

**STRATEGI PEMASARAN SAYURAN KANGKUNG LOMBOK
PADA PASAR MODERN DI KOTA MATARAM**

***MARKETING STRATEGY OF WATER SPINACH LOMBOK
IN THE MODERN MARKET IN MATARAM CITY***

Muhammad Azizurrohman*), Tajidan **), dan Syarif Husni)**

(*). Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram

(**). Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram

Program Studi Agribisnis Universitas Mataram, Jl. Majapahit No 37, Mataram, Indonesia

**Email Penulis Korespondensi: mazizurohman@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk menganalisis faktor internal strategi (FIS) dan faktor eksternal strategi (FES) dalam pemasaran sayuran kangkung Lombok pada pasar modern di Kota Mataram, (2) Untuk menganalisis strategi pemasaran sayuran kangkung Lombok ke pasar modern di Kota Mataram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah suplayer komoditi sayuran kangkung Lombok pada pasar modern. Penentuan daerah sampel dilakukan dengan "*purposive sampling*", dan sebagai daerah sampel yaitu Kota Mataram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Faktor Internal Strategi (FIS) pada usaha kangkung Lombok adalah kekuatan dan kelemahan. Faktor kekuatan yaitu harga jual produk yang terjangkau, produk sebagai makanan khas, kualitas produk yang baik dan rasa produk. Sedangkan faktor kelemahan terdiri dari promosi yang masih kurang, perbedaan harga jual pada pasar modern dan pasar tradisional, penjualan masih didominasi dalam daerah, produk tidak tahan lama. Sedangkan Faktor Eksternal Strategi (FES) pada usaha kangkung Lombok adalah peluang dan ancaman. Faktor peluang yaitu permintaan pasar yang tinggi, pengiriman keluar daerah dan kesadaran masyarakat dalam mengkonsumsi sayuran. Sedangkan faktor ancaman yaitu pesaing baru pada segmentasi pasar yang sama, banyak jenis sayuran lain dan persediaan stok dalam waktu tertentu. (2) Faktor internal dan faktor eksternal menunjukkan strategi S-O berada pada kuadran I yaitu strategi utama dalam pemasaran kangkung Lombok pada pasar modern di Kota Mataram adalah dengan mempertahankan kualitas kangkung dan memperluas pemasaran hingga ke luar daerah.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Kangkung

ABSTRACT

This study aims to: (1) To analyze internal strategic factors (FIS) and external strategic factors (FES) in the marketing of Lombok water spinach at the modern market in the city of Mataram, (2) To analyze the marketing strategy for Lombok water spinach to the modern market in the Mataram City. The method used in this research is descriptive method. The unit of analysis in this study is the supplier of the Lombok water spinach vegetable commodity in the modern market. Determination of the sample area is done by "*purposive sampling*", and as a sample area is the Mataram City. The results showed that: (1) Internal Strategic Factors (FIS) in the Lombok water spinach business were strengths and weaknesses. The strength factors are the affordable product selling price, the product as a special food, the good quality of the product and the taste of the product. While the weakness factors consist of lack of promotions, differences in selling prices in modern markets and traditional markets, sales are still dominated in the region, products do not last long. While the External Strategic Factors (FES) in the Lombok water spinach business are opportunities and threats. Opportunity factors are high market demand, shipping out of the region and public awareness in consuming vegetables. While the threat factors are new competitors in the same market segmentation, many types of other vegetables and stock availability at a certain time. (2) Internal factors and external factors show that the S-O strategy is in quadrant I, namely the main strategy in marketing Lombok kale at the modern market in Mataram City is to maintain the quality of kale and expand marketing to outside regions.

Keywords: Strategy, Marketing, Water Spinach

PENDAHULUAN

Pangan merupakan salah satu jenis kebutuhan dasar manusia. Kebutuhan akan pangan sangat penting bagi seluruh umat manusia yang tidak dapat ditunda sehingga kebutuhan pangan menjadi pilar penting dalam pembangunan bangsa. Pengembangan pangan lokal mempunyai produktivitas yang tinggi sehingga kebutuhan pangan lokal hampir dapat terpenuhi dan potensi permintaan pasar akan pangan pada pasar lokal, regional, dan ekspor yang terus meningkat seiring dengan jumlah penduduk yang terus meningkat (Rusdiana & Maesya, 2017). Keberagaman pangan yang dimiliki Indonesia berasal dari bahan pangan nabati (tumbuhan) seperti umbi-umbian, kacang-kacangan, buah-buahan dan sayuran dan hewani (hewan) yang berasal dari hewan oleh Febriansyah (Gustiyan, 2017).

Komoditas sayuran menjadi kebutuhan masyarakat yang harus terpenuhi dan menjadi komoditas yang banyak digemari oleh masyarakat sehingga permintaan sayuran selalu tersedia. Produksi sayuran terus meningkat dari tahun ke tahun, jumlah penduduk yang terus bertambah adalah salah satu penyebab meningkatnya produksi sayuran (Septiadi & Nursan, 2021). Jika dilihat produksi sayuran di Provinsi NTB tahun 2021 tercatat komoditi bawang merah memiliki produksi tertinggi yaitu 222.619 ton dan luas panen 20.314 hektar. Komoditi sayuran daun dan batang tercatat komoditi kangkung menyumbang hasil produksi tertinggi sebesar 4.642 ton dan luas lahan panen seluas 321 hektar, kemudian komoditi sawi dengan hasil produksi sebesar 3.628 ton dan luas lahan panen seluas 338 hektar.

Kangkung merupakan komoditi sayuran yang banyak digemari oleh masyarakat karena kangkung mengandung banyak vitamin dan mudah ditemukan (Taufik, 2019). Pada umumnya ada dua jenis kangkung yang dikenali oleh masyarakat yaitu kangkung darat (*ipomea reptans*) dan kangkung air (*ipomea aquatica*). Kedua jenis kangkung ini memiliki manfaat yang sama, namun dari ciri-ciri kangkung darat dan kangkung air memiliki sedikit perbedaan dari warna dan ukuran. Jenis kangkung darat memiliki warna ijo muda, daun panjang (meruncing dibagian ujung) dan bunga berwarna putih. Sedangkan jenis kangkung air memiliki warna ijo gelap, daun lebar dan besar, warna bunga putih keunguan dan biasanya ukuran batang lebih panjang (Suliantini *et al.*, 2021). Masyarakat Nusa Tenggara Barat (NTB) khususnya di daerah Lombok sudah tidak asing lagi dengan tanaman kangkung, pasalnya kangkung tersebut menjadi salah satu bahan utama makanan khas Lombok yaitu “plecing”. Masyarakat biasa menyebut dengan sebutan “Kangkung Lombok”. Kangkung ini banyak dijumpai pada pasar tradisional dan telah masuk pada pasar modern.

Pasar modern di Kota Mataram terus mengalami perkembangan, hampir di setiap kecamatan terdapat pasar modern, namun hanya beberapa pasar modern yang menjual sayuran kangkung Lombok yaitu Lotte Grosir, Fresh Market, Hypermart dan MGM Supermarket. Penjualan kangkung Lombok pada pasar modern belum dapat berkembang karena para pedagang dan suplayer masih belum menemukan strategi yang tepat untuk pemasaran sayuran kangkung Lombok pada pasar modern. Berdasarkan uraian dan permasalahan diatas maka dari itu diperlukan strategi untuk membantu para suplayer menyelesaikan permasalahan dalam pemasaran sayuran kangkung lombok pada pasar modern di Kota Mataram.

Permasalahannya adalah: (1) Apakah Faktor Internal Strategi (FIS) dan Faktor Eksternal Strategi (FES) dalam pemasaran sayuran kangkung Lombok pada pasar

modern di Kota Mataram? (2) Bagaimana strategi pemasaran sayuran kangkung Lombok pada pasar modern di Kota Mataram?

METODELOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif* dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survey dan wawancara. Unit analisis dalam penelitian ini adalah suplayer komoditi sayuran kangkung Lombok pada pasar modern. Pentuan daerah sampel menggunakan *Purposive Sampling* yaitu sampel yang ditentukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa Kota Mataram adalah daerah yang dijadikan sebagai pusat perbelanjaan karena sebagian besar pasar modern berada di Kota Mataram. Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan secara Sampling Jenuh atau Sensus pada suplayer sayuran kangkung Lombok pada pasar modern yang berjumlah 10 orang. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif, sedangkan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dan metode AHP (*Analytic Hierarchy Process*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Faktor Internal Pemasaran Kangkung Lombok Pada Pasar Modern

a. Faktor Kekuatan

1. Harga Jual Produk Terjangkau

Menurut Dewi *et.al* (2021) Kangkung merupakan salah satu sayuran yang murah banyak dijumpai di pasar-pasar, ketersediaan kangkung yang tinggi adalah salah satu faktor pendukung yang menjadikan kangkung sayuran murah dan mudah ditemui. Berdasarkan hasil wawancara pada suplayer kangkung Lombok pada pasar modern, rata-rata harga jual kangkung Lombok pada tingkat petani sebesar Rp. 900 per ikat. Sedangkan rata-rata harga jual kangkung Lombok pada tingkat suplayer sebesar Rp. 2.000 per ikat. Hal ini menjadi kekuatan kangkung Lombok sehingga bisa masuk pada pasar modern karena harga beli dan harga jual yang relatif terjangkau.

2. Produk Sebagai Makana Khas

Kangkung merupakan salah satu bahan utama makanan khas Lombok yaitu plecing. Plecing Kangkung merupakan makanan khas Indonesia yang berasal dari lombok. Makanan plecing kangkung terdiri atas sayur kangkung yang direbus dan disajikan dalam keadaan segar dengan sambal tomat plecing yang khas (Prayogo & Muzda, 2021). Makanan pelecing ini menjadi primadona suku sasak di Lombok Nusa Tenggara Barat. Pasalnya, setiap rumah makan menyediakan makanan plecing sehingga secara tidak langsung dapat mempromosikan kepada para konsumen atau wisatawan yang berkunjung ke Lombok sehingga kangkung lebih dikenal oleh masyarakat luas dan menjadi keuntungan bagi para suplayer memperluas segmentasi pasarnya.

3. Kualitas Produk yang Baik

Berdasarkan hasil wawancara pada suplayer, standarisasi kangkung dari para suplayer kepada para petani atau pedagang pada pasar tradisional yaitu ukuran batang yang besar dan warna hijau segar, tidak ada bekas hama. Sedangkan cara suplayer menjaga kualitas kangkung dengan merendam batang kangkung dengan air yang dapat bertahan hingga dua hari. Sebelum dibawa ke supermarket kangkung dibungkus

menggunakan plastik bening (plastik wrep) dan diberi perekat selotip bertuliskan fresh yang bertujuan untuk menjaga kesegaran kangkung dan menjaga dari udara bebas dan bakteri.

4. Rasa Produk

Kangkung Lombok merupakan kangkung yang banyak digemari oleh masyarakat. Kangkung ini memiliki cita rasa yang berbeda dengan kangkung pada umumnya. Cita rasa khas yang dimiliki kangkung ini yaitu rasanya yang gurih dan tekstur renyah sehingga mudah dikenali oleh masyarakat. Menurut Suliartini *et.al* (2021) kangkung Lombok memiliki tekstur renyah dan memiliki cita rasa yang khas. Hal ini menjadikan kangkung Lombok berbeda dengan kangkung pada umumnya dan menjadi lebih dikenal oleh konsumen pada pasar modern dan pasar tradisional.

b. Faktor Kelemahan

1. Promosi Yang Masih Kurang

Promosi yang dilakukan oleh suplayer hanya melalui mulut ke mulut, suplayer melakukan promosi secara relasi bisnis. Kelemahan suplayer adalah kurangnya informasi pasar karena sebagian besar suplayer hanya bergantung pada pasar modern yang ada di daerah Lombok. Berdasarkan hasil wawancara pada suplayer dapat diketahui bahwa dalam satu supermarket terdapat lebih dari satu suplayer dengan jenis produk yang sama sehingga promosi sangat penting dilakukan. Persaingan pada segmentasi pasar yang sama menjadi ancaman bagi suplayer sehingga para suplayer lebih aktif dalam melakukan promosi untuk memperluas segmentasi pasar.

2. Perbedaan Harga Jual Pada Pasar Modern dan Pasar Tradisional

Berdasarkan hasil wawancara dengan suplayer harga kangkung pada pasar tradisional lebih murah dibandingkan pada pasar modern sehingga konsumen lebih memilih harga yang lebih murah pada pasar tradisional dan sebagian besar suplayer kangkung membeli pada pasar Mandalika (pasar induk) untuk memenuhi permintaan pasar modern sehingga hal tersebut menjadi kelemahan kangkung pada pasar modern. Namun ada juga suplayer yang melakukan kontrak mitra dengan petani sehingga harga yang didapat lebih murah. Rata-rata harga satu ikat kangkung pada pasar modern seharga Rp 2.000 sedangkan rata-rata harga satu ikat kangkung pada pasar tradisional seharga Rp. 900.

3. Penjualan Masih Didominasi Dalam Daerah

Penjualan kangkung dalam daerah menjadi salah satu kelemahan karena suplayer kangkung hanya bergantung pada pasar modern yang ada didaerah Kota Mataram dan terdapat lebih dari satu suplayer dengan usaha yang sejenis sehingga peluang semakin sedikit. Suplayer diharapkan dapat memperluas segmentasi pasar ke sejumlah pasar modern di Kota Mataram bahkan keluar daerah sehingga kebutuhan konsumen kangkung dapat terpenuhi. Menurut Badan Pusat Statistik (2021), produksi kangkung di Kota Mataram tahun 2020 mencapai 5.079 kwintal. Dengan produksi tersebut yang tergolong cukup tinggi, yang mengakibatkan persediaan stok kangkung yang tinggi. Hal tersebut menjadi kelemahan sehingga suplayer dapat memanfaatkan peluang sehingga dapat memperluas segmentasi pasar.

4. Produk Tidak Tahan Lama

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa daya tahan kangkung tanpa merendam batangnya hanya bertahan 12 jam dan penyimpanan dengan merendam batangnya hanya bertahan 2 hari. Sedangkan penyimpanan pada ruangan dingin dengan suhu 3-6°C bertahan 3-5 hari. Pengiriman kangkung ke luar daerah seperti Pulau Bali menggunakan pengiriman melalui jalur laut dengan estimasi waktu pengiriman 4-6 jam sedangkan pengiriman ke Pulau Jawa Dan Kalimantan menggunakan pengiriman jalur udara dengan estimasi waktu 2-5 hari. Pengiriman kangkung keluar daerah dibungkus menggunakan daun pisang yang bertujuan untuk menjaga kesegaran kangkung. Seperti yang kita ketahui bahwa sifat dari produk pertanian mudah rusak (layu). Hal ini menjadi permasalahan suplayer dalam melakukan pemasaran luar daerah.

Secara ringkas faktor kekuatan dan kelemahan dapat dilihat pada Tabel 5. dalam tabel disajikan hasil penilaian masing-masing faktor.

Tabel 5. Matriks Faktor Internal Pemasaran kangkung Lombok Pada Pasar Modern Di Kota Mataram

FAKTOR-FAKTOR INTERNAL	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan:			
Harga Jual Produk Terjangkau [1]	0,097	3	0,292
Produk Sebagai Makanan Khas [2]	0,129	3	0,386
Kualitas Produk Yang Baik [3]	0,246	4	0,984
Rasa Produk [4]	0,092	3	0,277
TOTAL	0,564		1,938
Kelemahan:			
Promosi yang Masih Kurang [5]	0,208	4	0,830
Perbedaan Harga Jual Pada Pasar Modern dan Tradisional [6]	0,078	3	0,234
Penjualan Masih Didominasi Dalam Daerah [7]	0,122	3	0,367
Produk Tidak Tahan Lama [8]	0,028	2	0,057
TOTAL	0,436		1,488
TOTAL KESELURUHAN	1,000		3,426
TOTAL SELISIH			0,450

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil matriks faktor internal pemasaran kangkung Lombok pada tabel 5. bahwa total keseluruhan skor pembobotan faktor internal sebesar 3,426 dengan total selisih sebesar 0,450 yang diperoleh dari selisih antara total skor faktor kekuatan sebesar 1,938 dan total skor faktor kelemahan sebesar 1,488. Total skor faktor kekuatan dan kelemahan diperoleh dari jumlah hasil perkalian antara bobot dan rating dari masing-masing faktor. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa usaha pemasaran kangkung Lombok pada pasar modern berada pada posisi kuat, dimana kekuatan yang dimiliki dapat menutupi kelemahan yang ada.

B. Faktor Eksternal Pemasaran Kangkung Lombok Pada Pasar Modern

a. Peluang

1. Permintaan Pasar Tinggi

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan dapat ditunjukkan bahwa volume penjualan kangkung pada pasar modern sebanyak 20-60 ikat atau 10-15 kilogram per hari. Permintaan kangkung tertinggi biasanya terjadi pada waktu bulan Ramadhan karena masyarakat butuh alternatif lain untuk mengganti kejenuhan masyarakat mengkonsumsi daging. Ditambah lagi kangkung merupakan bahan utama makanan pelepas yang banyak digemari oleh masyarakat. Hal tersebut menjadi peluang yang baik bagi para suplayer.

2. Pengiriman Keluar Daerah

Kangkung Lombok merupakan sayuran yang banyak digemari oleh masyarakat, tidak hanya masyarakat lokal saja kangkung Lombok juga digemari oleh wisatawan atau masyarakat luar pulau Lombok. Menurut Suliartini *et.al*, (2021) Kangkung Lombok memiliki tekstur renyah dan memiliki cita rasa yang khas. Berdasarkan hasil wawancara dengan suplayer kangkung Lombok, pengiriman kangkung keluar daerah mencapai 35-45 kilogram dengan harga kangkung berkisar Rp.3.200/kilogram. Namun, tidak semua suplayer kangkung Lombok melakukan pengiriman keluar daerah, hanya satu suplayer yaitu Ahmad Kazzuaini yang melakukan pengiriman keluar daerah seperti Indo fresh (Lombok Tengah), Bali dan Jawa. Oleh sebab itu kangkung Lombok memiliki peluang pasar yang baik dan dapat memperluas sekmntasi pasar hingga luar pulau Lombok.

3. Kesadaran Masyarakat Dalam Mengkonsumsi Sayur

Semakin banyaknya masyarakat menyadari pentingnya hidup sehat salah satunya dengan cara mengkonsumsi sayuran. Salah satunya yaitu sayuran kangkung yang banyak mengandung manfaat untuk kesehatan. Kebutuhan konsumsi sayur, termasuk kangkung, cenderung meningkat dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pola hidup sehat. Selain itu, kandungan gizi kangkung cukup tinggi terutama vitamin A, vitamin C, zat besi, kalsium, protein, fosfor, karoten, hentriakontan, dan sitosterol (Dewi & Kurniasih Dalam Dewi *et.al*, 2021). Hal ini menjadi salah satu peluang yang harus dimanfaatkan sehingga penjualan kangkung terus meningkat.

b. Ancaman

1. Pesaing Baru Pada Segmentasi Pasar Yang Sama

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan melalui wawancara dengan suplayer dapat diketahui bahwa dalam satu pasar modern terdapat dua sampai tiga suplayer yang kemudian dipilih oleh pihak perusahaan pasar modern sebagai pemasok kangkung selama kontrak kerjasama, kontrak kerjasama antara suplayer dengan pihak pasar modern selama 1-2 bulan. Namun, tidak semua pasar modern di Kota Mataram menjual sayuran kangkung hanya Lotte Grosir, Fresh Market, Hypermart dan MGM Supermarket sehingga banyak pesaing dalam segmentasi pasar yang sama. Hal ini menjadi ancaman bagi pengusaha sehingga promosi lebih ditingkatkan.

2. Banyak Jenis Sayuran Lain

Banyaknya jenis sayuran lain menjadi ancaman bagi kangkung itu sendiri karena banyak jenis sayuran lain yang dijual pada pasar modern dan selera konsumen yang berbeda setiap waktunya sehingga konsumen memilih sayuran yang sesuai dengan

seleranya. Menurunnya selera konsumen terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat berkurangnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut (Hendrarini *et.al*, 2020). Namun, sayuran lain juga menjadi keuntungan bagi para suplayer karena sebagian besar suplayer tidak terfokus pada kangkung saja sehingga jika harga kangkung turun, maka suplayer mendapatkan keuntungan dari sayuran lain yang memiliki harga tinggi. Menurut hasil wawancara dengan suplayer dapat diketahui bahwa sayuran lain yang diusahakan yaitu sayur sawi, bayam, kol, selada, kubis dan kacang panjang.

3. Persediaan Stok Pada Waktu Tertentu

Permintaan pasar yang tinggi pada waktu tertentu menjadi ancaman terhadap persediaan stok kangkung. Besarnya permintaan suatu barang atau produk ditentukan oleh banyak faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan antara lain adalah harga barang itu sendiri, penambahan jumlah penduduk, tingkat pendapatan, harga barang-barang lain, musim dan selera, harapan/pandangan tentang masa yang akan datang dan elastisitas barang (Rahardja dan Manurung, Dalam Silitonga dan Salman, 2014). Menurut hasil wawancara dengan suplayer dapat diketahui bahwa persediaan stok kangkung menjadi berkurang sering terjadi pada bulan Ramadhan yang dimana permintaan konsumen kangkung meningkat sehingga persediaan stok kangkung pada pasar modern dan pasar tradisional menjadi berkurang dan hal ini menjadi ancaman para petani dan supalyer kangkung untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Secara ringkas faktor peluang dan ancaman dapat dilihat pada Tabel 6. dalam tabel disajikan hasil penilaian masing-masing faktor sebagai berikut.

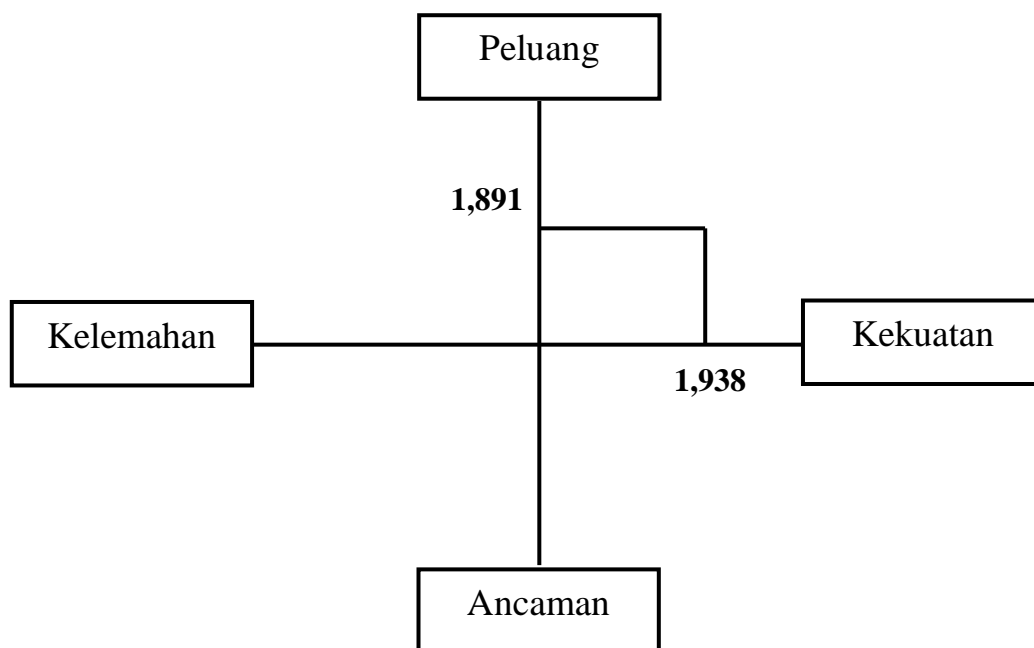
Tabel 6. Matriks Faktor Eksternal Pemasaran kangkung Lombok Pada Pasar Modern Di Kota Mataram

FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang:			
Permintaan Pasar Tinggi [1]	0,260	4	1,038
Pengiriman Keluar Daerah [2]	0,191	3	0,572
Kesadaran Masyarakat dalam Mengkonsumsi Sayuran [3]	0,093	3	0,280
TOTAL	0,544		1,891
Ancaman:			
Pesaing Baru Pada Segmentasi Pasar Yang Sama [4]	0,071	3	0,214
Banyak Jenis Sayuran Lain [5]	0,115	3	0,344
Persediaan Stok Produk Pada Waktu Tertentu [6]	0,271	4	1,082
TOTAL	0,456		1,640
TOTAL KESELURAH	1,000		3,530
TOTAL SELISIH			0,251

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil matriks faktor eksternal pemasaran kangkung Lombok pada Tabel 4.14 bahwa total keseluruhan skor pembobotan faktor eksternal sebesar 3,530 dengan total selisih sebesar 0,251 yang diperoleh dari selisih antara total skor faktor peluang sebesar 1,891 dan total skor faktor ancaman sebesar 1,640. Total skor faktor peluang dan ancaman diperoleh dari jumlah hasil perkalian antara bobot dan rating dari masing-masing faktor. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa usaha pemasaran kangkung Lombok pada pasar modern berada pada posisi kuat, dimana peluang yang dimiliki dapat menutupi ancaman yang ada.

Setelah semua faktor internal dan faktor eksternal diketahui, maka selanjutnya dapat diketahui kondisi atau keadaan usaha kangkung Lombok di Kota Mataram saat ini dengan melihat gambar 1. dibawah ini tentang kuadrat analisis SWOT.



Kuadran Analisis SWOT pemasaran kangkung pada pasar modern.

Berdasarkan Gambar 1. dapat dilihat bahwa faktor kondisi usaha pada posisi menguntungkan (kuadran I) karena usaha kangkung Lombok Pada pasar modern memiliki kekuatan dan peluang yang lebih dominan dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) dan menggunakan seluruh kemampuan atau kekuatan internal yang dimiliki untuk merebut peluang yang ada.

Alternatif Strategi Usaha Kangkung Lombok

Hasil evaluasi faktor internal dan faktor eksternal kemudian dianalisis dengan matriks SWOT untuk menentukan alternatif strategi usaha kangkung Lombok pada pasar modern di Kota Mataram. Alternatif strategi usaha kangkung Lombok pada pasar modern dapat dilihat pada Tabel 7. dibawah ini.

Tabel 7. Hasil Analisis Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) 1. Harga jual produk terjangkau 2. Produk sebagai makanan khas 3. Kualitas produk yang baik 4. Rasa produk	WEAKNESSES (W) 1. Promosi yang masih kurang 2. Perbedaan Harga Jual Pada Pasar Modern dan Tradisional 3. Penjualan Masih Didominasi Dalam Daerah 4. Produk Tidak Tahan Lama
OPPORTUNITIES (O) 1. Permintaan Pasar Tinggi 2. Pengiriman Keluar Daerah 3. Kesadaran Masyarakat dalam Mengonsumsi Sayuran	Strategi S-O 1. Mempertahankan kualitas produk untuk memenuhi permintaan (S1, S2, S3, S4, O1, O2). 2. Memperluas pemasaran (S1, S2, O2, O3).	Strategi W-O 1. Lebih aktif dalam melakukan promosi (W1, W2, W3, O1, O2, O3).
THREATS (T) 1. Pesaing Baru Pada Segmentasi Pasar Yang Sama 2. Banyak Jenis Sayuran Lain 3. Persediaan Stok Produk Pada Waktu Tertentu	Strategi S-T 1. Berinovasi dalam pengolahan produk (S2, S3, S4, T2, T3).	Strategi W-T 1. Sharing pengetahuan, pengalaman dan bekerja sama antara petani-pedagang (W2, W3, T3).

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Hasil analisis matriks SWOT mengenai alternatif strategi usaha kangkung Lombok pada pasar modern untuk faktor internal dan faktor eksternal yaitu:

1. Strategi S – O (*Strengths – Opportunities*)

Strategi S – O merupakan strategi yang menggunakan kekuatan internal dalam memanfaatkan peluang eksternal yang ada untuk memperoleh keuntungan dalam usaha. Alternatif yang dihasilkan antara lain:

a. Meningkatkan Kualitas Produk

Salah satu strategi yang dapat dilakukan dengan mengandalkan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada yaitu meningkatkan kualitas kangkung. Perusahaan telah melakukan strategi dengan tetap menjaga kualitas kangkung, hal ini dikarenakan agar konsumen tetap percaya dengan kualitas kangkung yang baik. Kangkung yang memiliki kualitas yang baik dapat mempengaruhi jumlah permintaan kangkung. Namun jika memungkinkan para pengusaha dapat

meningkatkan lagi kualitas kangkung, salah satu caranya dengan melakukan pemberdayaan petani kangkung sehingga kualitas kangkung dapat meningkat.

b. Memperluas Pemasaran

Strategi yang dapat dilakukan yaitu menetapkan segmentasi pasar, sasaran kelompok pembeli kangkung ini yaitu masyarakat lokal yang berekonomi menengah keatas dan wisatawan yang berkunjung ke daerah Lombok karena produk olahan kangkung Lombok yang terkenal yaitu pelecing kangkung hampir setiap rumah makan menjual pelecing sehingga secara tidak sengaja rumah makan tersebut mempromosikan kangkung Lombok kepada konsumennya.

2. Strategi W – O (*Weaknesses – Opportunities*)

Strategi W – O merupakan strategi yang dapat dilakukan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan. Alternatif yang dihasilkan antara lain:

a. Lebih Aktif Dalam Melakukan Promosi

Jika dilihat dari strategi usaha kangkung terkait dengan promosi, masih banyak pengusaha melakukan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*). Oleh karena itu, strategi yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan promosi yang lebih aktif. Promosi yang dapat dilakukan yaitu dengan mempromosikan kangkung secara online, salah satu caranya dengan memperkenalkan makanan khas Lombok yaitu pelecing kepada keluarga atau teman yang berada diluar kota sehingga lebih banyak masyarakat mengenal kangkung Lombok. Dengan begitu permintaan kangkung semakin meningkat.

3. Strategi S – T (*Strengths – Threats*)

Strategi S – T merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan internal yang ada untuk mengatasi ancaman eksternal perusahaan. Alternatif yang dihasilkan antara lain:

a. Berinovasi Dalam Pengolahan Produk

Pengusahaan juga membutuhkan inovasi dalam mengembangkan usahanya. Inovasi yang dapat dilakukan yaitu mengolah kangkung menjadi makanan siap saji misalnya membuat cemilan berbahan dasar kangkung seperti stik kangkung dan krupuk kangkung akan tetapi jika perusahaan ingin melakukan inovasi pastinya para pengusaha mengeluarkan biaya yang lebih untuk kegiatan produksinya. Dengan begitu pengusaha dapat meningkatkan pendapatan.

4. Strategi W – T (*Weaknesses – Threats*)

Strategi W – T merupakan strategi yang mendukung kegiatan bersifat defensif yang meminimalisir masalah internal yang ada dan menghindari ancaman eksternal perusahaan. Alternatif yang dihasilkan antara lain:

Sharing Pengetahuan, Pengalaman dan Kerjasama Antara Petani-Pedagang

Kontinuitas dan kualitas hal yang sangat penting bagi para pelaku usaha, untuk itu diperlukan strategi yang menjalin kerjasama dengan petani kangkung agar stok kangkung dapat terpenuhi tepat waktu, tepat jumlah dan tepat kualitas sehingga petani dan pedagang saling menguntungkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang mengacu pada masalah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor internal pada usaha kangkung Lombok adalah kekuatan dan kelemahan, dimana faktor yang menjadi kekuatan terdiri dari harga jual produk yang terjangkau, produk sebagai makanan khas, kualitas produk yang baik dan rasa produk. Selanjutnya faktor yang menjadi kelemahan terdiri dari promosi yang masih kurang, perbedaan harga jual pada pasar modern dan pasar tradisional, penjualan masih didominasi dalam daerah, produk tidak tahan lama. Sedangkan faktor eksternal pada usaha kangkung Lombok adalah peluang dan ancaman, dimana faktor yang menjadi peluang adalah permintaan pasar yang tinggi, pengiriman keluar daerah dan kesadaran masyarakat dalam mengkonsumsi sayuran. Sedangkan faktor yang mejadi ancaman adalah pesaing baru pada segmentasi pasar yang sama, banyak jenis sayuran lain dan persediaan stok dalam waktu tertentu.
2. Faktor internal dan faktor eksternal menunjukkan strategi S-O berada pada kuadran I yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*) sehingga strategi utama dalam pemasaran kangkung Lombok pada pasar modern di Kota Mataram adalah dengan mempertahankan kualitas, rasa, kestabilan harga kangkung dan memperluas pemasaran hingga ke luar daerah bahkan hingga keluar Kota Mataram.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Pasar modern diharapkan dapat menjual produk lokal sehingga produk lebih dikenal oleh masyarakat luas dan suplayer dapat memperluas segmentasi pasarnya sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan petani dan suplayer kangkung Lombok .
2. Pengusaha agar lebih aktif dalam membangun kemitraan dengan petani dan lembaga-lembaga terkait dengan harapan dapat meningkatkan pendapat, usaha yang berkesinambungan dan meningkatkan kualitas produksi maupun sumberdaya kelompok mitra sehingga pengusaha dan petani saling menguntungkan.
3. Sebagai bahan acuan para suplayer untuk pemasaran kangkung Lombok di pasar modern sehingga dapat meningkatkan penjualan kangkung Lombok pada pasar modern.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Mataram. 2021. *Produktivitas Kangkung 2018-2020*. Badan Pusat Statistik Kota Mataram, Mataram.
<https://mataramkota.bps.go.id/>
- Dewi, C. A., Kurniasih, Y., Lukitasari, D., & Sakban, A. (2021). Pelatihan pembuatan “mikung”(mie kangkung) untuk petani kangkung di kecamatan lingsar lombok barat. *Jurnal Lentera Widya*, 2(2), 12-18.
<https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/lenterawidya>

- Gustiyana, W., Suandi, S. & Sativa, F. 2017. Analisis tingkat kecukupan pangan dan gizi nabati rumah tangga di Kecamatan Kayu Aro Barat Kabupaten Kerinci. *Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis*, 20(2), 3-3. <https://doi.org/10.22437/jiseb.v20i2.5046>
- Hendrarini, H., Yuliana, Y., & Parsudi, S. (2020). Selera Konsumen Terhadap Atribut Produk Dalam Keputusan Pembelian Minuman Susu Miuccu Surabaya. *E-MAGRI*, 8(2), 129-136. <http://emagri.upnjatim.ac.id/index.php/emagri/article/view/24>
- Izzati, Baiq Cici Aulia, Wuryantoro Wuryantoro, and Taslim Sjah. " Strategi Pemasaran Usaha Buah Nanas Madu Di Kota Mataram." *Jurnal Agrimansion* 19, no. 3 (2018):152-161. <https://doi.org/10.29303/agrimansion.v19i3.244/>
- Prayogo, A., & Mazda, C. N. (2021). Inovasi Teknologi Plecing Kaleng Sebagai Pemulihan Ekonomi Pasca Gempa Lombok. *Jurnal Informatika Teknologi dan Sains*, 3(3), 376-383. <https://doi.org/10.51401/jinteks.v3i3.1254>
- Rusdiana, S. & Maesya, A. 2017. Pertumbuhan ekonomi dan kebutuhan pangan di Indonesia. *Agriekonomika*, 6(1), 12-25. <https://doi.org/10.21107/griekonomika.v6i1.1795>
- Septiadi, D., & Nursan, M. 2021. Optimasi Produksi Usaha Tani Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Petani Sayuran Di Kota Mataram. *Agrifo: Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*, 5(2), 87-96. <https://ojs.unimal.ac.id/agrifo/article/view/3489>
- Silitonga, J., & Salman, S. (2014). Analisis Permintaan Konsumen Terhadap Sayuran Organik Di Pasar Modern Kota Pekanbaru. *Dinamika Pertanian*, 29(1), 79-86. <https://journal.uir.ac.id/index.php/dinamikapertanian/article/view/862>
- Suliantini, N. W. S., Budastra, M. A. & Azizurohman, A. 2021. Inovasi dan Pengembangan Produk Stik Kangkung Di Desa Dasan Tereng Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 4(4). <https://doi.org/10.29303/jpmppi.v4i4.1005>