

STRATEGI PEMASARAN POHON KELOR AFRIKA (MORINGA STENOPETALA)

Viki Nur Hidayatulloh¹, Septi Indraningtia Sukma², Siti Nur Qomariyah³

^{1,2,3}Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

Email : vikinurhidayat4@gmail.com¹, septi@unwaha.ac.id²,
sitinurqomariyah@unwaha.ac.id³

Abstrak

Pohon kelor Afrika (*Moringa stenopetala*) memiliki potensi sebagai tanaman hias dan bonsai, namun pemasarannya di tingkat petani masih belum optimal dan cenderung bersifat tradisional. Selain itu, tingkat kesadaran masyarakat terhadap nilai ekonomi kelor Afrika masih relatif rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kesadaran masyarakat serta merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi pohon kelor Afrika di Desa Ngusikan, Kecamatan Ngusikan, Kabupaten Jombang. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari petani kelor Afrika, tengkulak tanaman, dan konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berada pada Kuadran I (Strategi SO), sehingga strategi yang disarankan adalah perluasan pasar, peningkatan kualitas tanaman, penerapan harga yang fleksibel, serta edukasi pasar untuk meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: Kelor Afrika, *Moringa Stenopetala*, Strategi Pemasaran, Kesadaran Masyarakat, Analisis SWOT.

Abstract

*The African moringa tree (*Moringa stenopetala*) has potential as an ornamental plant and bonsai, but its marketing at the farmer level is still suboptimal and tends to be traditional. Furthermore, public awareness of the economic value of African moringa is still relatively low. This study aims to determine the level of public awareness and formulate an effective marketing strategy for African moringa trees in Ngusikan Village, Ngusikan District, Jombang Regency. The study used a descriptive qualitative method with data collection through interviews, observation, and documentation. The research informants consisted of African moringa farmers, plant middlemen, and consumers. Data analysis was conducted using a SWOT analysis. The results indicate that the marketing strategy falls in Quadrant I (SO Strategy), therefore, the recommended strategies are market expansion, improving plant quality, implementing flexible pricing, and market education to increase consumer interest and trust.*

Keywords: African Moringa, *Moringa Stenopetala*, Marketing Strategy, Public Awareness, SWOT Analysis.

PENDAHULUAN

Peningkatan urbanisasi dan industrialisasi telah menyebabkan menurunnya kualitas lingkungan, terutama di wilayah perkotaan. Permasalahan seperti polusi udara dan perubahan iklim mendorong pentingnya pengembangan ruang terbuka hijau (RTH) sebagai bagian dari upaya mitigasi lingkungan. Menurut IPCC (2021), penghijauan melalui penanaman vegetasi berkontribusi dalam meningkatkan kualitas udara dan keanekaragaman hayati. Selain itu, taman kota berfungsi sebagai paru-paru kota yang mampu menyerap karbon dioksida dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Barbosa et al., 2016). Di Indonesia, kebutuhan RTH minimal sebesar 30% dari luas wilayah belum terpenuhi secara optimal, sehingga diperlukan pengembangan tanaman penghijauan secara berkelanjutan (Pakaya et al., 2024).

Seiring dengan hal tersebut, permintaan tanaman hias dan tanaman penghijauan menunjukkan tren peningkatan yang signifikan, terutama pasca pandemi, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat menuju *green lifestyle* (BPS, 2023; BPS, 2025). Kebutuhan tanaman juga berasal dari berbagai lembaga pemerintah dengan skala besar setiap tahunnya,

sehingga membuka peluang agribisnis yang menjanjikan .

Salah satu tanaman yang berpotensi dikembangkan adalah pohon kelor Afrika (*Moringa stenopetala*), yang memiliki kemampuan adaptasi tinggi terhadap berbagai kondisi lingkungan serta manfaat ekologis dan ekonomis (Tesfaye et al., 2022; Kompasiana, 2023). Namun demikian, tanaman ini masih kurang dikenal dibandingkan dengan spesies lain seperti *Moringa oleifera*, sehingga pemanfaatannya sebagai komoditas agribisnis masih terbatas (ECHO Community, n.d.).

Di Desa Ngusikan, Kabupaten Jombang, petani telah mulai membudidayakan kelor Afrika sebagai peluang usaha. Akan tetapi, pemasaran yang masih bersifat tradisional, rendahnya kesadaran masyarakat, serta belum optimalnya strategi pemasaran menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha tersebut . Dalam perspektif pemasaran, keberhasilan usaha sangat ditentukan oleh kemampuan dalam merancang strategi yang tepat melalui segmentasi, penentuan target pasar, dan positioning produk (Kotler & Keller, 2016). Tanpa strategi yang tepat, produk dengan kualitas baik pun sulit bersaing di pasar.

Selain itu, meskipun petani memiliki keunggulan komparatif berupa kondisi agroklimat yang mendukung, keunggulan tersebut belum berkembang menjadi keunggulan kompetitif karena kurangnya diferensiasi produk dan strategi berbasis nilai (Novita, 2024). Oleh karena itu, diperlukan kajian mendalam mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk mengoptimalkan potensi kelor Afrika sebagai komoditas agribisnis sekaligus mendukung pembangunan berkelanjutan (Tjiptono, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari informan serta perilaku yang diamati (Moleong, 2007). Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai strategi pemasaran pohon kelor Afrika (*Moringa stenopetala*) sesuai dengan kondisi di lapangan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data (Moleong, 2014; Sugiyono, 2017). Penelitian dilaksanakan di Desa Ngusikan, Kecamatan Ngusikan,

Kabupaten Jombang pada periode Mei hingga November 2025.

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Moleong, 2007; Sujarweni, 2018). Informan penelitian terdiri dari 10 petani kelor Afrika sebagai produsen, 10 tengkulak atau pedagang tanaman sebagai perantara pemasaran, serta konsumen sebagai pengguna akhir. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer yang diperoleh melalui wawancara dan kuesioner, serta data sekunder yang berasal dari berbagai literatur seperti buku, jurnal ilmiah, dan dokumen pendukung lainnya.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung dan partisipatif untuk mengamati kondisi pemasaran, kualitas produk, perilaku konsumen, serta saluran distribusi (Wekke, 2016). Wawancara dilakukan secara terstruktur untuk memperoleh informasi yang relevan terkait strategi pemasaran, penetapan harga, promosi, serta kendala yang dihadapi (Moleong, 2016). Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap

data berupa catatan, foto, dan arsip penelitian (Arikunto, 2010).

Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan mendeskripsikan data dalam bentuk narasi sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2019). Proses analisis mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal serta merumuskan strategi pemasaran yang efektif (Kotler & Keller, 2016; David, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pola perilaku konsumen dan kebutuhan pasar

Permintaan terhadap kelor Afrika cenderung terbatas dan bersifat selektif, terutama berasal dari konsumen yang telah memiliki pengetahuan awal atau minat terhadap tanaman hias. Namun demikian, terdapat indikasi peningkatan minat yang dipengaruhi oleh tren gaya hidup ramah lingkungan (green lifestyle) serta kebutuhan ruang terbuka hijau. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang pasar yang belum dimanfaatkan secara optimal.

Menurut Kotler dan Armstrong

(2018), pemasaran tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan yang sudah ada, tetapi juga menciptakan dan mengembangkan kebutuhan baru. Dalam konteks ini, pasar kelor Afrika dapat dikategorikan sebagai pasar dengan permintaan laten (latent demand), yaitu permintaan yang belum muncul secara nyata akibat keterbatasan informasi dan promosi. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang mampu mengaktivasi pasar melalui peningkatan promosi dan segmentasi yang lebih terarah.

1. Strategi Produk

Dari aspek produk, kelor Afrika memiliki keunggulan berupa daya adaptasi tinggi, pertumbuhan cepat, serta nilai estetika sebagai tanaman bonsai dan penghijauan. Namun, keunggulan tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai nilai diferensiasi dalam pemasaran. Produk masih dipersepsikan sebagai tanaman biasa tanpa identitas yang kuat di pasar.

Dalam teori pemasaran, konsep produk menekankan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk secara fisik, tetapi juga manfaat dan nilai yang terkandung di dalamnya (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan diferensiasi produk yang menonjolkan manfaat ekologis, estetika, serta nilai

keberlanjutan yang dimiliki oleh kelor Afrika.

Penelitian ini menunjukkan bahwa belum adanya strategi diferensiasi yang jelas menjadi salah satu faktor penghambat daya saing produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Porter (2008) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif hanya dapat dicapai melalui penciptaan nilai unik yang sulit ditiru oleh pesaing. Dengan demikian, penguatan identitas produk menjadi langkah strategis dalam meningkatkan daya tarik pasar.

2. Strategi Harga

Penetapan harga dalam pemasaran kelor Afrika cenderung fleksibel dan disesuaikan dengan ukuran serta kualitas tanaman. Strategi ini mencerminkan upaya penyesuaian terhadap kondisi pasar yang masih berkembang dan beragamnya daya beli konsumen.

Menurut Tjiptono (2017), harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan dalam membentuk persepsi nilai konsumen terhadap produk. Fleksibilitas harga dapat meningkatkan aksesibilitas pasar, namun di sisi lain berpotensi menurunkan persepsi kualitas apabila tidak diimbangi dengan strategi positioning yang jelas.

3. Strategi Promosi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Promosi yang dilakukan dalam pemasaran kelor Afrika masih didominasi oleh metode tradisional, seperti penjualan langsung dan komunikasi dari mulut ke mulut. Meskipun metode ini efektif dalam membangun kepercayaan pada tingkat lokal, jangkauan pasarnya masih terbatas.

Dalam konteks pemasaran modern, pemanfaatan media digital menjadi faktor penting dalam memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan daya tarik dan jangkauan pemasaran tanaman hias secara signifikan (Lestari, 2021; Ahmad, 2023). Namun, dalam penelitian ini, pemanfaatan media digital masih belum optimal.

Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi teknologi pemasaran dengan praktik yang dilakukan di lapangan. Oleh karena itu, diperlukan transformasi strategi promosi menuju digital marketing agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang paling efektif untuk kelor Afrika di Desa Ngusikan adalah

strategi yang menggabungkan promosi digital sederhana, *direct selling*, peningkatan kualitas produk, fleksibilitas harga, serta kerja sama antarpetani.

4. Analisis SWOT

Perhitungan IFAS menyebutkan bahwa tabulasi didapatkan total skor IFAS adalah 2118 sehingga menghasilkan matriks sebagai berikut

Tabel Matriks Kekuatan

No	Faktor Internal (Kekuatan)	Bobot	Rating	Skor
1	Ketekunan petani dalam pemeliharaan pohon kelor Afrika	0,09	4	0,32
2	Pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen	0,09	4	0,28
3	Kualitas produk yang baik sesuai kebutuhan pesanan dan pasar	0,09	4	0,40
4	Kemudahan dalam proses budidaya kelor Afrika	0,09	4	0,27
5	Saluran distribusi yang jelas	0,09	4	0,24
6	Lokasi pertanian yang strategis	0,09	4	0,21
7	Promosi langsung dan melalui media sosial (WA dan FB)	0,09	4	0,18
8	Harga produk terjangkau dan stabil	0,09	4	0,21
9	Adanya potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar	0,08	4	0,18
Subtotal Kekuatan		0,80		2,29

Matriks Kelemahan

No	Faktor Internal (Kelemahan)	Bobot	Rating	Skor
1	Jumlah petani kelor Afrika masih terbatas	0,04	2	0,07
2	Kurangnya dukungan pemerintah desa	0,04	2	0,07
3	Biaya distribusi relatif mahal	0,04	2	0,07
4	Promosi media sosial kurang meluas (hanya WA dan FB)	0,04	2	0,07
5	Keterbatasan modal untuk pengembangan usaha	0,04	2	0,07
Subtotal Kelemahan		0,20		0,35
Total IFAS		1		2,64

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Berdasarkan hasil analisis SWOT, posisi strategi pemasaran kelor Afrika berada pada Kuadran I (strategi SO), yang menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan internal yang mampu memanfaatkan peluang eksternal secara optimal. Kondisi ini merupakan situasi yang menguntungkan dan memungkinkan penerapan strategi pertumbuhan agresif (*growth-oriented strategy*) (Rangkuti, 2017).

Strategi SO yang dihasilkan meliputi perluasan pasar, peningkatan kualitas produk, penerapan harga yang fleksibel, serta edukasi konsumen untuk meningkatkan minat dan kepercayaan. Hasil ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa strategi SO berfokus

pada pemanfaatan kekuatan untuk menangkap peluang secara maksimal (David & David, 2017; Kotler & Keller, 2016).

Namun demikian, implementasi strategi tersebut masih menghadapi kendala, terutama dalam hal keterbatasan akses pasar, rendahnya pemanfaatan teknologi, serta kurangnya kemampuan pemasaran petani. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dalam bentuk pelatihan, pendampingan, dan penguatan kapasitas pemasaran agar strategi yang dirumuskan dapat diimplementasikan secara efektif.

Perhitungan EFAS menyebutkan bahwa tabulasi didapatkan total skor EFAS adalah 2.306 sehingga menghasilkan matriks sebagai berikut

Tabel Matrik Peluang

No	Faktor Eksternal (Peluang)	Bobot	Rating	Skor
1	Tingginya permintaan pasar terhadap tanaman kelor Afrika	0,08	4	0,28
2	Harga produk terjangkau dan stabil bagi konsumen	0,07	3	0,23
3	Meningkatnya kebutuhan penghijauan lingkungan	0,08	4	0,28
4	Kemudahan budidaya tanaman kelor Afrika	0,08	4	0,28
5	Berpotensi menambah pemasukan petani	0,08	3	0,28

6	Kebutuhan pembuatan taman rumah, taman kota, dan fasilitas umum	0,07	3	0,24
7	Kepercayaan konsumen terhadap produk	0,07	3	0,23
8	Hubungan yang baik antara petani dan konsumen	0,08	4	0,29
9	Hubungan antarwilayah petani dan konsumen terjalin dengan baik	0,07	3	0,24
10	Adanya kebijakan pemerintah yang mendukung petani	0,07	3	0,23
11	Pemanfaatan teknologi dalam pemasaran dan promosi	0,08	3	0,28
Subtotal Kekuatan		0,83		2,86

Tabel Matriks Ancaman

No	Faktor Eksternal (Ancaman)	Bobot	Rating	Skor
1	Persaingan usaha tanaman sejenis	0,03	2	0,05
2	Persaingan harga yang semakin kompetitif	0,04	2	0,07
3	Serangan penyakit pada tanaman	0,04	2	0,07
4	Tingginya harga bahan bakar untuk distribusi	0,04	2	0,07
5	Perkembangan teknologi baru yang cepat	0,03	2	0,05
Subtotal Kekuatan		0,18		0,31
TOTAL EFAS		1		3,17

Berdasarkan analisis Matriks EFAS, total skor sebesar 3,17 menunjukkan bahwa kondisi eksternal usaha budidaya kelor Afrika berada pada kategori sangat kuat, di mana peluang lebih dominan dibandingkan

ancaman. Peluang utama meliputi tingginya permintaan pasar, meningkatnya kebutuhan penghijauan, kemudahan budidaya, hubungan baik antara petani dan konsumen, serta dukungan kebijakan pemerintah dan pemanfaatan teknologi pemasaran.

Sementara itu, ancaman seperti persaingan usaha sejenis, persaingan harga, serangan penyakit tanaman, dan kenaikan biaya distribusi relatif lebih kecil. Hasil ini sejalan dengan Rangkuti (2016) yang menyatakan bahwa semakin tinggi skor EFAS, semakin besar kemampuan usaha dalam memanfaatkan peluang eksternal. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa tingginya permintaan pasar mencerminkan potensi ekspansi usaha.

Dengan demikian, usaha budidaya kelor Afrika berada pada lingkungan eksternal yang sangat kondusif dan memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui strategi ekspansi pasar dan peningkatan kapasitas.

a. Hasil analisis SWOT untuk Strategi SO (Strength–Opportunities)

Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal untuk mengambil peluang yang ada. Kekuatan usaha terletak pada ketekunan petani, kualitas produk sesuai pasar, pelayanan yang baik, harga stabil,

serta hubungan baik dengan konsumen. Peluangnya meliputi tingginya permintaan, meningkatnya kebutuhan penghijauan, kemudahan budidaya, dan dukungan pemerintah.

Strategi yang dapat dilakukan adalah meningkatkan produksi untuk memenuhi permintaan, memperluas pemasaran melalui teknologi digital dan jaringan antarwilayah, serta menjalin kerja sama dengan pemerintah dan swasta dalam program penghijauan. Dengan demikian, strategi SO berfokus pada pertumbuhan dan ekspansi usaha.

b. Hasil analisis SWOT untuk Strategi ST (Strength–Threats)

Strategi ST bertujuan memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman seperti persaingan usaha, persaingan harga, serangan penyakit tanaman, dan kenaikan biaya distribusi.

Kualitas produk dan harga yang stabil perlu dipertahankan untuk menjaga loyalitas konsumen. Selain itu, perawatan tanaman harus ditingkatkan untuk mencegah penyakit, serta distribusi perlu dibuat lebih efisien agar biaya operasional dapat ditekan. Strategi ini membantu usaha tetap bertahan dan bersaing secara sehat.

c. Hasil analisis SWOT untuk Strategi WO (Weakness–Opportunities)

Strategi WO bertujuan mengurangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang. Kelemahan yang ada meliputi keterbatasan petani, promosi yang belum optimal, dan keterbatasan modal. Sementara peluangnya adalah dukungan pemerintah, tingginya permintaan, dan perkembangan teknologi pemasaran.

Upaya yang dapat dilakukan antara lain menambah jumlah petani melalui pelatihan, mencari bantuan atau kerja sama untuk menambah modal, serta memanfaatkan platform digital seperti marketplace dan media sosial untuk memperluas promosi. Strategi ini berfokus pada perbaikan internal dengan dukungan peluang eksternal.

d. Hasil analisis SWOT untuk Strategi WT (Weakness–Threats)

Strategi WT bersifat defensif, yaitu meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Untuk menghadapi persaingan dan keterbatasan modal, dapat dilakukan kerja sama atau pembentukan kelompok tani guna meningkatkan daya saing dan efisiensi.

Selain itu, manajemen usaha perlu ditingkatkan agar lebih profesional dan mampu mengikuti perkembangan pasar.

Diversifikasi produk, seperti pengembangan bibit unggul dan variasi ukuran tanaman, juga penting untuk mengurangi risiko persaingan. Strategi ini bertujuan menjaga stabilitas usaha agar tetap bertahan dalam kondisi yang kurang menguntungkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran pohon kelor Afrika (*Moringa stenopetala*) di Desa Ngusikan, Kecamatan Ngusikan, Kabupaten Jombang, dapat disimpulkan bahwa tingkat kesadaran dan pengetahuan masyarakat terhadap pohon kelor Afrika sebagai tanaman taman dan komoditas bernilai ekonomi masih relatif rendah. Sebagian besar masyarakat dan calon konsumen belum sepenuhnya memahami keunggulan, manfaat ekologis, serta potensi ekonomi tanaman ini dibandingkan dengan tanaman hias atau tanaman penghijauan lainnya. Keputusan pembelian umumnya dipengaruhi oleh rekomendasi sosial, contoh keberhasilan penanaman, serta tren tanaman produktif, bukan berdasarkan pemahaman yang komprehensif. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun pohon kelor Afrika memiliki potensi pasar yang besar, upaya sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat masih perlu ditingkatkan agar

tingkat adopsi tanaman ini dapat berkembang secara optimal.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perilaku konsumen pohon kelor Afrika (*Moringa stenopetala*) cenderung bersifat rasional namun sangat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, kepercayaan terhadap penjual, serta rekomendasi dari lingkungan sosial. Konsumen lebih tertarik pada bibit yang memiliki kualitas fisik baik, seperti batang lurus, daun lebat, dan perakaran yang kuat. Selain itu, pelayanan penjual, kejelasan informasi produk, serta responsivitas dalam komunikasi menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen dan waktu pemasaran yang tepat menjadi aspek penting dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh petani kelor Afrika di Desa Ngusikan pada umumnya masih bersifat sederhana dan tradisional. Pemasaran dilakukan melalui penjualan langsung (*direct selling*), ketergantungan pada tengkulak tanaman, serta promosi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi masih terbatas dan belum dikelola secara konsisten. Penetapan harga dilakukan secara fleksibel dengan

menyesuaikan kondisi pasar dan daya beli konsumen, tanpa perhitungan biaya produksi yang rinci. Meskipun strategi ini mampu menjaga keberlangsungan usaha petani, namun belum mampu menciptakan nilai tambah produk secara maksimal serta belum memberikan daya saing yang kuat di tengah persaingan pasar tanaman hias dan tanaman taman.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, diketahui bahwa usaha pemasaran pohon kelor Afrika (*Moringa stenopetala*) di Desa Ngusikan memiliki kekuatan dan peluang yang cukup besar, namun masih dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal dan ancaman eksternal. Kekuatan utama terletak pada kemampuan adaptasi tanaman yang tinggi, pertumbuhan yang cepat, kualitas bibit yang baik, serta dukungan kondisi agroklimat wilayah penelitian. Peluang pasar didorong oleh meningkatnya kebutuhan tanaman penghijauan, pembangunan taman kota, serta tren tanaman bernilai ekonomi dan ramah lingkungan. Namun demikian, kelemahan seperti rendahnya intensitas promosi, keterbatasan pengetahuan pemasaran petani, belum adanya diferensiasi produk yang jelas, serta ketergantungan pada tengkulak masih menjadi hambatan utama. Ancaman berasal

dari persaingan dengan tanaman hias lain yang lebih dikenal pasar serta fluktuasi permintaan yang dipengaruhi oleh musim dan kondisi pasar.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang dinilai paling efektif untuk dikembangkan adalah kombinasi antara peningkatan kualitas produk, promosi digital sederhana, penjualan langsung yang lebih terarah, serta pemberian edukasi kepada konsumen. Peningkatan kualitas produk melalui seleksi bibit, pengelompokan ukuran, dan pembentukan tampilan tanaman mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dapat memperluas jangkauan pasar dengan biaya relatif rendah. Penjualan langsung yang disertai pelayanan dan komunikasi yang informatif mampu membangun kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Selain itu, edukasi mengenai manfaat, cara perawatan, serta potensi ekonomi pohon kelor Afrika dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi produk di pasar. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa pohon kelor Afrika (*Moringa stenopetala*) memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai komoditas agribisnis tanaman taman yang

berkelanjutan di Desa Ngusikan. Namun, pemanfaatan potensi tersebut masih memerlukan penguatan strategi pemasaran yang lebih terencana, inovatif, dan berorientasi pada kebutuhan pasar. Penerapan strategi pemasaran yang tepat diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan nilai ekonomi dan daya saing produk, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan petani, pengembangan usaha agribisnis lokal, serta upaya penghijauan dan perbaikan kualitas lingkungan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran tanaman hias.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barbosa, O., et al. (2016). The benefits of urban green spaces for improving public health.
- BPS. (2023). *Statistik tanaman hias Indonesia*. Badan Pusat Statistik.
- BPS. (2025). *Perkembangan sektor hortikultura Indonesia*. Badan Pusat Statistik.
- David, F. R. (2017). *Manajemen strategis: Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.

- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach*.
- ECHO Community. (n.d.). *Moringa stenopetala plant information*.
- IPCC. (2021). *Climate change report*. Intergovernmental Panel on Climate Change.
- Kompasiana. (2023). Potensi tanaman kelor Afrika sebagai tanaman ekonomis.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lestari, D. (2021). Strategi digital marketing pada tanaman hias.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Novita. (2024). Strategi diferensiasi produk dalam agribisnis tanaman hias.
- Pakaya, et al. (2024). Pengembangan ruang terbuka hijau di Indonesia.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy*. Free Press.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Rangkuti, F. (2017). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tesfaye, et al. (2022). Potensi dan manfaat *Moringa stenopetala*.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wekke, I. S. (2016). Teknik observasi dalam penelitian kualitatif.