dilakukan. Berdasarkan analisis faktor internal dan faktor eksternal, maka dapat disusun beberapa alternatif strategi berdasarkan analisis matriks SWOT pada pemasaran Kangkung di Kelompok Tani Putra Tani yaitu:

### 1. Strategi S – O (*Strengths-Opportunity*)

Strategi S-O adalah strategi untuk memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mengambil dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi yang dapat digunakan yaitu:

- Meningkatkan produksi kangkung tanpa pestisida dan pupuk kimia, membuat pupuk kompos sendiri, serta menghasilkan kangkung sehat dan berkualitas.
- Mengoptimalkan kegiatan bazar atau pameran sayuran untuk memperluas pengenalan dan penjualan produk.
- Mengoptimalkan penjualan pesan antar guna menjaga keberlanjutan pelanggan.
- Memperluas penjualan terutama ke berbagai rumah-rumah makan dengan menggunakan mobil.

### 2. Strategi S – T (*Strengths-Threats*)

Strategi S-T adalah menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh Kelompok Tani untuk mengatasi ancaman. Strategi yang dapat digunakan yaitu:

- Mempertahankan produk kangkung tanpa pestisida dan pupuk kimia, sehingga mampu mengatasi persaingan usaha pertanian sejenis.
- Membuat pupuk kompos sendiri dan meningkatkan kemampuan budidaya kangkung sehingga mampu menghadapi gangguan iklim serta penyakit kangkung.

### 3. Strategi W – O (*Weakness-Opportunity*)

Strategi W–O adalah strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalisir kelemahan yang ada. Strategi yang dapat digunakan yaitu:

- a. Kangkung Kelompok Tani Putra Tani memiliki kandungan gizi lebih sehat, berkualitas, dan tanpa bahan kimia. Hal ini memberikan nilai lebih dari Kelompok Tani Putra Tani sehingga harga jual kangkung dapat lebih tinggi.
- b. Mengikuti kegiatan bazar atau pameran dan melakukan kegiatan bazar mandiri secara optimal untuk dapat memperluas pengenalan produk.
- c. Pengemasan menarik dan berkualitas untuk meminimalisir kerusakan pada produk sehingga mampu meningkatkan harga jual kangkung.
- e. Meningkatkan promosi produk melalui *market place* (pasar *online*) sehingga produk segera dikenal oleh konsumen. Beberapa contoh *market place* yang ada saat ini yaitu: *grabmart*, *tani hub* dan *shopee*, atau melalui media sosial dengan *fitur insight*. Adanya *fitur insight*, membantu dan berperan penting bagi pelaku bisnis atau kelompok usaha guna menambah efektivitas pemasaran kangkung maupun layanan yang akan ditawarkan ke konsumen (Alfjri, M.F; Viranda, Adhiazni; & Aini, 2019).

### 4. Strategi W – T (*Weakness-Threats*)

Strategi W–T adalah strategi yang diterapkan yaitu melindungi dan berusaha meminimalisir kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi yang dapat dilakukan yaitu:

- a. Meningkatkan nilai tambah atau harga kangkung melalui perbaikan pengemasan seperti menggunakan plastik dan label.
- b. Meningkatkan penggunaan teknologi promosi melalui *market place* (pasar online) dapat memperluas penjualan dan menarik konsumen melalui kemasan produk serta dapat meminimalisir pesaing usaha sejenis.
  - c. Mengupayakan sertifikasi lahan organik, sehingga menjadi nilai tambah untuk bersaing dengan usaha yang sejenis.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis SWOT, diperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran kangkung, yaitu menjaga kualitas kangkung organik dan tanpa pestisida agar memperoleh harga jual lebih tinggi. Kedua, aktif dalam kegiatan pameran atau membuat bazar mandiri untuk memperluas promosi produk. Ketiga adalah meningkatkan kualitas kemasan sehingga mengurangi kerusakan kangkung. Keempat, memperluas penjualan ke berbagai restoran, dan kelima, meningkatkan promosi produk melalui pasar (*online market*).

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alfjri, M.F; Viranda, Adhiazni; & Aini, Q. (2019) 'Pemasaran Social Media Analytics Pada Instagram dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), pp. 1–11.
- Barat, B. P. S. J. (2020) *Jumlah Komoditas Kangkung Provinsi Jawa Barat Tahun 2020*. Jawa Barat.
- Bentarjani, F. M. P. (2013) 'Analisis Tipe Perilaku Konsumen Sayuran Organik di Pasar Swalayan Kabupaten Sidoarjo', *Skripsi, Universitas Negeri Semarang*, p. 74.
- Dariansyah, F. N. (2016) *Analisis Pengembangan Usaha Pabrik Tahu Bandung di Desa Bojong Rangkas, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor*. Institut Pertanian Bogor.
- Margono (2010) *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- PB, T. (2010) *Manajemen Sumber Daya Manusia Perspektif Partnership dan Kolektivitas*. Yogyakarta: Oryza.
- Rangkuti, F. (2006) *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Susanti, E., Surmaini, E., Buono, A., Mustafa, M., Heryani, N. (2016) 'Prototype of Information System for Horticulture Pest and Disease Distribution', *Informatika Pertanian*, 24(2), p. 179. doi: 10.21082/ip.v24n2.2015.p179-190.
- Thamrin, M., Herman, S., & Hanafi, F. (2012) 'April 2012 Volume 17 No 2', *Agrium*, 17(2), pp. 85–94.