

Prospek Pengembangan Agribisnis Kelor Bagi Peningkatan Ekonomi Petani di Kabupaten Lombok Utara

The Prospects of Developing Moringa Agribusiness for Enhancing Farmers' Economy in North Lombok Regency

Erwin Irawan^{1*}, Muktasam¹, Hayati¹

¹(Program Studi Magister Pertanian Lahan Kering, Pascasarjana Universitas Mataram, Mataram, Indonesia.

*corresponding author, email: erwinirawan35@yahoo.com

ABSTRAK

Kelor (*Moringa oleifera* Lam) memiliki potensi besar sebagai komoditas agribisnis yang mampu meningkatkan pendapatan petani, namun belum dikelola secara optimal. Penelitian ini bertujuan menganalisis prospek pengembangan agribisnis kelor bagi peningkatan ekonomi petani di Kabupaten Lombok Utara. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha agribisnis kelor. Lokasi penelitian di Desa Gondang, Kecamatan Gangga, melibatkan anggota KWT Sari Kelor sebagai responden. Data dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner, dan observasi langsung, kemudian dianalisis menggunakan matriks IFAS, EFAS, dan SWOT. Hasil analisis kelayakan finansial menunjukkan usaha budidaya dan pengolahan kelor layak secara ekonomi dengan margin keuntungan yang menguntungkan. Analisis SWOT menempatkan usaha pada kuadran I dengan strategi agresif, yang meliputi optimalisasi pemasaran online, pengembangan wisata edukasi, diversifikasi produk, peningkatan teknologi pengolahan, dan sertifikasi produk. Implementasi strategi ini diproyeksikan dapat meningkatkan pendapatan anggota secara signifikan dalam jangka menengah. Penelitian menyimpulkan bahwa agribisnis kelor memiliki prospek sangat baik untuk dikembangkan sebagai komoditas unggulan yang mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi petani di Lombok Utara.

Kata kunci: agribisnis_kelor; analisis_SWOT; kelayakan_finansial; ekonomi_petani; lombok_utara

ABSTRACT

Moringa (Moringa oleifera Lam) has great potential as an agribusiness commodity that can increase farmers' income, but has not been optimally managed. This study aims to analyze the prospects of developing moringa agribusiness for enhancing farmers' economy in North Lombok Regency. The study employed a descriptive method with SWOT analysis approach to identify internal and external factors of moringa agribusiness. The research was conducted in Gondang Village, Gangga District, involving members of KWT Sari Kelor as respondents. Data were collected through interviews, questionnaires, and direct observation, then analyzed using IFAS, EFAS, and SWOT matrices. Financial feasibility analysis showed that the business is economically viable with profitable margins. SWOT analysis positioned the business in quadrant I with aggressive strategy, including optimizing online marketing, developing educational tourism, product diversification, improving processing technology, and product certification. Implementation of these strategies is projected to significantly increase member income in the medium term. This study concludes that moringa agribusiness has excellent prospects to be developed as a leading commodity capable of improving farmers' economic welfare in North Lombok.

Keywords: moringa_agribusiness; SWOT_analysis; financial_feasibility; farmers'_economy; north_lombok

PENDAHULUAN

Salah satu tanaman tropis yang berpotensi besar untuk dikembangkan di Indonesia adalah kelor (*Moringa oleifera* Lam). Tanaman ini dikenal mampu tumbuh pada berbagai kondisi lingkungan, termasuk lahan kering dengan tingkat ketersediaan air yang rendah (Nouman et al., 2014). Kelor mudah dibudidayakan karena tidak memerlukan perawatan intensif, memiliki toleransi kekeringan yang tinggi, serta dapat tumbuh mulai dari dataran rendah hingga ketinggian 700 m di atas permukaan laut. Hampir seluruh bagian tanaman kelor mulai dari daun, batang, biji, hingga buah memiliki manfaat penting bagi kesehatan, pangan, kosmetik, hingga energi terbarukan, sehingga tanaman ini dijuluki *The Miracle Tree* atau *Tree for Life*.

Permintaan global terhadap produk kelor terus meningkat, terutama pada sektor kesehatan, pangan fungsional, dan kecantikan. Kondisi ini membuka peluang besar bagi negara-negara produsen kelor, termasuk Indonesia, untuk menjadikan kelor sebagai komoditas agribisnis yang bernilai ekonomi tinggi. Agar tidak hanya menjadi penonton di negeri sendiri, industri lokal maupun nasional perlu bergerak cepat dalam mengoptimalkan potensi kelor untuk meningkatkan pendapatan masyarakat sekaligus mendukung pembangunan ekonomi nasional (Alkhair, 2023).

Nusa Tenggara Barat (NTB), khususnya Kabupaten Lombok Utara, memiliki kondisi agroekologi yang sesuai bagi pengembangan kelor. Wilayah ini didominasi oleh lahan marginal, baik lahan kering maupun basah, yang berpotensi besar untuk ditanami berbagai komoditas perkebunan. Namun demikian, data statistik resmi BPS Kabupaten Lombok Utara (2024) hanya mencatat komoditas perkebunan utama seperti kopi, kakao, dan kelapa. Kelor belum tercatat sebagai komoditas spesifik, sehingga informasi mengenai luas tanam, jumlah pohon, dan tingkat produksinya belum terdokumentasi secara resmi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun potensinya besar, kelor belum dikelola secara optimal sebagai komoditas agribisnis unggulan daerah. Dalam perkembangannya, kelor tidak hanya dimanfaatkan untuk konsumsi rumah tangga, tetapi juga berpotensi sebagai bahan baku industri kesehatan, kosmetik, pupuk organik, hingga pakan ternak.

Dengan kandungan gizi yang tinggi, nilai ekonomis yang menjanjikan, serta kemampuan adaptasi di lahan kering, kelor memiliki prospek besar untuk dikembangkan sebagai komoditas agribisnis unggulan di Lombok Utara. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya mampu memberikan kontribusi nyata bagi peningkatan pendapatan dan kesejahteraan petani setempat. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut mengenai pendapatan agribisnis kelor dalam mendorong transformasi ekonomi petani di Kabupaten Lombok Utara. Penelitian mengenai prospek pengembangan agribisnis kelor di Kabupaten Lombok Utara diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini memperkaya literatur terkait agribisnis berbasis komoditas lokal, khususnya kelor, yang selama ini belum banyak mendapat perhatian dalam kajian ilmiah. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pemerintah daerah, pelaku usaha, dan petani dalam merumuskan strategi pengembangan kelor sebagai komoditas unggulan yang mampu meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan ekonomi masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam mendorong pemanfaatan lahan marginal secara produktif dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis kelayakan finansial usaha agribisnis kelor di Kabupaten Lombok Utara; (2) mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan agribisnis kelor; dan (3) merumuskan strategi pengembangan agribisnis kelor yang tepat untuk meningkatkan ekonomi petani di Kabupaten Lombok Utara.

BAHAN DAN METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah pengumpulan data untuk menjawab pertanyaan mengenai status terakhir objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang dengan interpretasi yang benar (Purba et al., 2021). Penelitian ini dilaksanakan di Desa Gondang, Kecamatan Gangga, Kabupaten Lombok Utara yang dipilih secara purposive sampling. Pemilihan Lokasi ini didasarkan atas pertimbangan bahwa Desa Gondang, Kecamatan Gangga merupakan daerah penghasil produk olahan daun kelor (daun kelor kering dan teh kelor) di Lombok Utara dan memerlukan pengembangan yang tepat untuk kemajuannya.

Responden dalam penelitian terdiri atas berbagai stakeholders, yang mewakili semua aktor pada sistem agribisnis kelor, yaitu petani, pengusaha pengolahan daun kelor, dan informan kunci yang meliputi aparat pada pemerintahan desa dan kabupaten di Kabupaten Lombok Utara. Sejumlah 21 petani anggota KWT Sari Kelor diwawancara sebagai responden (teknik survei menggunakan kuisioner). Selain itu, data juga diperoleh dari wawancara mendalam (in-depth interview menggunakan pedoman wawancara) dengan Ketua, Sekretaris dan Bendahara KWT yang berperan dalam kegiatan manajemen usaha dan pemasaran usaha agribisnis kelor, dan ketiganya dipilih secara purposive sampling. Aktor lain yang juga menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah Pengusaha Industri Pengolahan kelor yang dipilih secara sengaja.

Data dalam penelitian ini dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan statistika deskriptif. Analisis kelayakan usaha R/C rasio digunakan untuk mengetahui prospek pengembangan agribisnis kelor bagi para pelaku agribisnis kelor, dan analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan agribisnis kelor menggunakan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan matriks EFAS (External Factor Analysis Summary) sebagaimana yang dijelaskan oleh Rangkuti (2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Profil Usaha

Penelitian ini dilakukan terhadap KWT Sari Kelor di Desa Gondang, Kecamatan Gangga, Kabupaten Lombok Utara dengan melibatkan 21 anggota kelompok sebagai responden utama. Berdasarkan data yang dikumpulkan, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas anggota adalah perempuan berusia produktif antara 30-55 tahun (76,2%) dengan tingkat pendidikan dominan SMP hingga SMA (66,7%). Rata-rata pengalaman usaha dalam bidang pengolahan kelor masih relatif baru, yaitu sekitar 2 tahun, menunjukkan bahwa agribisnis kelor merupakan usaha yang sedang berkembang di wilayah ini.

Profil usaha KWT Sari Kelor menunjukkan bahwa kelompok ini mengelola sekitar 500 pohon kelor yang tersebar di lahan pekarangan milik anggota. Sistem produksi dilakukan secara berkelompok dengan frekuensi panen setiap 2 bulan sekali, menghasilkan rata-rata 5 kwintal daun basah yang setelah diolah menjadi 50 kg daun kelor kering. Produk utama yang dihasilkan adalah daun kelor kering dan teh celup dengan merek "Morgansa", dimana pengolahan dilakukan 3 kali seminggu menyesuaikan dengan permintaan pasar. Fasilitas produksi yang dimiliki meliputi greenhouse untuk penjemuran, bangunan khusus produksi, serta peralatan pengolahan sederhana seperti oven gas dan mesin sealer kemasan.

Analisis Kelayakan Finansial

Analisis kelayakan finansial menunjukkan struktur biaya dan pendapatan usaha KWT Sari Kelor per bulan. Total biaya produksi mencapai Rp 1.456.000 yang terdiri dari biaya variabel sebesar Rp 1.116.000 (76,5%) meliputi bahan baku, tenaga kerja, dan bahan penolong, serta biaya tetap sebesar Rp 340.000 (23,5%) yang mencakup penyusutan alat, listrik, dan administrasi. Di sisi pendapatan, KWT Sari Kelor mampu menghasilkan total penerimaan Rp 4.000.000 per bulan yang berasal dari penjualan daun kering (Rp 2.000.000), teh celup Morgansa (Rp 1.000.000), dan produk lain berupa cookies kelor (Rp 1.000.000).

Berdasarkan perhitungan R/C Ratio yang membandingkan total penerimaan dengan total biaya, diperoleh nilai 2,75 ($\text{Rp } 4.000.000 / \text{Rp } 1.456.000$). Nilai R/C Ratio yang lebih besar dari 1 ini mengindikasikan bahwa usaha agribisnis kelor KWT Sari Kelor layak secara finansial, dimana setiap Rp 1 biaya yang dikeluarkan mampu menghasilkan penerimaan sebesar Rp 2,75. Margin keuntungan bersih mencapai Rp 2.544.000 per bulan atau rata-rata Rp 121.143 per anggota, meskipun dalam implementasinya pendapatan anggota masih berkisar Rp 500.000 - Rp 1.000.000 per bulan karena sistem bagi hasil yang diterapkan.

Analisis Faktor Internal (IFAS)

Analisis faktor internal mengidentifikasi 8 kekuatan dan 6 kelemahan yang mempengaruhi kinerja usaha KWT Sari Kelor. Hasil analisis disajikan dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) Agribisnis Kelor KWT Sari Kelor

No	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
S1	Ketersediaan Bahan Baku (500 Pohon Kelor)	0,12	4	0,48
S2	Modal Usaha Memadai (Rp 50 Juta)	0,08	3	0,24
S3	Lokasi Strategis (Jalur Wisata Rinjani–Gili)	0,11	4	0,44
S4	Semangat Kebersamaan Anggota KWT	0,08	3	0,24
S5	Produk Terdiferensiasi (Daun Kering dan Teh Celup)	0,10	3	0,30
S6	Pengalaman Pengolahan Tradisional	0,09	3	0,27
S7	Fasilitas Produksi Dedicated (Greenhouse, Bangunan)	0,07	2	0,14
S8	Dukungan Pemerintah Desa	0,10	3	0,30
Subtotal Kekuatan		0,75		2,41
Kelemahan				
W1	Kapasitas Produksi Rendah (50 kg/2 Bulan)	0,06	3	0,18
W2	Margin Keuntungan Kecil	0,05	3	0,15
W3	Sistem Manajemen Sederhana	0,04	3	0,12
W4	Kemasan Belum Profesional	0,04	4	0,16
W5	Keterampilan Pemasaran Digital Kurang	0,03	3	0,09
W6	Pencatatan Keuangan Manual	0,03	2	0,06
Subtotal Kelemahan		0,25		0,76
Total Faktor Internal		1,00		1,65

Sumber: Data primer diolah 2025.

Tabel 1 menunjukkan bahwa agribisnis kelor yang dikelola KWT Sari Kelor memiliki skor kekuatan sebesar 2,41 dan kelemahan sebesar 0,76, sehingga menghasilkan total faktor internal sebesar 1,65. Hasil ini menegaskan bahwa kondisi internal usaha relatif kuat karena ditopang oleh ketersediaan bahan baku, lokasi strategis, serta dukungan pemerintah desa, meskipun masih menghadapi kendala pada kapasitas produksi, manajemen, dan pemasaran. Secara umum, faktor internal KWT Sari Kelor cukup mendukung keberlangsungan dan pengembangan usaha, dengan keunggulan yang lebih dominan dibanding kelemahannya.

Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

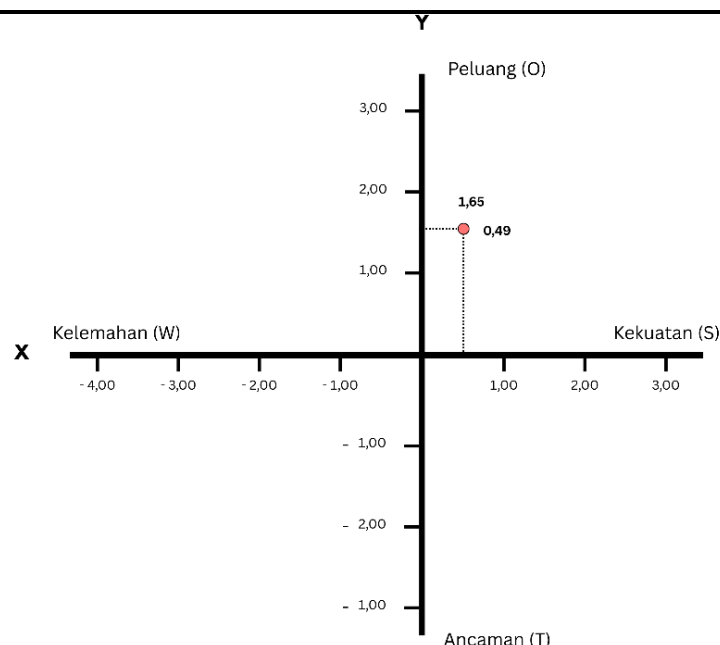
Analisis faktor eksternal mengidentifikasi 6 peluang dan 6 ancaman yang disajikan dalam Tabel 2:

Tabel 2. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) Agribisnis Kelor KWT Sari Kelor

No	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
O1	Tren Kesehatan Meningkat (Superfood)	0,16	4	0,64
O2	Dukungan RPJMD Lombok Utara	0,07	3	0,21
O3	Potensi Pasar Online (Marketplace)	0,12	4	0,48
O4	Program Diversifikasi Pangan	0,06	3	0,18
O5	Akses Jalur Wisata (Rinjani–Gili)	0,07	3	0,21
O6	Permintaan Ekspor Meningkat	0,10	3	0,30
Subtotal Peluang		0,58		2,02
Ancaman				
T1	Kompetisi Produk Sejenis	0,10	3	0,30
T2	Fluktuasi Cuaca/Iklim	0,08	4	0,32
T3	Regulasi Keamanan Pangan (BPOM, Halal)	0,06	4	0,24
T4	Ketergantungan pasar lokal	0,05	3	0,15
T5	Harga Bahan Baku Naik	0,09	4	0,36
T6	Pesaing Modal Besar	0,04	4	0,16
Subtotal Ancaman		0,42		1,53
Total Faktor Eksternal		1,00		0,49

Sumber: Data Primer Diolah 2025.

Tabel 2 menunjukkan bahwa agribisnis Kelor KWT Sari Kelor memperoleh skor peluang sebesar 2,02 dan ancaman sebesar 1,53 dengan total faktor eksternal yaitu 0,49. Hasil ini menunjukkan bahwa kondisi eksternal usaha cukup mendukung pengembangan pemasaran produk kelor, terutama karena tren kesehatan masyarakat, potensi pasar online, serta permintaan ekspor yang terus meningkat. Meskipun demikian, adanya ancaman dari kenaikan harga bahan baku, fluktuasi iklim, dan persaingan dengan produk sejenis tetap perlu diantisipasi. Untuk melihat titik koordinat posisi pemasaran produk kelor berdasarkan hasil analisis faktor eksternal, dapat diperhatikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Matriks Grand Strategy Agribisnis Kelor KWT Sari Kelor

Berdasarkan Gambar 1, posisi koordinat hasil perhitungan berada pada titik ($X = 0,49$; $Y = 1,65$), yang menunjukkan bahwa agribisnis kelor berada pada kuadran I. Posisi ini mengindikasikan bahwa produk kelor KWT Sari Kelor memiliki peluang besar untuk dikembangkan dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki, antara lain kualitas produk yang baik, ketersediaan bahan baku, tenaga kerja berpengalaman, harga yang kompetitif, serta dukungan kelembagaan Kelompok Wanita Tani. Bersamaan dengan itu, peluang yang tersedia meliputi meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, perkembangan teknologi pemasaran digital, dukungan pemerintah terhadap diversifikasi pangan, dan potensi pasar yang semakin luas. Dengan demikian, strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi agresif, yakni memperluas pangsa pasar, memperkuat branding, meningkatkan inovasi produk, serta mengoptimalkan penggunaan teknologi agar produk kelor mampu bersaing dan berkembang secara berkelanjutan.

Formulasi Strategi SWOT

Hasil analisis dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS diperoleh rumusan strategi pengembangan Agribisnis Kelor oleh KWT Sari Kelor sebagaimana tampak pada Tabel 3. Strategi SO difokuskan pada pemanfaatan seluruh kekuatan internal untuk merebut peluang eksternal, seperti memperluas jaringan pemasaran dan memanfaatkan tren gaya hidup sehat. Strategi ST menitikberatkan pada penggunaan kekuatan internal untuk mengantisipasi potensi ancaman, misalnya meningkatkan kualitas produk agar tetap kompetitif menghadapi pesaing. Strategi WO diarahkan untuk meminimalkan kelemahan internal dengan cara memanfaatkan peluang, contohnya meningkatkan kapasitas produksi melalui pelatihan teknologi pengolahan modern. Sedangkan strategi WT difokuskan pada upaya meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman, seperti memperbaiki manajemen usaha dan memperkuat kemitraan agar tetap bertahan dalam pasar yang kompetitif.

Tabel 3. Matriks SWOT Pengembangan Agribisnis Kelor KWT Sari Kelor

	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
IFAS	1. Ketersediaan bahan baku (500 pohon) 2. Modal usaha memadai (Rp 50 juta) 3. Lokasi strategis (jalur wisata) 4. Semangat kebersamaan anggota 5. Produk terdiferensiasi 6. Pengalaman pengolahan	1. Kapasitas produksi rendah 2. Margin keuntungan kecil 3. Sistem manajemen sederhana 4. Kemasan belum profesional 5. Keterampilan digital kurang 6. Pencatatan manual
EFAS	7. Fasilitas produksi <i>dedicated</i> 8. Dukungan pemerintah desa	

OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
1. Tren kesehatan meningkat 2. Dukungan RPJMD 3. Potensi pasar <i>online</i> 4. Program diversifikasi pangan 5. Akses jalur wisata 6. Permintaan ekspor	1. Mengoptimalkan pemasaran <i>online</i> produk kelor premium (S3, S5, O1, O3) 2. Mengembangkan paket wisata edukasi kelor (S3, S7, O5) 3. Memanfaatkan program RPJMD untuk ekspansi (S2, S8, O2, O4) 4. Membuat produk kelor inovatif (S1, S5, O6) 5. Kemitraan dengan hotel/restoran (S3, S4, O5)	1. Bantuan teknologi pengering modern (W1, O2) 2. Pelatihan digital <i>marketing</i> (W5, O3) 3. Redesain kemasan profesional (W4, O2, O4) 4. Implementasi pencatatan digital (W3, W6, O2) 5. Peningkatan kapasitas produksi (W1, W2, O6)
THREAT (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
1. Kompetisi produk sejenis 2. Fluktuasi cuaca/iklim 3. Regulasi keamanan pangan 4. Ketergantungan pasar lokal 5. Harga bahan baku naik 6. Pesaing modal besar	1. <i>Branding</i> "Morgansa" sebagai produk unggulan (S3, S5, T1) 2. Diversifikasi bahan baku lewat kemitraan (S1, S4, T2, T5) 3. Sertifikasi BPOM/Halal (S8, T3) 4. Ekspansi pasar regional (S3, S5, T4) 5. Loyalitas konsumen via program <i>member</i> (S4, T1, T6)	1. <i>Benchmarking</i> UMKM kelor sukses (W3, W5, T1, T6) 2. Kerja sama dengan BUMDes (W1, W2, T6) 3. Standarisasi SOP produksi (W3, T3) 4. Stok saat harga bahan baku rendah (W1, T2, T5) 5. Survei pasar adaptasi produk (W4, W5, T1, T4)

Sumber: Data Primer Diolah 2025.

Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

a. *Mengoptimalkan pemasaran online produk kelor premium (S3, S5, O1, O3)*

Strategi ini berfokus pada pemanfaatan lokasi usaha yang berada di jalur wisata Rinjani Gili serta keunggulan produk terdiferensiasi "Morgansa" untuk menembus pasar digital. Melalui implementasi marketplace dan pemanfaatan media sosial, jangkauan pemasaran yang sebelumnya terbatas dapat diperluas hingga ke seluruh Indonesia dengan biaya promosi yang relatif rendah. Pemanfaatan platform digital juga memungkinkan KWT Sari Kelor mengakses segmen konsumen premium yang cenderung mencari produk superfood berkualitas tinggi. Hal ini sejalan dengan temuan Hardilawati (2020) yang menyatakan bahwa UMKM yang mengadopsi e-commerce mengalami peningkatan penjualan serta memiliki tingkat keberlanjutan usaha yang lebih tinggi.

b. *Mengembangkan paket wisata edukasi kelor (S3, S7, O5)*

Strategi ini memanfaatkan integrasi fasilitas greenhouse dan bangunan produksi dengan potensi wisatawan di Lombok. Melalui penawaran paket wisata edukasi, pengunjung memperoleh pengalaman tur proses produksi, workshop pengolahan, serta sampel produk, sehingga tidak hanya menjadi sumber pendapatan tambahan tetapi juga berfungsi sebagai media promosi efektif. Diversifikasi usaha ini sejalan dengan tren wisata edukatif yang terus berkembang. Studi Arru et al. (2021) membuktikan bahwa agrowisata mampu memberikan kontribusi signifikan dari total pendapatan pertanian di wilayah kurang berkembang, sehingga memperlihatkan potensi besar diversifikasi usaha melalui pariwisata berbasis pertanian.

c. *Memanfaatkan program RPJMD untuk ekspansi (S2, S8, O2, O4)*

Strategi ini mengoptimalkan modal usaha dan dukungan pemerintah desa dengan memanfaatkan program diversifikasi pangan RPJMD NTB. Melalui program tersebut, KWT Sari Kelor dapat memperoleh bantuan teknologi dan pelatihan untuk meningkatkan kapasitas produksi. Selain peningkatan kapasitas, program ini juga membuka akses pasar institusional melalui pengadaan untuk sekolah dan puskesmas. Lencucha et al. (2020) dalam kajian sistematis menegaskan bahwa program dukungan input pemerintah, termasuk penyediaan benih, pupuk, serta peralatan, terbukti efektif dalam meningkatkan produktivitas dan pendapatan petani di negara berkembang.

d. *Membuat produk kelor inovatif (S1, S5, O6)*

Pemanfaatan bahan baku kelor dapat diarahkan pada diversifikasi produk menjadi berbagai jenis seperti tepung, kapsul, minyak, dan sabun. Diversifikasi ini berpotensi meningkatkan pendapatan bulanan secara signifikan.

Produk olahan lanjutan juga menawarkan margin keuntungan lebih tinggi dibandingkan dengan produk primer. Selain itu, produk olahan memiliki masa simpan lebih lama dan memungkinkan penerapan prinsip zero waste production dengan memanfaatkan seluruh bagian tanaman kelor. Islam et al. (2021) menegaskan bahwa diversifikasi produk kelor memberi nilai tambah signifikan dengan profitabilitas yang berkelanjutan, dan menyebut kelor sebagai miracle tree berkat kandungan nutrisinya yang sangat tinggi.

e. *Kemitraan dengan hotel/restoran (S3, S4, O5)*

Lokasi strategis usaha serta solidaritas anggota menjadi modal penting untuk menjalin kontrak bisnis dengan sektor perhotelan dan restoran. Melalui kontrak dengan hotel dan restoran, KWT Sari Kelor memperoleh kepastian penyerapan produk dengan sistem pembayaran termin yang memberikan arus kas tetap. Kerja sama ini tidak hanya menjamin kepastian pasar, tetapi juga memperkuat posisi produk sebagai pangan organik lokal yang mendukung tren healthy food. Studi Begimkulov & Darr (2023) menunjukkan bahwa UMKM agri-food yang menerapkan strategi kemitraan dan integrasi vertikal berhasil memperkuat akses distribusi, mengurangi risiko pasokan, serta menciptakan peluang pertumbuhan bersama dengan mitra kontrak.

Strategi WO (Weakness-Opportunities)

a. *Bantuan teknologi pengering modern (W1, O2)*

Strategi ini memanfaatkan peluang dukungan program RPJMD melalui bantuan teknologi pengering untuk mengatasi kelemahan berupa proses pengeringan manual yang lambat dan tidak konsisten. Teknologi pengering dapat meningkatkan kapasitas produksi secara signifikan dengan efisiensi energi yang lebih baik. Mesin pengering menjaga kandungan nutrisi produk tetap tinggi, jauh lebih baik dibanding penjemuran tradisional. Waktu pengeringan berkurang drastis sekaligus menghasilkan kadar air yang stabil sesuai standar BPOM. Penelitian Man et al. (2023) mendukung temuan ini dengan membuktikan bahwa teknologi pengering modern mampu mempercepat waktu pengeringan secara signifikan dan menghasilkan kualitas produk yang lebih baik dibanding metode konvensional.

b. *Pelatihan digital marketing (W5, O3)*

Kelemahan berupa minimnya keterampilan promosi diatasi melalui pelatihan digital marketing yang difasilitasi untuk anggota kunci. Program ini mencakup pengelolaan marketplace, pemasaran media sosial, dan content creation, sehingga keterampilan digital meningkat signifikan. Implementasi pelatihan ini memberi dampak langsung pada peningkatan penjualan online, dengan distribusi yang lebih efisien dan jangkauan pasar yang lebih luas. Penelitian Sharabati et al. (2024) menegaskan bahwa strategi digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, khususnya dalam meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi konversi, dan Return on Investment (ROI).

c. *Redesain kemasan profesional (W4, O2, O4)*

Strategi ini diarahkan untuk mengatasi kelemahan kemasan yang kurang menarik dengan memanfaatkan peluang program dukungan diversifikasi pangan dan bantuan teknologi. Desain kemasan profesional mampu menaikkan harga jual produk secara signifikan. Kemasan baru yang dilengkapi informasi nutrisi, material food grade, dan zipper lock tidak hanya memperpanjang umur simpan produk tetapi juga meningkatkan kenyamanan konsumen. Penelitian Srivastava et al. (2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen banyak dibuat di titik penjualan, di mana desain kemasan modern berperan penting dalam menarik perhatian, membangun branding, dan membedakan produk dari pesaing.

d. *Implementasi pencatatan digital (W3, W6, O2)*

Kelemahan dalam pencatatan manual yang lambat dan rawan kesalahan diatasi dengan penggunaan aplikasi pencatatan berbasis cloud. Sistem ini mampu memangkas waktu pencatatan secara drastis dengan tingkat akurasi data yang lebih tinggi. Aplikasi menyediakan dashboard real-time untuk memantau stok, penjualan, dan arus kas, sekaligus menghasilkan laporan keuangan otomatis yang memudahkan akses kredit bank dan mempercepat proses audit sertifikasi. Penelitian Bindeeba et al. (2025) menegaskan bahwa digitalisasi proses bisnis meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat alur kerja, mengoptimalkan sumber daya, dan mengurangi kesalahan, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja ekonomi maupun lingkungan.

e. *Peningkatan kapasitas produksi (W1, W2, O6)*

Keterbatasan kapasitas produksi dan variasi produk ditangani dengan strategi peningkatan skala produksi. Target produksi dinaikkan melalui investasi peralatan dan pelatihan tenaga kerja baru. Ekspansi ini menurunkan biaya per unit berkat economies of scale. Peningkatan kapasitas memungkinkan pemenuhan kontrak ekspor dengan volume yang lebih besar. Penelitian Begimkulov & Darr (2023) menekankan bahwa strategi scaling berfokus pada produksi dan distribusi efisien dengan biaya serendah mungkin, serta menjadi langkah kunci untuk ekspansi fisik ke pasar lain melalui pertumbuhan operasional.

Strategi ST (Strengths-Threats)

a. *Branding "Morgansa" sebagai produk unggulan (S3, S5, T1)*

Strategi ini berfokus pada brand positioning "Premium Moringa dari Jalur Wisata Rinjani" yang menjadi unique selling proposition dengan keunggulan diferensiasi. Implementasi branding menghasilkan price premium dan tingkat brand recall yang tinggi. Investasi untuk pengembangan logo, kemasan, dan materi pemasaran membangun brand equity yang kuat. Selain itu, strategi storytelling mengenai pemberdayaan perempuan melalui KWT menciptakan emotional connection dengan konsumen yang sadar sosial. Penelitian Tahir et al. (2024) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction dan brand loyalty pada industri pariwisata, sehingga strategi ini selaras dengan temuan empiris.

b. *Diversifikasi bahan baku lewat kemitraan (S1, S4, T2, T5)*

Kemitraan dengan petani melalui skema contract farming menambah kapasitas pasokan dengan harga yang stabil. Skema bagi hasil memberikan insentif petani mitra menjaga kualitas bahan dengan rejection rate yang minimal. Diversifikasi geografis mampu menekan risiko gagal panen akibat cuaca ekstrem. Hasil penelitian Wu & Zhu (2024) menegaskan bahwa contract farming meningkatkan skala lahan, stabilitas pasokan, serta margin keuntungan baik bagi petani maupun platform, sehingga strategi ini dapat meningkatkan ketahanan rantai pasok.

c. *Sertifikasi BPOM/Halal (S8, T3)*

Investasi sertifikasi dengan dukungan pemerintah desa memberikan akses ke outlet modern dan meningkatkan trust score konsumen. Sertifikasi BPOM dan Halal MUI membuka peluang penetrasi pasar institusional, seperti rumah sakit dan sekolah, dengan potensi pendapatan yang lebih besar. Produk bersertifikat juga memperoleh visibility yang lebih tinggi di e-commerce dibandingkan produk non-sertifikat. Penelitian Al-Mahmood et al. (2023) membuktikan sertifikasi halal meningkatkan consumer trust dan purchase intention secara signifikan pada konsumen Muslim, sehingga langkah ini memperkuat kredibilitas produk.

d. *Ekspansi pasar regional (S3, S5, T4)*

Strategi ekspansi pasar ditujukan untuk mendiversifikasi pendapatan dengan penetrasi ke wilayah Bali dan Jawa Timur. Investasi distribusi menghasilkan proporsi pendapatan yang lebih seimbang antara pasar lokal dan regional. Faktor lokasi yang berada di jalur wisata memudahkan koordinasi logistik dengan biaya transportasi yang efisien. Lin (2020) melalui data longitudinal menemukan bahwa program introduksi produk baru efektif meningkatkan penjualan dan profit pada kategori dengan penetrasi tinggi, sehingga strategi ekspansi ini sejalan dengan pola empiris.

e. *Loyalitas konsumen via program member (S4, T1, T6)*

Program member card dengan sistem poin reward dan diskon mampu meningkatkan repeat purchase secara signifikan. Database anggota aktif memungkinkan personalized marketing dengan tingkat open rate dan konversi yang baik. Skema referral member-get-member dengan insentif mendatangkan konsumen baru dengan customer acquisition cost yang efisien. Penelitian Mdletshe (2023) menegaskan bahwa program loyalitas dengan reward perceived value tinggi serta tingkat partisipasi yang optimal secara signifikan meningkatkan customer retention dalam industri makanan, terutama jika didukung komunikasi efektif dan frekuensi redemption yang konsisten.

Strategi WT (Weakness-Threats)

a. *Benchmarking UMKM kelor sukses (W3, W5, T1, T6)*

Studi banding ke sentra kelor yang sudah berkembang mengadopsi best practice kunci. Implementasi SOP produksi, sistem pemasaran, dan manajemen keuangan dari benchmark meningkatkan efisiensi secara

- signifikan. Learning curve dengan pendampingan mentor mempercepat improvement. Penelitian Yolanda & Hasanah (2024) menunjukkan pentingnya merumuskan kebijakan yang tepat untuk mendukung pertumbuhan dan daya saing UMKM agar dapat berperan lebih efektif melalui adopsi best practices dan peningkatan kapasitas manajemen bisnis.
- b. *Kerja sama dengan BUMDes (W1, W2, T6)*
 Proposal kredit BUMDes dengan bunga rendah untuk ekspansi kapasitas produksi dan working capital. BUMDes memberikan technical assistance dan market linkage ke berbagai desa dengan potensi penjualan yang besar. Skema bagi hasil yang adil memberikan sustainability untuk kedua pihak. Studi Rinawati & Sadewo (2019) membuktikan model kemitraan UMKM dengan usaha skala sedang dan besar dapat meningkatkan akses modal dan mengatasi keterbatasan sumber daya UMKM secara signifikan.
- c. *Standarisasi SOP produksi (W3, T3)*
 Penyusunan SOP kritis mencakup receiving, processing, packaging, dan distribution yang mengurangi defect rate secara drastis. SOP terintegrasi dengan checklist harian dan training modul memastikan konsistensi kualitas untuk memenuhi standar BPOM. Implementasi SOP mempercepat proses sertifikasi dengan dokumentasi lengkap. Penelitian Realyvásquez-Vargas et al. (2019) mengonfirmasi standarisasi proses produksi meningkatkan produktivitas dan mengurangi defect rate secara signifikan.
- d. *Stok saat harga bahan baku rendah (W1, T2, T5)*
 Pembelian bulk saat panen raya dengan harga lebih murah menghemat biaya per siklus produksi. Storage facility dengan kapasitas memadai menjamin kontinuitas produksi tanpa tergantung fluktuasi pasar. Cash management dengan alokasi revenue untuk strategic purchasing menciptakan buffer stock policy. Penelitian Gurtu (2021) menemukan bahwa organisasi dengan variasi produk luas perlu menghitung inventory holding cost untuk setiap item daripada menggunakan persentase rata-rata, yang dapat mengoptimalkan biaya bahan baku secara signifikan.
- e. *Survei pasar adaptasi produk (W4, W5, T1, T4)*
 Riset konsumen menggunakan mixed method menghasilkan insight untuk product development dan marketing strategy. Survey online dan FGD mengidentifikasi varian produk potensial dengan projected demand yang menjanjikan. Data preference konsumen menjadi basis repositioning strategy yang meningkatkan brand awareness. Penelitian Rutkowski (2022) menunjukkan bahwa tingkat keberhasilan produk baru yang didukung riset pasar komprehensif mencapai tingkat yang tinggi di berbagai industri makanan.

Implikasi Kebijakan Publik dan Model Pemberdayaan Petani Perempuan

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa pengembangan agribisnis kelor di Lombok Utara memerlukan dukungan kebijakan publik yang terintegrasi. Posisi usaha pada kuadran I mengindikasikan perlunya kebijakan yang bersifat fasilitatif dan pengembangan kapasitas, bukan hanya bantuan modal. Pemerintah daerah perlu merumuskan kebijakan yang mencakup: (1) kemudahan akses sertifikasi produk melalui subsidi biaya dan pendampingan teknis; (2) pengembangan infrastruktur digital untuk mendukung pemasaran online; dan (3) integrasi agribisnis kelor ke dalam program diversifikasi pangan daerah sebagaimana tertuang dalam RPJMD Provinsi NTB (2023-2028).

Model pemberdayaan yang diterapkan KWT Sari Kelor menunjukkan efektivitas pendekatan kelompok dalam meningkatkan posisi tawar dan efisiensi produksi petani perempuan. Semangat kebersamaan anggota (S4) menjadi modal sosial yang kuat untuk membangun usaha berkelanjutan. Namun, kelemahan dalam sistem manajemen (W3) dan keterampilan pemasaran digital (W5) menunjukkan perlunya program capacity building yang terstruktur. Strategi WO yang direkomendasikan, khususnya pelatihan digital marketing dan implementasi pencatatan digital, sejalan dengan upaya memberdayakan petani perempuan agar tidak hanya sebagai produsen, tetapi juga sebagai pelaku usaha yang mandiri dan melek teknologi.

Dukungan pemerintah desa (S8) menjadi faktor krusial yang perlu diperkuat melalui kebijakan alokasi dana desa untuk pengembangan UMKM berbasis pertanian. Program kemitraan dengan BUMDes (strategi WT) dapat menjadi model intermediasi yang efektif untuk mengatasi keterbatasan modal dan akses pasar petani kecil.

Selain itu, pengembangan wisata edukasi kelor (strategi SO) tidak hanya menciptakan diversifikasi pendapatan, tetapi juga membuka ruang bagi petani perempuan untuk terlibat dalam sektor pariwisata, sehingga memperluas peran ekonomi mereka di luar sektor produksi primer. Hal ini sejalan dengan upaya pemerintah daerah dalam mendorong ekonomi kreatif berbasis pertanian sebagaimana tercantum dalam dokumen perencanaan pembangunan daerah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal: (1). Kelayakan finansial usaha agribisnis kelor KWT Sari Kelor menunjukkan kinerja yang sangat baik dengan nilai R/C Ratio 2,75 dan keuntungan bersih Rp 2.544.000 per bulan, mengindikasikan bahwa usaha ini layak secara ekonomi dan menguntungkan untuk dikembangkan; (2). Faktor internal menunjukkan kekuatan yang dominan dibandingkan kelemahan (skor 1,65), dengan ketersediaan bahan baku, lokasi strategis, dan dukungan pemerintah desa sebagai kekuatan utama. Sementara itu, faktor eksternal menunjukkan peluang yang lebih besar dibandingkan ancaman (skor 0,49), terutama dari tren kesehatan masyarakat, potensi pasar online, dan permintaan ekspor yang meningkat; (3). Strategi pengembangan yang tepat untuk agribisnis kelor adalah strategi agresif (kuadran I), yang meliputi optimalisasi pemasaran online, pengembangan wisata edukasi, diversifikasi produk, peningkatan teknologi pengolahan, pemanfaatan program pemerintah, serta perolehan sertifikasi BPOM dan Halal. Implementasi strategi ini, khususnya strategi SO dan WO, diproyeksikan dapat meningkatkan pendapatan anggota hingga 150-250% dalam jangka dua tahun.

Dengan demikian, agribisnis kelor memiliki prospek sangat baik untuk dikembangkan sebagai komoditas unggulan yang mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi petani, khususnya petani perempuan, sekaligus mendukung pemanfaatan lahan marginal secara produktif dan berkelanjutan di Kabupaten Lombok Utara.

Ucapan Terima kasih

Peneliti menyampaikan terima kasih kepada seluruh anggota KWT Sari Kelor Desa Gondang, Kecamatan Gangga, Kabupaten Lombok Utara yang telah bersedia menjadi responden penelitian. Terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Gondang, Dinas Pertanian Kabupaten Lombok Utara, pembimbing dan tim peneliti Program Studi Magister Pertanian Lahan Kering Pascasarjana Universitas Mataram atas dukungan dan bimbingan selama proses penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkhair, Z. (2023). Strategi pengembangan agribisnis kelor untuk peningkatan ekonomi masyarakat di Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(2), 145-158.
- Al-Mahmood, O. A., & Fraser, A. M. (2023). Perceived challenges in implementing halal standards by halal certifying bodies in the United States. *PLOS ONE*, 18(8), e0290774. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0290774>
- Arru, B., Furesi, R., Madau, F. A., & Pulina, P. (2021). Economic performance of agritourism: an analysis of farms located in a less favoured area in Italy. *Agricultural and Food Economics*, 9(1), Article 27. <https://doi.org/10.1186/s40100-021-00199-z>
- Beginikulov, E., & Darr, D. (2023). Scaling strategies and mechanisms in small and medium enterprises in the agri-food sector: a systematic literature review. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7, 1169948. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1169948>
- Bindeeba, D. S., Atuhaire, S., Bakashaba, R., & Tukamushaba, E. K. (2025). Digital business process integration and sustainability among SMEs: The mediating role of operational efficiency and the moderating role of credit access. *Journal of Sustainable Business*, 10(11), Article 121. <https://doi.org/10.1186/s40991-025-00121-6>
- BPS Kabupaten Lombok Utara. (2024). Lombok Utara dalam angka 2024. Badan Pusat Statistik Kabupaten Lombok Utara.
- Gurtu, A. (2021). Optimization of inventory holding cost due to price, weight, and volume of items. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(2), 65. <https://doi.org/10.3390/jrfm14020065>

- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89-98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Islam, Z., Islam, S. M. R., Hossen, F., Islam, K. M., Hasan, M. R., & Karim, R. (2021). Moringa oleifera is a prominent source of nutrients with potential health benefits. *International Journal of Food Science*, 2021, Article 6627265. <https://doi.org/10.1155/2021/6627265>
- Lencucha, R., Pal, N. E., Appau, A., Thow, A.-M., & Drope, J. (2020). Government policy and agricultural production: a scoping review to inform research and policy on healthy agricultural commodities. *Globalization and Health*, 16(1), Article 11. <https://doi.org/10.1186/s12992-020-0542-2>
- Lin, C. (2020). The impact of introducing a customer loyalty program on category sales and profitability (Working Paper No. 026/2020/MKT). China Europe International Business School (CEIBS).
- Man, Y., Tong, J., Wang, T., Wang, S., & Xu, H. (2023). Study on intermittent microwave convective drying characteristics and flow field of porous media food. *Energies*, 16(1), 441. <https://doi.org/10.3390/en16010441>
- Mdletshe, N. E. (2023). Craving loyalty: Examining the influence of loyalty programs on customer retention in South Africa's fast-food landscape. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 8(3), 131-153. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v8i3.1607>
- Nouman, W., Siddiqui, M. T., Basra, S. M. A., Afzal, I., & Rehman, H. U. (2014). Response of Moringa oleifera to saline conditions. *International Journal of Agriculture and Biology*, 16(4), 757-762.
- Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat. (2023). Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Provinsi NTB 2023-2028. Bappeda Provinsi NTB.
- Purba, E., Sinaga, R., & Dalimunthe, M. B. (2021). Metode penelitian ekonomi. Yayasan Kita Menulis.
- Rangkuti, F. (2016). Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis. Gramedia Pustaka Utama.
- Realyvásquez-Vargas, A., Flor-Moltalvo, F. J., Blanco-Fernández, J., Sandoval-Quintanilla, J. D., Jiménez-Macías, E., & García-Alcaraz, J. L. (2019). Implementation of production process standardization—A case study of a publishing company from the SMEs sector. *Processes*, 7(10), 646. <https://doi.org/10.3390/pr7100646>
- Rinawati, H. S., & Sadewo, F. X. S. (2019). Pengembangan model kemitraan UMKM dengan usaha skala sedang dan besar di Jawa Timur melalui program Corporate Social Responsibility (CSR). *Matra Pembaruan*, 3(2), 67-77. <https://doi.org/10.21787/mp.3.2.2019.67-77>
- Rutkowski, I. P. (2022). Success and failure of new products: Research insights for marketing management. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2(15), 4-21.
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Srivastava, P., Ramakanth, D., Akhila, K., & Gaikwad, K. K. (2022). Package design as a branding tool in the cosmetic industry: consumers' perception vs. reality. *SN Business & Economics*, 2(1), 58. <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00222-5>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), Article e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Wu, Z., & Zhu, J. (2024). Optimal strategies for contract farming supply chain with government subsidies under e-commerce assistance to farmers. *PLOS ONE*, 19(10), e0311490. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0311490>
- Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 170-186.