

STRATEGI PEMASARAN DAN PENDAPATAN PRODUK TEH DAUN KELOR PADA KELOMPOK TANI USAHA MAJU BERSAMA DI DESA NOELBAKI KECAMATAN KUPAN TENGAH

Kristianus Ivan Agung¹, Ernantje Hendrik², Siska Elvani³

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana,

Kupang, Nusa Tenggara Timur, Indonesia^{1,2,3}

E-mail : kristianusivanagung20@gmail.com¹

ABSTRACT

This study aims to describe the marketing strategies applied by the Usaha Maju Bersama farmer group in Noelbaki Village and to analyze the income generated from moringa leaf tea farming. The research employed descriptive qualitative and quantitative methods, with SWOT analysis (IFAS and EFAS) to identify internal and external factors influencing marketing strategies, and cost– revenue analysis to measure farm income. The results show that marketing strategies include product, price, promotion, and distribution, with strengths in product quality but weaknesses in packaging and promotion. Opportunities arise from increasing consumer demand for herbal products, while threats include competition from similar products. Income analysis revealed that the business is economically feasible, with an annual net income of Rp 64,275,000. These findings highlight the need for improved digital promotion, packaging innovation, and distribution expansion to enhance competitiveness and sustainability.

Keywords: *marketing strategy, moringa leaf tea, income, SWOT, agribusiness*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kelompok Tani Usaha Maju Bersama di Desa Noelbaki serta menganalisis pendapatan usaha teh daun kelor. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif, dengan analisis SWOT (IFAS dan EFAS) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran, serta analisis biaya–penerimaan untuk mengukur pendapatan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi, dengan kekuatan pada kualitas produk namun kelemahan pada kemasan dan promosi. Peluang muncul dari meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk herbal, sedangkan ancaman berasal dari persaingan produk sejenis. Analisis pendapatan menunjukkan usaha layak secara ekonomi dengan pendapatan bersih Rp 64.275.000 per tahun. Temuan ini menegaskan perlunya peningkatan promosi digital, inovasi kemasan, dan perluasan distribusi untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kata kunci: *strategi pemasaran, teh daun kelor, pendapatan, SWOT, agribisnis*

PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan nasional yang bertujuan meningkatkan produksi pangan, pendapatan petani, serta kesejahteraan masyarakat pedesaan. Upaya tersebut dilakukan melalui intensifikasi, ekstensifikasi, dan diversifikasi usaha tani guna memperkuat ketahanan pangan nasional serta menciptakan lapangan kerja baru (Kotler & Keller, 2016; Soekartawi, 2016). Dalam perekonomian Indonesia, sektor pertanian memiliki peran penting sebagai penyedia pangan, bahan baku industri, sumber devisa negara, dan penyerap tenaga kerja terbesar di wilayah pedesaan (Mubyarto, 2015; Badan Pusat Statistik, 2024). Oleh karena itu, pengembangan usaha agribisnis berbasis potensi lokal menjadi salah satu strategi yang relevan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Hanafie, 2018).

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat, permintaan terhadap produk pangan fungsional dan herbal juga mengalami peningkatan. Produk herbal tidak hanya dikonsumsi sebagai minuman biasa, tetapi juga dipercaya memberikan manfaat kesehatan karena mengandung senyawa bioaktif alami (Nurlelah dkk., 2024). Salah satu tanaman herbal yang memiliki potensi ekonomi dan kesehatan yang tinggi adalah kelor

(*Moringa oleifera*). Tanaman kelor dikenal kaya akan vitamin, mineral, protein, antioksidan, dan senyawa fitokimia yang bermanfaat bagi tubuh (Kristina & Syahid, 2014; Septadina dkk., 2018).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa daun kelor memiliki aktivitas antioksidan, antiinflamasi, antidiabetes, serta mampu meningkatkan daya tahan tubuh (Purba, 2020; Susanti & Nurman, 2022). Selain itu, kelor juga dimanfaatkan sebagai bahan pangan fungsional, obat tradisional, dan produk olahan herbal yang bernilai ekonomis tinggi (Saputra dkk., 2020; Santi dkk., 2021). Tanaman kelor juga mudah dibudidayakan pada daerah beriklim tropis dan memiliki potensi besar sebagai komoditas unggulan lokal yang dapat meningkatkan nilai tambah ekonomi masyarakat pedesaan (Rukmana, 2015).

Pemanfaatan daun kelor sebagai teh herbal menjadi salah satu inovasi produk olahan yang mulai diminati masyarakat. Teh daun kelor memiliki kandungan nutrisi yang tinggi dan dianggap mampu memberikan manfaat kesehatan, sehingga berpotensi menjadi produk unggulan dalam pengembangan usaha agroindustri rumah tangga (Kusmayadi dkk., 2024). Produk ini juga memiliki peluang pasar yang cukup besar karena tren konsumsi masyarakat mulai bergeser ke arah produk alami dan

sehat (Kotler & Armstrong, 2018). Namun, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, melainkan juga oleh strategi pemasaran yang diterapkan. Agroindustri rumah tangga memiliki peranan penting dalam meningkatkan pendapatan keluarga petani melalui pengolahan hasil pertanian menjadi produk bernilai jual lebih tinggi (Soekartawi, 2016).

Kelompok Tani Usaha Maju Bersama di Desa Noelbaki, Kecamatan Kupang Tengah, Kabupaten Kupang, merupakan salah satu kelompok tani yang mengembangkan usaha teh daun kelor. Produk teh daun kelor yang dihasilkan memiliki kapasitas produksi sekitar 500 bungkus per bulan atau 6.000 bungkus per tahun. Akan tetapi, tingkat penjualan produk masih tergolong rendah, yaitu hanya sekitar 22% dari total produksi atau sekitar 88 bungkus per bulan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara kapasitas produksi dengan daya serap pasar.

Rendahnya tingkat penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain promosi yang masih terbatas, kemasan produk yang kurang menarik, serta distribusi pemasaran yang masih berfokus pada lingkungan sekitar desa. Produk belum dipasarkan secara optimal melalui toko modern maupun platform digital sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Padahal, pemasaran digital dan inovasi kemasan memiliki peranan penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen serta memperluas

akses pasar (Tjiptono, 2019; Assauri, 2018). Dalam menghadapi persaingan usaha sejenis, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar produk dapat dikenal lebih luas oleh konsumen dan mampu meningkatkan volume penjualan. Strategi pemasaran yang baik akan membantu pelaku usaha dalam memahami kebutuhan konsumen, menentukan segmentasi pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang dipasarkan (Kotler & Armstrong, 2018).

Strategi pemasaran mencakup pengelolaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi (Kotler & Keller, 2016). Penerapan strategi pemasaran yang efektif dapat membantu pelaku usaha dalam menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus memperkuat posisi produk di pasar (Setiadi & Ekowati, 2021). Selain itu, strategi pemasaran yang tepat juga berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha agroindustri skala rumah tangga. Analisis strategi pemasaran diperlukan agar usaha mampu bersaing dengan produk sejenis yang telah lebih dahulu dikenal masyarakat (Assauri, 2018).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan pada Kelompok Tani Usaha Maju Bersama, diketahui bahwa harga jual teh daun kelor sebesar Rp12.000 per bungkus dengan total penerimaan usaha mencapai Rp72.000.000 per tahun. Sementara itu, total biaya produksi

hanya sebesar Rp7.725.000 per tahun sehingga pendapatan bersih yang diperoleh mencapai Rp64.275.000 per tahun. Hasil tersebut menunjukkan bahwa usaha teh daun kelor layak secara ekonomi dan memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut. Suatu usaha dikatakan layak apabila penerimaan yang diperoleh lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi (Umar, 2017).

Meskipun demikian, dalam pengelolaannya masih terdapat berbagai kendala, terutama pada aspek pemasaran, perluasan jaringan distribusi, dan penguatan manajemen usaha. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan serta menghitung pendapatan usaha teh daun kelor pada Kelompok Tani Usaha Maju Bersama di Desa Noelbaki. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang lebih efektif, berdaya saing, dan berkelanjutan. Penelitian kuantitatif digunakan untuk memperoleh gambaran objektif mengenai kondisi usaha, pendapatan, serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh kelompok tani (Siregar, 2017).

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Noelbaki, Kecamatan Kupang Tengah, Kabupaten Kupang. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) dengan

pertimbangan bahwa desa ini merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi pengembangan produk olahan berbasis herbal, khususnya teh daun kelor, serta adanya kelompok tani yang aktif mengembangkan usaha tersebut.

Tujuan dilakukannya uji validitas yaitu untuk menunjukan sejauh mana ketepatan dan kecepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Ghazali (2009), menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukut sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Populasi penelitian terdiri dari seluruh anggota Kelompok Tani Usaha Maju Bersama yang memproduksi teh daun kelor serta konsumen yang pernah membeli produk tersebut. Penentuan sampel dilakukan dengan dua teknik, yaitu:

- 1 Produsen: menggunakan teknik *sampling jenuh*, sehingga seluruh anggota kelompok tani sebanyak 20 orang dijadikan responden.
- 2 Konsumen: menggunakan teknik *snowball sampling*, yaitu sebanyak 30 orang konsumen yang diperoleh melalui rekomendasi dari konsumen awal.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung menggunakan daftar pertanyaan terstruktur, meliputi karakteristik responden, strategi pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi), biaya produksi, hasil penjualan, dan pendapatan usaha. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait seperti BPS Kabupaten Kupang, Dinas Pertanian, serta literatur ilmiah yang relevan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap kegiatan produksi dan pemasaran teh daun kelor, wawancara terstruktur dengan produsen dan konsumen, serta dokumentasi berupa catatan produksi, biaya, dan penjualan kelompok tani.

Tahapan analisis meliputi:

1. Analisis Biaya total

$$TC = FC + VC$$

Keterangan:

TC : biaya total usahatani (total cost)

FC : biaya tetap (fix cost)

VC : biaya variabel (variable cost)

2. Penerimaan

Soekartawi (2017) menyatakan bahwa penerimaan dapat dihitung dengan mengalikan jumlah hasil produksi dengan harga per unit hasil tersebut.

$$TR = P \times Q$$

Keterangan:

TR = Total Penerimaan (Rp)

Q = Jumlah produksi yang dihasilkan (bungkus/botol/unit)

P = Hargajual perunit (Rp)

3. Pendapatan

Rumus untuk menghitung pendapatan bersi dapat di rumuskan sebagai berikut (Soekartawi, 2017):

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan:

π = Keuntungan

TR = Total Penerimaan

TC = Total Biaya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis penelitian mengenai strategi pemasaran dan pendapatan usaha teh daun kelor pada Kelompok Tani Usaha Maju Bersama di Desa Noelbaki. Penyajian hasil dilakukan secara bertahap mulai dari karakteristik responden, analisis biaya dan pendapatan, hingga pembahasan strategi pemasaran melalui analisis SWOT. Setiap hasil yang diperoleh kemudian dibahas untuk menjelaskan makna ekonominya serta kaitannya dengan kondisi nyata usaha tani di lapangan.

Berdasarkan hasil identifikasi data responden, karakteristik produsen dan konsumen menunjukkan kondisi yang relatif sebanding. Perbedaan kecil yang muncul terutama pada tingkat pendidikan dan luas lahan diduga memengaruhi kemampuan pengelolaan usaha tani serta strategi

Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Umur

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok umur produktif. Kelompok umur 50–59 tahun

merupakan kelompok terbesar dengan persentase 42%, diikuti kelompok umur 40–49 tahun sebesar 30%, kelompok umur 30–39 tahun sebesar 8%, sedangkan responden yang berumur ≥ 60 tahun sebesar 20%.

Dominannya responden pada usia produktif menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih memiliki kemampuan fisik, pengalaman, dan produktivitas kerja yang cukup baik dalam menjalankan kegiatan produksi maupun pemasaran teh daun kelor. Menurut Soekartawi (2016), umur produktif memiliki pengaruh terhadap kemampuan seseorang dalam menerima inovasi, mengelola usaha, serta mengambil keputusan dalam aktivitas agribisnis. Pelaku usaha yang berada pada usia produktif umumnya lebih mudah beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan pasar dibandingkan kelompok usia lanjut.

Meskipun demikian, keberadaan responden yang berusia di atas 60 tahun tetap memberikan kontribusi terhadap keberlangsungan usaha melalui pengalaman yang dimiliki dalam proses budidaya maupun pengolahan daun kelor. Dengan demikian, kombinasi antara pengalaman petani senior dan produktivitas tenaga kerja usia produktif menjadi modal sosial yang mendukung pengembangan usaha teh daun kelor.

Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Formal dan Non Formal

Hasil penelitian menunjukkan

bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan formal Sekolah Dasar (SD), yaitu sebesar 72%, diikuti Sekolah Menengah Atas (SMA/SMK) sebesar 18% dan Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebesar 10%. Tidak terdapat responden yang memiliki pendidikan Diploma maupun Sarjana.

Rendahnya tingkat pendidikan formal menunjukkan bahwa kemampuan responden dalam mengakses informasi, menerapkan inovasi teknologi, serta mengembangkan strategi pemasaran masih relatif terbatas. Menurut Hanafie (2018), tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kemampuan petani dalam menerima inovasi dan mengembangkan usaha agribisnis. Hal ini didukung oleh penelitian Hendrik et al. (2026) yang menemukan bahwa pendidikan berpengaruh positif terhadap partisipasi petani dalam pengelolaan pertanian. Petani yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memahami informasi, mengambil keputusan, dan menerapkan teknik budidaya yang mendukung peningkatan produktivitas serta keberlanjutan usaha tani.

Di sisi lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 72% responden pernah mengikuti pelatihan nonformal, seperti pelatihan pengolahan daun kelor, kewirausahaan, dan pemasaran produk. Pelatihan tersebut memberikan tambahan pengetahuan dan

keterampilan yang dapat meningkatkan kualitas produk serta kemampuan manajemen usaha. Oleh karena itu, pendidikan nonformal menjadi salah satu faktor pendukung dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia meskipun tingkat pendidikan formal responden relatif rendah.

Strategi Pemasaran Produk Teh Daun Kelor

Strategi pemasaran produk teh daun kelor pada Kelompok Tani Usaha Maju Bersama dianalisis menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler & Keller, 2016). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kondisi pemasaran produk sebagai dasar dalam penyusunan strategi pengembangan usaha.

Dari aspek produk, teh daun kelor yang dipasarkan menggunakan bahan baku alami tanpa bahan pengawet sehingga memiliki nilai tambah sebagai produk herbal. Namun, kemasan produk masih sederhana sehingga perlu ditingkatkan untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Dari aspek produk, teh daun kelor yang dipasarkan oleh Kelompok Tani Usaha Maju Bersama menggunakan bahan baku alami tanpa bahan pengawet sehingga memiliki nilai tambah sebagai produk herbal yang aman dikonsumsi. Namun, kemasan produk masih tergolong sederhana sehingga perlu ditingkatkan agar lebih menarik minat konsumen dan memiliki

daya saing yang lebih baik. Dari aspek harga, produk dijual dengan harga Rp12.000 per bungkus yang relatif terjangkau dan kompetitif, sehingga sesuai dengan daya beli masyarakat serta mampu bersaing dengan produk sejenis. Sementara itu, dari aspek distribusi (*place*), pemasaran produk masih dilakukan melalui pameran UMKM dan berdasarkan pesanan, sehingga jangkauan pasar masih terbatas pada wilayah sekitar Kabupaten Kupang. Sementara itu, dari aspek promosi, kegiatan promosi masih mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut dan keikutsertaan dalam pameran. Pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital belum dilakukan secara optimal sehingga menjadi salah satu kendala dalam memperluas pasar.

Secara umum, hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan kekuatan utama usaha, sedangkan promosi dan distribusi masih menjadi aspek yang perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan strategi pemasaran melalui peningkatan promosi digital, perbaikan kemasan, dan perluasan jaringan distribusi agar daya saing produk teh daun kelor semakin meningkat.

1. Matriks IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary)

Tabel 1. Matriks IFAS Usaha Teh Daun Kelor

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths)			
Kualitas produk alami dan menyehatkan	0,12	4,00	0,48
Harga produk terjangkau dan kompetitif	0,14	3,50	0,49
Ketersediaan bahan baku berkelanjutan	0,14	4,00	0,56
Kekompakan anggota kelompok	0,13	3,60	0,47
Kelemahan (Weaknesses)			
Kemasan produk masih sederhana	0,12	2,00	0,24
Promosi digital belum optimal	0,18	1,50	0,27
Kapasitas produksi terbatas	0,17	2,00	0,34
Total	1,00		2,85

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan Tabel IFAS, diperoleh total skor sebesar 3,24, yang menunjukkan bahwa kondisi internal Kelompok Usaha Maju Bersama (KUMB) berada pada kategori kuat, karena nilainya berada di atas nilai rata-rata 2,50. Hal ini menandakan bahwa secara internal, KUMB memiliki kemampuan yang baik dalam mendukung pengembangan usaha teh daun kelor. sebesar 0,56, yang menunjukkan bahwa kontinuitas produksi dapat terjaga tanpa ketergantungan pada pihak luar. Selain itu, harga produk yang terjangkau serta kualitas produk yang alami dan menyehatkan juga menjadi faktor penting yang mendukung daya saing produk di pasar lokal.

2. Matriks EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary)

Tabel 2. Matriks EFAS Usaha Teh Daun Kelor

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)			
Tren hidup sehat meningkat	0,20	4,00	0,80
Permintaan produk herbal naik	0,18	3,50	0,63
Dukungan pemerintah dan lembaga terkait	0,15	3,00	0,45
Ancaman (Threats)			
Persaingan produk herbal lain	0,25	2,00	0,50
Fluktuasi harga bahan baku	0,22	2,00	0,44
Total	1,00		2,82

Sumber: Dari Primer Diolah 2025

Berdasarkan Tabel EFAS, diperoleh total skor sebesar 3,19, yang menunjukkan bahwa kondisi eksternal usaha teh daun kelor berada pada kategori menguntungkan, di mana peluang yang tersedia lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi.

Peluang utama berasal dari meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk herbal dan alami, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan. Selain itu, dukungan pemerintah daerah melalui pelatihan, pendampingan UMKM, pameran produk, serta akses permodalan menjadi peluang strategis yang dapat dimanfaatkan oleh KUMB untuk memperluas jaringan pemasaran.

Perkembangan teknologi informasi dan media digital membuka peluang yang luas dalam kegiatan promosi dan pemasaran produk teh daun kelor secara online, sehingga memungkinkan jangkauan pasar yang lebih besar (Amelia & Gunawan, 2022). Di sisi lain, ancaman yang dihadapi KUMB meliputi persaingan dengan produk teh herbal sejenis yang memiliki variasi produk dan kemasan lebih menarik, persaingan lokasi penjualan, fluktuasi daya beli masyarakat, serta promosi produk pesaing yang lebih intensif.

3. Matriks SWOT

Strategi	Uraian Strategi
SO (Strength–Opportunity)	Memfaatkan kualitas produk, harga yang kompetitif, dan ketersediaan bahan baku untuk memenuhi meningkatnya permintaan produk herbal serta memanfaatkan dukungan pemerintah dalam pengembangan usaha.
WO(Weakness–Opportunity)	Meningkatkan promosi melalui media digital, memperbaiki desain kemasan, serta mengikuti pelatihan dan pameran untuk memperluas pasar.
ST (Strength–Threat)	Mempertahankan kualitas produk dan menetapkan harga yang kompetitif untuk menghadapi persaingan produk herbal sejenis.
WT (Weakness–Threat)	Meningkatkan efisiensi produksi, memperluas jaringan distribusi, dan melakukan inovasi produk agar mampu bersaing secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi yang paling sesuai untuk diterapkan oleh Kelompok Tani Usaha Maju Bersama adalah strategi SO (Strength–Opportunity). Strategi ini dipilih karena usaha memiliki kekuatan berupa kualitas produk yang alami, harga yang kompetitif, ketersediaan bahan baku, dan kekompakan anggota kelompok yang didukung oleh meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk herbal serta adanya dukungan pemerintah dalam pengembangan UMKM. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa usaha memiliki peluang yang besar untuk berkembang apabila kekuatan yang dimiliki dapat dimanfaatkan secara optimal.

Strategi WO diarahkan pada peningkatan promosi digital, perbaikan kemasan, dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan sehingga kelemahan internal dapat diminimalkan. Sementara itu, strategi ST dan WT difokuskan pada upaya

mempertahankan kualitas produk, meningkatkan efisiensi usaha, serta memperluas jaringan pemasaran agar mampu menghadapi persaingan dan menjaga keberlanjutan usaha.

Analisis Pendapatan Usahatani

1. Analisis Biaya Produksi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata total biaya produksi usaha teh daun kelor yang dijalankan oleh KUMB di Desa Noelbaki mencapai Rp7.725.000 per tahun. Biaya tersebut terdiri dari biaya tetap sebesar Rp3.305.000 dan biaya variabel sebesar Rp4.420.000. Perbedaan komposisi biaya ini terutama disebabkan oleh dominasi biaya tenaga kerja, kemasan, serta distribusi yang termasuk dalam biaya variabel. Sementara itu, biaya tetap relatif kecil karena hanya mencakup penyusutan alat produksi seperti mesin pengering, blender, dan sealer kemasan. Secara ekonomi, struktur biaya ini menunjukkan bahwa usaha teh daun kelor lebih banyak bergantung pada input variabel yang langsung terkait dengan volume produksi. Menurut konsep analisis usahatani Soekartawi, biaya yang lebih tinggi masih dianggap efisien apabila mampu meningkatkan output dan keuntungan secara proporsional. Dalam konteks penelitian ini, biaya variabel yang relatif besar terbukti bersifat produktif karena mendukung peningkatan produksi dan penjualan.

2. Analisis Penerimaan dan Pendapatan

Rata-rata penerimaan usaha teh

daun kelor mencapai Rp72.000.000 per tahun, dengan total produksi sekitar 6.000 bungkus dan harga jual Rp12.000 per bungkus. Tingginya penerimaan ini dipengaruhi oleh konsistensi produksi bulanan (± 500 bungkus) serta adanya permintaan pasar lokal yang stabil. Setelah dikurangi total biaya produksi, diperoleh pendapatan bersih sebesar:

$$\Pi = TR - TC = \text{Rp}72.000.000 - \text{Rp}7.725.000$$

Pendapatan bersih sebesar Rp64.275.000 per tahun menunjukkan bahwa usaha teh daun kelor memberikan surplus ekonomi yang signifikan bagi petani. Hal ini menegaskan bahwa meskipun terdapat biaya variabel yang cukup besar Penerimaan yang diperoleh jauh lebih tinggi sehingga usaha ini layak secara finansial. Temuan ini sejalan dengan konsep efisiensi usahatani, di mana biaya yang dikeluarkan masih memberikan keuntungan yang lebih besar (Sari & Wijaya, 2021). Dengan demikian, usaha teh daun kelor dapat dikategorikan sebagai usaha yang menguntungkan dan berpotensi dikembangkan lebih lanjut

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut: Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kelompok Tani Usaha Maju Bersama pada produk teh daun kelor telah mengimplementasikan unsur bauran pemasaran (4P), namun masih

bersifat konvensional. Produk difokuskan pada manfaat kesehatan dengan harga yang terjangkau, sementara distribusi dan promosi masih terbatas pada penjualan langsung, pameran UMKM, serta pemasaran dari mulut ke mulut. Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi yang paling tepat untuk dikembangkan adalah strategi SO (Strength–Opportunity), yaitu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang pasar melalui peningkatan kualitas produk, promosi digital, inovasi kemasan, dan perluasan jaringan pemasaran.

Usaha teh daun kelor secara finansial sangat layak untuk dikembangkan. Analisis usaha menunjukkan efisiensi yang tinggi dengan total penerimaan sebesar Rp72.000.000 per tahun dan total biaya produksi sebesar Rp7.725.000, sehingga mampu menghasilkan pendapatan bersih sebesar Rp64.275.000 per tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha tersebut memberikan keuntungan yang signifikan dan berpotensi menjadi sumber pendapatan yang berkelanjutan bagi kelompok tani.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R., & Gunawan, A. (2022). Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Produk Olahan Daun Kelor untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 1(2), 85-94.

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Indonesia 2024*. Jakarta: BPS.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). *Statistik Desa Noelbaki, Kecamatan Kupang Tengah, Kabupaten Kupang*. Kupang: BPS NTT.
- BPS Indonesia. *Sektor Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan dalam PDB Nasional*. Hanafie, R. (2018). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: Andi.
- Hendrik, E., Pudjiastuti, S. P., Bernadina, L., & Kapioru, C. (2026). *Determinant of Women Farmers' Participation in Agricultural Environmental Management in Kupang, East Nusa Tenggara, Indonesia*. *Indian Journal of Agricultural Research*.
- Kristina, N. N., & Syahid, S. F. (2014). *Pemanfaatan tanaman kelor (Moringa oleifera) untuk meningkatkan kesehatan masyarakat*. *Warta Penelitian dan Pengembangan Tanaman Industri*.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2025). *Pedoman pengembangan tanaman kelor sebagai komoditas unggulan daerah*. Jakarta: Kementan.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusmayadi, C., Roedy, O. T. E., & Witjoro, A. (2024). Inovasi olahan daun kelor sebagai produk bernutrisi masyarakat. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(1), 15–22.
- Kristina, N. N., & Syahid, S. F. (2014). Pemanfaatan tanaman kelor untuk meningkatkan kesehatan masyarakat. *Warta Penelitian dan Pengembangan Tanaman Industri*, 20(3), 26–29.
- Mubyarto. (2015). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: LP3ES.
- Nurlelah, S., dkk. (2024). Pola hidup sehat dan pangan fungsional di Indonesia. *Jurnal Pangan dan Kesehatan*, 12(2), 45–58.
- Purba, E. C. (2020). Kelor (*Moringa oleifera* Lam.): Pemanfaatan dan bioaktivitas. *Pro-Life*, 7(1), 1–12.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rukmana, R. (2015). *Kelor: Budidaya dan Pemanfaatan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Septadina, I. S., dkk. (2018). *Karakteristik dan manfaat tanaman kelor (Moringa oleifera) bagi*