RUMAH JURNAL ILMIAH MULTIDISIPLIN
E-ISSN: 3124-4408

==========

Strategi Pemasaran dan Penerapan *Digital Marketing* pada Usaha Pisang Cavendish di Desa Kalipuro, Mojokerto

Kharisma Nurrinda Salsabila[1], Lia Kian[2]
[1] Universitas Terbuka
Email: 050272918@ecampus.ut.ac.id
[2] Universitas Djuanda Bogor
Email: lia.kian@unida.ac.id

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan penerapan digital marketing pada usaha pisang Cavendish di Desa Kalipuro, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto, dengan mengkaji saluran distribusi, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat melalui analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan petani, pedagang pengumpul, serta pelaku usaha pisang Cavendish. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dan sumber relevan lainnya. Analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, kemudian dilanjutkan dengan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran pisang Cavendish masih bergantung pada sistem distribusi konvensional yang melibatkan pedagang pengumpul, sehingga posisi tawar petani dalam menentukan harga masih terbatas dan keuntungan yang diperoleh belum optimal. Faktor kekuatan meliputi kualitas pisang dan pengalaman petani dalam budidaya, sedangkan kelemahannya mencakup keterbatasan modal, kurangnya promosi, dan belum optimalnya akses ke pasar modern. Peluang pengembangan usaha didukung oleh meningkatnya permintaan produk hortikultura dan perkembangan teknologi digital, sementara ancamannya meliputi persaingan pasar, fluktuasi harga, dan ketidakstabilan kondisi ekonomi. Oleh karena itu, strategi pemasaran diarahkan pada optimalisasi penerapan digital marketing melalui media sosial dan platform digital, pemangkasan rantai distribusi, peningkatan kualitas kemasan, penguatan identitas merek, serta perluasan kemitraan dengan pasar modern. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi petani, pelaku usaha, dan pemerintah daerah dalam mengembangkan pemasaran pisang Cavendish yang lebih efektif, kompetitif, dan berkelanjutan.
Kata Kunci*: agribisnis, analisis SWOT, pisang cavendish, strategi pemasaran, pemasaran hortikultura*

Abstract
This study aims to analyze marketing strategies and the implementation of digital marketing in the Cavendish banana business in Kalipuro Village, Pungging District, Mojokerto Regency, by examining distribution channels, identifying internal and external factors, and formulating appropriate marketing strategies through SWOT analysis. This study employed a descriptive qualitative approach using a case study method. Primary data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving farmers, collectors, and Cavendish banana business operators. Meanwhile, secondary data were obtained from scientific journals, books, and other relevant sources. Data analysis was conducted through data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing, followed by SWOT analysis. The findings indicate that Cavendish banana marketing still relies on conventional distribution systems involving collectors, which limits farmers' bargaining power in determining prices and prevents them from maximizing their profits. The strengths identified include banana quality and farmers' experience in cultivation, while the weaknesses include limited capital, inadequate promotional activities, and suboptimal access to modern markets. Business development opportunities are supported by increasing demand for horticultural products and advances in digital technology. However, the main threats include market competition, price fluctuations, and economic instability. Therefore, the recommended marketing strategies focus on optimizing the implementation of digital marketing through social media and digital platforms, shortening distribution channels, improving packaging quality, strengthening brand identity, and expanding partnerships with modern markets. This study is expected to provide valuable insights for farmers, business operators, and local governments in developing more effective, competitive, and sustainable Cavendish banana marketing practices.
Keywords: *agribusiness, SWOT analysis, Cavendish bananas, marketing strategy, horticultural marketing*

PENDAHULUAN

Pertanian menjadi salah satu sektor penting yang mendukung pertumbuhan ekonomi nasional terutama bagi masyarakat yang tinggal di wilayah pedesaan karena kegiatan ini tidak hanya menyediakan kebutuhan pangan, tetapi juga membuka kesempatan kerja dan membantu meningkatkan penghasilan keluarga petani. Seiring dengan perkembangan usaha pertanian, maka kegiatannya tidak lagi berfokus pada proses budidaya melainkan telah mencakup berbagai aktivitas agribisnis seperti pengolahan dan pemasaran hasil panen yang bertujuan meningkatkan nilai tambah produk (Afdal et al., 2023). Peningkatan daya saing produk pertanian perlu didukung oleh pengembangan agribisnis hortikultura yang disertai penerapan strategi pemasaran secara tepat agar komoditas yang dihasilkan mampu bersaing dan memiliki nilai ekonomi yang lebih baik di pasar (Rahmadani & Elinur, 2024).

Perubahan dalam sektor pertanian semakin dipengaruhi oleh tuntutan terhadap mutu produk serta meningkatnya perhatian konsumen di tingkat lokal maupun global terhadap pangan yang dikonsumsi. Kian (2025) menjelaskan bahwa kesadaran masyarakat untuk memilih bahan pangan yang memiliki kandungan gizi baik dan diproduksi dengan memperhatikan kelestarian lingkungan membuka kesempatan bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu komoditas hortikultura yang berpotensi dikembangkan adalah pisang Cavendish karena memiliki kualitas buah yang baik dan rasa yang diminati konsumen serta peluang pemasaran melalui berbagai saluran mulai dari pasar tradisional hingga pasar modern. Potensi tersebut dapat dimanfaatkan secara maksimal melalui penggunaan media digital untuk memperluas promosi dan pengembangan saluran distribusi agar penjualan produk pertanian lokal mengalami peningkatan (Hardiyanti, 2023). Yuniarto et al. (2023) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital yang disertai penguatan jaringan distribusi mampu mendukung peningkatan volume penjualan komoditas pertanian lokal.

Desa Kalipuro yang terletak di Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto, mempunyai peluang yang cukup besar untuk mengembangkan kegiatan budidaya dan pemasaran pisang Cavendish. Komoditas ini menjadi salah satu sumber penghasilan bagi masyarakat setempat, baik sebagai mata pencaharian utama maupun sebagai pendapatan tambahan. Tingginya jumlah produksi pisang Cavendish menunjukkan bahwa pengembangan usaha agribisnis komoditas tersebut masih memiliki kesempatan yang luas (Nisa et al., 2024). Potensi tersebut belum sepenuhnya didukung oleh kegiatan pemasaran yang optimal karena petani dan pelaku usaha masih menghadapi berbagai hambatan seperti terbatasnya wilayah distribusi dan kurangnya promosi serta kemampuan bersaing dalam penetapan harga yang belum maksimal dan akses terhadap pasar modern yang masih terbatas. Ketergantungan pada sistem penjualan konvensional yang melibatkan pedagang pengumpul menyebabkan petani memiliki ruang yang terbatas dalam menentukan harga jual sehingga posisi tawar mereka dalam kegiatan pemasaran menjadi lebih lemah.

Penerapan bauran pemasaran yang mencakup aspek produk dan harga serta tempat atau distribusi dan promosi dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas sekaligus mendorong peningkatan penjualan (Kotler & Keller, 2021). Strategi tersebut belum diterapkan secara optimal dalam kegiatan pemasaran pisang Cavendish oleh petani di Desa Kalipuro sehingga masih terdapat perbedaan antara besarnya potensi produksi yang dimiliki dengan hasil pemasaran yang mampu dicapai. Kondisi ini menjadi dasar perlunya penelitian untuk mengkaji pelaksanaan sistem pemasaran yang selama ini digunakan serta mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kegiatan usaha guna merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik petani setempat. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan sekaligus menjadi bahan pertimbangan praktis bagi petani dan pelaku usaha dalam mengembangkan agribisnis pisang Cavendish di Kabupaten Mojokerto (Ningsih, 2024).

Dalam kegiatan agribisnis, pemasaran produk hortikultura memerlukan perhatian khusus karena karakteristiknya yang mudah mengalami perubahan kualitas selama proses penyimpanan dan pengangkutan. Sebagai produk segar, pisang membutuhkan penanganan pascapanen yang tepat dengan memperhatikan tingkat kematangan buah serta kebersihan dan keseragaman ukuran agar kualitasnya tetap terjaga hingga diterima oleh pembeli. Kecepatan penyaluran produk juga berperan penting dalam menjaga kondisi buah sekaligus memenuhi kebutuhan pasar. Strategi pemasaran pisang perlu dirancang secara menyeluruh dengan menggabungkan kegiatan promosi dan pengendalian mutu serta pengaturan distribusi yang baik sehingga informasi dan kualitas yang dijanjikan kepada konsumen sesuai dengan kondisi produk yang mereka terima.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini berfokus pada pemasaran pisang Cavendish di Desa Kalipuro, mulai dari pola distribusi yang diterapkan oleh petani dan pelaku usaha hingga faktor-faktor yang memengaruhi kegiatan pemasaran. Penelitian ini juga mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha melalui analisis SWOT, yang mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil analisis tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi usaha setempat, terutama dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, serta memperbaiki nilai ekonomi yang diperoleh petani. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai strategi pemasaran agribisnis lokal dan pemanfaatan pemasaran digital dalam pengembangan komoditas hortikultura. Sementara itu, secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi petani dan pelaku usaha dalam menentukan saluran distribusi yang lebih efektif, mengembangkan kegiatan promosi, serta membangun kerja sama dengan berbagai pihak yang berpotensi mendukung perluasan pasar dan meningkatkan daya saing pisang Cavendish di Desa Kalipuro.

METODE

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif-deskriptif dengan studi kasus. Tujuannya memahami pemasaran pisang Cavendish sebagaimana yang terjadi di lapangan (Safitri, 2023). Metode studi kasus dipilih untuk memusatkan pembahasan pada satu objek penelitian secara lebih mendalam yaitu kegiatan pemasaran pisang Cavendish yang berlangsung di Desa Kalipuro, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto.

Penelitian ini mengumpulkan data primer melalui wawancara mendalam dengan petani pisang Cavendish serta pedagang pengumpul dan pelaku usaha yang berperan dalam kegiatan pemasaran untuk memperoleh informasi mengenai proses dan kendala yang mereka hadapi. Peneliti juga melakukan observasi secara langsung terhadap aktivitas pemasaran yang berlangsung mulai dari proses penyaluran hasil panen hingga penjualan produk kepada konsumen serta menggunakan dokumentasi berupa foto dan catatan maupun dokumen lain yang berkaitan sebagai data pendukung. Selain data primer tersebut, penelitian ini memanfaatkan data sekunder yang bersumber dari jurnal ilmiah dan buku serta artikel dan data pemerintah maupun hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian (Sihombing et al., 2023).

Penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling* dengan menentukan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian (Dharmmesta, 2023). Informan dipilih berdasarkan keterlibatan dan pengalaman mereka dalam kegiatan pemasaran pisang Cavendish yang mencakup petani yang masih aktif melakukan budidaya serta pedagang yang berperan dalam proses distribusi dan pelaku usaha yang memahami kegiatan pemasaran hingga informan yang memiliki pengalaman langsung dalam menjual komoditas tersebut. Pemilihan informan dengan kriteria tersebut diharapkan dapat memberikan informasi yang relevan dan mendalam mengenai pola pemasaran pisang Cavendish di Desa Kalipuro.

Penelitian ini menganalisis data secara interaktif melalui empat tahapan yang meliputi pengumpulan data dan reduksi data serta penyajian data hingga penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan menyederhanakan informasi yang telah diperoleh agar pembahasan lebih terarah pada strategi pemasaran pisang Cavendish. Data yang telah dipilih kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif dan tabel sederhana serta kutipan hasil wawancara untuk memudahkan proses pemahaman dan penafsiran informasi. Peneliti selanjutnya menerapkan analisis SWOT untuk mengidentifikasi berbagai kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang memengaruhi kegiatan pemasaran pisang Cavendish (Arif & Indarwati, 2024). Keabsahan temuan penelitian juga dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik guna membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan serta metode pengumpulan data.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menjadikan informan sebagai sumber utama untuk memperoleh informasi mengenai kegiatan pemasaran yang mereka lakukan dan pengalaman yang mereka alami. Wawancara mendalam difokuskan pada proses penjualan hasil panen serta pihak yang memiliki peran dalam menentukan harga dan pertimbangan yang digunakan petani ketika memilih pembeli. Pembahasan juga mencakup hambatan dalam penyaluran produk serta upaya promosi yang telah dilakukan dan pengalaman informan dalam memanfaatkan media digital untuk mendukung pemasaran pisang Cavendish. Peneliti dapat mengembangkan pertanyaan berdasarkan jawaban yang diberikan informan agar informasi yang diperoleh tidak hanya menggambarkan kegiatan pemasaran yang berlangsung tetapi juga menjelaskan alasan dan pertimbangan yang mendasari pelaksanaannya. Penyajian hasil penelitian tetap disesuaikan dengan informasi yang tersedia dalam naskah sumber sehingga jumlah informan maupun kutipan wawancara secara langsung tidak dicantumkan apabila data tersebut tidak tersedia.

Peneliti melakukan observasi untuk membandingkan informasi yang disampaikan oleh informan dengan kondisi pemasaran yang dapat diamati secara langsung di lapangan. Pengamatan difokuskan pada proses pengumpulan hasil panen dan pemilahan buah serta penggunaan kemasan atau wadah untuk menampung produk. Peneliti juga memperhatikan cara pelaku usaha menentukan jumlah dan harga jual pisang serta pembagian tanggung jawab atas biaya pengangkutan selama proses distribusi. Jika pelaku usaha telah memanfaatkan media digital untuk promosi maka pengamatan dapat mencakup jenis konten yang dipublikasikan dan kejelasan informasi produk serta keteraturan unggahan dan cara pengelola merespons pertanyaan dari calon pembeli. Selain observasi dan wawancara, dokumentasi turut dimanfaatkan sebagai data pendukung agar peneliti dapat menyusun penafsiran yang lebih menyeluruh berdasarkan bukti yang tersedia dan tidak hanya mengandalkan ingatan informan.

Penelitian ini memanfaatkan analisis SWOT sebagai instrumen untuk menyusun strategi pemasaran berdasarkan temuan lapangan sehingga hasil analisis tetap berlandaskan kondisi nyata yang dihadapi oleh petani dan pelaku usaha. Faktor kekuatan dan kelemahan mencakup berbagai kondisi internal yang masih dapat dikelola atau diperbaiki oleh petani maupun kelompok usaha sedangkan peluang dan ancaman menggambarkan situasi eksternal yang dapat memengaruhi keberlangsungan kegiatan pemasaran. Penentuan setiap faktor SWOT dilakukan dengan mempertimbangkan keterkaitannya terhadap permasalahan pemasaran dan bukan sekadar berdasarkan penilaian bahwa suatu kondisi bersifat menguntungkan atau merugikan. Sebagai contoh, kualitas pisang dapat dikategorikan sebagai kekuatan apabila petani mampu menjaga mutu produk secara konsisten sedangkan tingginya permintaan pasar dapat menjadi peluang pengembangan usaha apabila pelaku usaha memiliki kemampuan untuk menjangkau calon pembeli dan memenuhi kebutuhan pasokan sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

A. Pola Distribusi Pemasaran Pisang Cavendish

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa petani dan pelaku usaha pisang Cavendish di Desa Kalipuro masih mengandalkan sistem distribusi konvensional dalam memasarkan hasil panen. Pada umumnya petani menjual pisang kepada pedagang pengumpul yang selanjutnya mendistribusikan produk tersebut ke pasar tradisional dan dalam jumlah yang lebih terbatas ke pasar modern. Proses penyaluran yang melibatkan beberapa perantara menyebabkan bagian keuntungan yang diterima petani menjadi lebih rendah karena nilai ekonomi produk harus terbagi di sepanjang rantai distribusi (Piran et al., 2022). Akibatnya, petani lebih banyak menerima harga yang ditetapkan pedagang pengumpul. Terbatasnya akses terhadap konsumen akhir dan pasar modern semakin menghambat petani dalam memperluas jangkauan pemasaran serta memperoleh nilai tambah yang lebih besar dari hasil panen mereka.

B. Analisis SWOT Pemasaran Pisang Cavendish

Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui wawancara dan observasi serta dokumentasi, penelitian ini mengidentifikasi sejumlah faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kegiatan pemasaran pisang Cavendish di Desa Kalipuro. Faktor-faktor tersebut dikelompokkan ke dalam empat kategori utama dalam analisis SWOT sebagai berikut.

1. **Kekuatan (*Strengths*)** mencakup kualitas pisang Cavendish yang baik dengan cita rasa manis dan tekstur lembut serta ukuran buah yang relatif seragam. Pengalaman petani dalam membudidayakan pisang juga menjadi modal penting dalam menjalankan usaha dan didukung oleh tingginya permintaan pasar terhadap produk tersebut.
2. **Kelemahan (*Weaknesses*)** terlihat dari kegiatan promosi yang belum berjalan secara optimal serta keterbatasan modal yang dimiliki petani. Selain itu, akses menuju pasar modern masih terbatas dan penggunaan kemasan yang sederhana serta pemanfaatan media digital yang belum maksimal dapat menghambat perluasan pemasaran.
3. **Peluang (*Opportunities*)** muncul seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk hortikultura dan perkembangan teknologi digital yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar secara lebih luas. Dukungan pemerintah daerah terhadap pengembangan agribisnis juga berpotensi dimanfaatkan untuk memperkuat kegiatan pemasaran pisang Cavendish.
4. **Ancaman (*Threats*)** berasal dari persaingan pasar yang semakin ketat dan perubahan harga jual yang tidak selalu stabil. Kondisi ekonomi yang tidak menentu serta perubahan cuaca yang dapat memengaruhi hasil produksi juga menjadi faktor eksternal yang perlu diperhatikan dalam merencanakan strategi pemasaran.

Hubungan antara berbagai faktor tersebut perlu dianalisis lebih lanjut agar kekuatan dan peluang yang tersedia dapat dimanfaatkan secara tepat serta kelemahan dan ancaman yang dihadapi dapat diantisipasi melalui penyusunan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi usaha.

Secara keseluruhan analisis SWOT memperlihatkan bahwa pemasaran pisang Cavendish di Desa Kalipuro berpotensi berkembang apabila petani memanfaatkan mutu produk serta pengalaman mereka dalam membudidayakan pisang sebagai landasan untuk membangun kepercayaan pembeli. Meskipun demikian pengembangan usaha tersebut masih menghadapi kendala pada aspek pemasaran yang meliputi keterbatasan promosi dan modal serta penggunaan kemasan yang masih sederhana dan akses pasar yang belum luas. Pelaku usaha dapat meraih peluang pengembangan melalui pemanfaatan saluran pemasaran digital dan peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap produk hortikultura serta pembentukan kemitraan dengan berbagai pihak yang berpotensi memperluas penjualan. Sementara itu

persaingan usaha yang semakin ketat dan perubahan harga serta risiko produksi akibat kondisi cuaca dan tuntutan pembeli terhadap kualitas produk menjadi tantangan yang perlu diperhatikan dalam menentukan strategi pemasaran. Peneliti menyusun matriks SWOT dalam penelitian ini secara kualitatif untuk menggambarkan keterkaitan antarfaktor dan merumuskan alternatif strategi tanpa memberikan skor maupun peringkat karena naskah sumber tidak menyediakan data pembobotan untuk setiap faktor.

Kualitas pisang perlu dimanfaatkan sebagai keunggulan produk yang dapat ditunjukkan kepada calon pembeli melalui informasi yang jelas mengenai keseragaman ukuran dan kondisi buah serta jumlah pasokan dan waktu ketersediaannya sehingga pembeli dapat mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Petani juga perlu menerapkan proses sortasi dan penanganan buah secara konsisten agar mutu yang disampaikan melalui kegiatan pemasaran sesuai dengan kondisi produk yang diterima pembeli. Ketidakkonsistenan kualitas pada setiap pengiriman dapat menimbulkan keluhan dan mengurangi kepercayaan pembeli meskipun promosi yang dilakukan mampu menarik perhatian mereka.

Kegiatan pemasaran pisang Cavendish masih perlu dikelola secara lebih terarah karena promosi dan akses pasar belum dikembangkan sebagai bagian dari perencanaan usaha yang sistematis. Ketidakteraturan dalam menyampaikan informasi menyebabkan calon pembeli kesulitan mengetahui ketersediaan produk dan memahami prosedur pemesanan. Keterbatasan modal juga dapat mengurangi kemampuan pelaku usaha dalam menyediakan kemasan yang memadai dan sarana penyimpanan serta memenuhi kebutuhan transportasi maupun mengembangkan saluran penjualan. Pengembangan pemasaran perlu disertai pengelolaan usaha yang sederhana tetapi teratur melalui pembagian tanggung jawab yang jelas dan penyusunan jadwal penyampaian informasi serta pencatatan pesanan dan perhitungan biaya agar kegiatan pemasaran dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

Pemanfaatan digital marketing dapat membuka peluang bagi pelaku usaha pisang Cavendish untuk memperluas jangkauan informasi dan mempermudah komunikasi dengan calon pembeli melalui pemilihan saluran digital yang sesuai dengan kebutuhan usaha. Pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk sekaligus menampilkan kegiatan usaha agar masyarakat lebih mengenal produk yang ditawarkan sedangkan aplikasi pesan dapat mendukung proses pemesanan dan komunikasi lanjutan dengan pelanggan. Penggunaan marketplace serta profil bisnis lokal juga dapat dikembangkan sebagai saluran pemasaran tambahan apabila pelaku usaha memiliki kemampuan untuk mengelolanya. Penentuan saluran digital perlu disesuaikan dengan karakteristik pembeli sasaran dan mempertimbangkan biaya operasional serta kemudahan penggunaan agar pelaku usaha mampu mempertahankan kualitas pelayanan secara konsisten dalam jangka panjang.

Fluktuasi harga dan persaingan usaha mendorong pelaku pemasaran pisang Cavendish untuk memperluas jaringan penjualan agar kegiatan usaha tidak bergantung pada satu pembeli maupun satu saluran pemasaran. Upaya tersebut dapat dilakukan secara bertahap dengan menjalin hubungan bersama beberapa pembeli potensial sambil menyesuaikan jumlah pasokan dan biaya distribusi dengan kemampuan usaha. Pelaku usaha juga perlu menyampaikan informasi secara terbuka kepada mitra mengenai risiko perubahan cuaca dan dampaknya terhadap hasil panen sehingga kedua pihak dapat menyesuaikan rencana transaksi dengan kondisi yang terjadi. Penyampaian informasi yang realistis serta penerapan kesepakatan dagang yang jelas dapat menjaga hubungan kerja sama dan mengurangi kesalahpahaman ketika terjadi perubahan jumlah pasokan maupun kualitas pisang yang dipasarkan.

C. Matriks Strategi SWOT

Strategi SO memanfaatkan mutu pisang dan pengalaman budidaya untuk memperluas pasar. Caranya, petani membuat identitas produk yang konsisten, memakai foto asli, dan rutin memberi informasi stok. Kemitraan dengan toko buah dan usaha kuliner juga perlu dibuka. Dengan begitu, mutu menjadi daya tarik awal sekaligus alasan pembeli kembali.

Strategi WO (Weaknesses–Opportunities) dilakukan dengan memanfaatkan peluang yang tersedia untuk mengurangi berbagai keterbatasan internal dalam kegiatan pemasaran pisang Cavendish. Petani dapat mengembangkan promosi digital secara bertahap melalui penggunaan sarana yang mudah dijangkau dan menyusun informasi produk dengan format yang konsisten serta bekerja sama dalam mengelola akun pemasaran maupun menjalin komunikasi dengan calon pembeli. Upaya tersebut dapat diperkuat melalui pelatihan praktis yang membantu petani menguasai keterampilan pemasaran digital seperti mengambil foto produk yang sesuai dengan kondisi sebenarnya dan menyampaikan informasi harga serta ketersediaan buah sekaligus menanggapi pesan calon pembeli dan mendokumentasikan pesanan secara teratur. Pendekatan berbasis praktik ini lebih mudah diterapkan karena petani dapat langsung menggunakan keterampilan yang dipelajari dalam kegiatan pemasaran sehari-hari dibandingkan hanya memperoleh penjelasan umum mengenai konsep digital marketing.

Strategi ST (Strengths–Threats) diterapkan dengan mengoptimalkan kualitas pisang Cavendish dan pengalaman petani dalam kegiatan budidaya agar usaha mampu menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Petani perlu menjaga keseragaman mutu melalui proses sortasi yang teratur serta membangun kemitraan jangka panjang dengan pembeli dan menyampaikan keunggulan produk berdasarkan kondisi yang sebenarnya. Ketika terjadi perubahan harga di pasar strategi tersebut dapat membantu pelaku usaha mempertahankan kepercayaan pembeli melalui komunikasi yang terbuka dan jaminan kualitas produk yang konsisten sehingga pisang Cavendish tetap memiliki daya saing meskipun tekanan akibat perubahan harga belum dapat dihilangkan sepenuhnya.

Strategi WT (Weaknesses–Threats) diarahkan untuk menekan risiko yang dapat menghambat keberlangsungan usaha pemasaran pisang Cavendish melalui pengelolaan kegiatan usaha yang lebih terencana. Pelaku usaha perlu melakukan pencatatan biaya operasional dan harga jual secara berkala serta memperluas jaringan pembeli melalui beberapa saluran pemasaran dan menyusun kesepakatan transaksi yang jelas bersama mitra sekaligus menyesuaikan jadwal pengiriman dengan ketersediaan pasokan. Penerapan langkah-langkah tersebut dapat membantu pelaku usaha mengendalikan pengeluaran dan mengurangi ketergantungan pada satu pasar sehingga keterbatasan modal maupun akses pemasaran tidak semakin memperburuk dampak fluktuasi harga dan penurunan permintaan terhadap keberlangsungan usaha.

D. Penguatan Saluran Distribusi

Efisiensi distribusi pisang Cavendish dapat ditingkatkan dengan memperbaiki alur penyaluran dari petani hingga konsumen akhir, tanpa mengabaikan peran pedagang pengumpul dalam mengumpulkan hasil panen dan membantu pengiriman. Petani juga dapat memperluas pilihan pemasaran melalui penjualan langsung kepada konsumen atau menjalin kerja sama dengan toko buah, pasar modern, dan usaha kuliner. Pemilihan saluran pemasaran perlu mempertimbangkan harga jual, biaya transportasi dan pengemasan, kualitas produk, serta kepastian pembayaran agar distribusi berjalan lebih efektif dan keuntungan yang diperoleh petani tetap optimal.

Petani dapat membentuk kelompok pemasaran atau menjalin kerja sama untuk menggabungkan hasil panen sehingga volume pasokan menjadi lebih besar dan standar sortasi dapat diterapkan secara seragam serta biaya promosi dapat ditanggung bersama. Agar kegiatan pemasaran bersama berjalan dengan baik setiap anggota perlu menyepakati aturan yang mengatur standar kualitas produk dan jadwal pengumpulan hasil panen serta mekanisme pembagian pendapatan dan penanganan keluhan sekaligus pencatatan transaksi secara tertib. Kesepakatan tersebut diperlukan untuk mencegah perselisihan yang mungkin muncul akibat perbedaan kualitas maupun jumlah pasokan dari setiap anggota sehingga kerja sama dapat berlangsung secara adil dan berkelanjutan.

E. Penerapan Digital Marketing

Pengembangan digital marketing untuk pemasaran pisang Cavendish perlu diawali dengan mengidentifikasi kelompok konsumen yang menjadi sasaran agar informasi dan promosi yang

disampaikan sesuai dengan kebutuhan masing-masing pembeli. Pelaku usaha dapat mengelompokkan calon pembeli ke dalam beberapa segmen yang meliputi konsumen rumah tangga dan pedagang buah serta toko ritel dan usaha kuliner maupun pihak yang memerlukan pasokan dalam jumlah besar. Setiap kelompok memiliki kebutuhan informasi yang berbeda sehingga konsumen rumah tangga perlu memperoleh penjelasan mengenai harga dan ukuran atau jumlah produk serta tata cara pemesanan dan pilihan pengiriman yang tersedia. Sementara itu pembeli dari kalangan usaha lebih membutuhkan informasi mengenai kapasitas pasokan dan konsistensi ketersediaan produk serta standar kualitas dan jadwal pengiriman hingga ketentuan pembayaran agar mereka dapat mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan operasionalnya.

Pelaku usaha dapat mengembangkan konten digital ke dalam beberapa jenis sesuai dengan tujuan penyampaian informasi kepada calon pembeli. Konten yang berfokus pada produk dapat menampilkan kondisi buah beserta informasi ketersediaannya sedangkan konten mengenai proses usaha dapat memperlihatkan kegiatan panen dan penanganan pascapanen. Pelaku usaha juga dapat menyajikan konten edukasi yang menjelaskan cara menyimpan dan memanfaatkan pisang serta membuat konten penawaran yang memuat informasi harga dan pilihan paket maupun ketentuan pemesanan. Penggunaan testimoni pelanggan perlu dilakukan secara bertanggung jawab dengan memastikan bahwa ulasan tersebut benar-benar berasal dari pelanggan dan telah memperoleh izin untuk dipublikasikan. Keakuratan informasi harus menjadi prioritas dalam kegiatan promosi karena kepercayaan calon pembeli terbentuk ketika informasi yang disampaikan sesuai dengan kondisi produk yang mereka terima sehingga penggunaan visual yang menarik tidak boleh mengesampingkan kejujuran dalam menyampaikan informasi.

Pelaku usaha perlu mengevaluasi efektivitas promosi secara berkala dengan menggunakan metode pencatatan sederhana agar hasil kegiatan pemasaran dapat diketahui dan dijadikan dasar untuk menentukan langkah selanjutnya. Beberapa indikator yang dapat digunakan meliputi jumlah pertanyaan dari calon pembeli dan permintaan informasi harga serta jumlah pesanan yang berhasil direalisasikan dan frekuensi pembelian ulang maupun sumber informasi yang membuat pembeli mengenal produk. Jumlah tanda suka dan tayangan pada konten digital dapat digunakan untuk mengetahui jangkauan promosi kepada masyarakat meskipun kedua indikator tersebut belum tentu mencerminkan keberhasilan penjualan secara langsung. Melalui pencatatan yang dilakukan secara rutin pelaku usaha dapat membandingkan kinerja berbagai jenis konten dan saluran pemasaran untuk mengetahui media yang mampu menghasilkan pertanyaan dari calon pembeli serta mendorong terjadinya transaksi yang sesuai dengan tujuan usaha.

F. Penguatan Produk, Harga, dan Kemasan

Pengembangan strategi produk perlu diarahkan untuk memastikan bahwa kualitas pisang Cavendish yang dijanjikan kepada pembeli sesuai dengan kondisi buah yang sebenarnya. Petani dapat menjaga keseragaman mutu dengan melakukan sortasi berdasarkan ukuran dan tingkat kematangan serta kondisi fisik buah sehingga produk yang dipasarkan dalam satu kelompok penjualan memiliki kualitas yang relatif seragam. Proses pengumpulan dan pengangkutan juga perlu dilakukan secara hati-hati agar buah tidak mengalami kerusakan fisik yang dapat mengurangi daya tarik dan nilai jualnya. Penerapan standar kualitas yang telah disepakati bersama pembeli dapat membantu petani dan pelaku usaha memiliki pemahaman yang sama mengenai kriteria produk sehingga risiko kesalahpahaman terhadap kualitas pisang yang diterima dapat diminimalkan.

Penetapan harga pisang Cavendish perlu dilakukan dengan memperhitungkan seluruh biaya yang dikeluarkan selama kegiatan usaha mulai dari biaya produksi dan proses panen serta penanganan hasil panen hingga biaya transportasi dan risiko kerusakan buah maupun harga yang berlaku pada

saluran pemasaran yang digunakan. Pelaku usaha juga perlu membandingkan harga dari berbagai pilihan pembeli dengan memastikan bahwa kualitas produk dan ketentuan transaksi yang menjadi dasar perbandingan memiliki kesetaraan. Penawaran dengan harga jual paling tinggi belum tentu memberikan keuntungan terbesar apabila pembeli melakukan pembayaran dalam waktu yang lama atau biaya distribusi yang harus ditanggung lebih besar. Pencatatan biaya dan pendapatan bersih dari setiap saluran pemasaran dapat membantu petani mengevaluasi hasil penjualan secara lebih objektif sehingga keputusan dalam memilih pasar dapat disesuaikan dengan keuntungan yang diperoleh dan kemampuan usaha.

G. Strategi Pemasaran yang Tepat

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa peningkatan penjualan dan daya saing pisang Cavendish di Desa Kalipuro dapat dilakukan melalui beberapa strategi pemasaran berikut.

1. **Memperluas promosi digital.** Pelaku usaha dapat memanfaatkan Instagram, TikTok, dan Facebook serta marketplace dan Google Business Profile untuk memperkenalkan produk dan menjangkau lebih banyak calon pembeli.
2. **Meningkatkan efisiensi distribusi.** Upaya ini dapat dilakukan melalui penjualan langsung kepada konsumen, pembentukan koperasi petani, serta kerja sama dengan toko buah dan kafe agar proses penyaluran produk menjadi lebih efektif.
3. **Menjaga kualitas dan memperbaiki kemasan.** Petani perlu mempertahankan mutu pisang serta memilih kemasan yang sesuai dengan kebutuhan pasar supaya produk lebih menarik dan terlindungi dari kerusakan selama pengiriman.
4. **Memperluas jaringan kemitraan.** Kerja sama dengan pasar modern, usaha ritel, dan industri pengolahan dapat menjadi langkah untuk memperluas pasar sekaligus meningkatkan nilai tambah produk pisang Cavendish.
5. **Meningkatkan kemampuan petani.** Pelatihan dan pendampingan mengenai pemasaran digital, manajemen usaha, serta akses permodalan diperlukan agar petani dapat mengelola pemasaran dengan lebih baik dan mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pemasaran pisang Cavendish di Desa Kalipuro masih bergantung pada sistem distribusi konvensional yang melibatkan beberapa perantara sehingga kondisi tersebut sesuai dengan penelitian Piran et al. (2022) yang menjelaskan bahwa panjangnya rantai distribusi dapat mengurangi pendapatan petani sekaligus melemahkan kemampuan mereka dalam menentukan harga jual. Efisiensi penyaluran produk perlu ditingkatkan melalui pemilihan saluran pemasaran yang lebih tepat agar petani dapat memperluas akses pasar dan memperoleh keuntungan yang lebih optimal.

Penyusunan strategi pemasaran dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT dengan mengacu pada konsep Arif dan Indarwati (2024) serta Nisa et al. (2024) yang menjelaskan bahwa pemahaman terhadap kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal diperlukan untuk menentukan strategi yang sesuai dengan kondisi usaha. Kualitas pisang Cavendish dan pengalaman petani dalam kegiatan budidaya dapat dimanfaatkan sebagai keunggulan untuk menghadapi persaingan pasar sedangkan keterbatasan promosi dan akses pemasaran perlu diperbaiki agar potensi usaha dapat berkembang secara optimal. Pemanfaatan digital marketing juga menjadi peluang penting untuk mendukung pemasaran pisang Cavendish karena Hardiyanti (2023) menegaskan bahwa penggunaan media digital mampu menjangkau konsumen yang lebih luas serta mendorong peningkatan penjualan produk pertanian lokal.

Rekomendasi strategi pemasaran dalam penelitian ini mengacu pada konsep bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021) serta Heriyati (2022) dengan menempatkan produk dan harga serta distribusi dan promosi sebagai unsur yang perlu dikelola secara terpadu untuk mendukung keberhasilan pemasaran. Dari aspek produk, petani perlu menjaga kualitas pisang Cavendish dan menggunakan kemasan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sedangkan dari aspek harga, pelaku usaha harus mempertimbangkan biaya produksi serta harga yang berlaku di pasar agar dapat menetapkan harga jual yang kompetitif. Pengelolaan distribusi secara lebih efisien juga diperlukan untuk mengurangi panjangnya rantai pemasaran dan memperluas akses pasar sementara pemanfaatan media digital dapat membantu pelaku usaha memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas sehingga peluang penjualan dapat meningkat.

Posisi tawar petani pisang Cavendish dapat ditingkatkan melalui akses informasi harga yang memadai, pemilihan pembeli yang tepat, serta kemampuan menjaga kualitas dan ketersediaan produk. Meskipun pedagang pengumpul masih berperan penting dalam membantu penyaluran hasil panen, petani perlu memiliki alternatif pemasaran agar tidak bergantung pada satu saluran penjualan. Pembentukan kelompok pemasaran dapat menjadi salah satu upaya untuk mengumpulkan hasil panen dan memperluas peluang kerja sama dengan pembeli. Selain itu, pencatatan jumlah panen, kualitas produk, harga jual, biaya distribusi, dan waktu pembayaran perlu dilakukan secara rutin agar petani dapat membandingkan keuntungan dari setiap saluran pemasaran. Dengan pengelolaan yang baik, petani diharapkan mampu menentukan strategi penjualan yang lebih tepat, memperkuat posisi tawar, dan memperoleh keuntungan yang lebih optimal.

Pemanfaatan media digital dalam kegiatan promosi dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pemasaran tanpa harus mengeluarkan biaya iklan dalam jumlah besar. Penerapannya tetap perlu disesuaikan dengan ketersediaan tenaga kerja dan perangkat pendukung serta akses internet dan kemampuan pengelola agar kegiatan promosi dapat berjalan secara efektif. Pelaku usaha sebaiknya memprioritaskan saluran digital yang mudah digunakan oleh calon pembeli dan sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran kemudian menambah platform lain setelah sistem pemesanan serta pelayanan konsumen berjalan dengan baik. Penerapan strategi secara bertahap dapat membantu pelaku usaha menjaga konsistensi promosi sekaligus mengurangi risiko kesulitan mengelola banyak platform secara bersamaan.

Pemasaran produk pertanian melalui digital marketing memerlukan pendekatan khusus karena karakteristiknya berbeda dari produk yang memiliki daya tahan lebih lama. Pelaku usaha perlu menyampaikan informasi mengenai jumlah stok dan jadwal pengiriman secara jelas mengingat kualitas buah dapat mengalami perubahan selama masa penyimpanan. Penyajian konten promosi juga harus disertai dengan pembaruan informasi ketersediaan produk dan perkiraan waktu pemenuhan pesanan yang sesuai dengan kemampuan usaha serta prosedur penanganan keluhan konsumen yang terarah. Penerapan langkah tersebut menjadikan media digital tidak hanya berperan sebagai sarana untuk menarik minat calon pembeli tetapi juga mendukung koordinasi transaksi melalui penyampaian informasi dan pengelolaan pesanan secara lebih teratur.

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT sebagai kerangka untuk menilai keterkaitan antara kondisi internal usaha dan perubahan lingkungan eksternal yang dapat memengaruhi kegiatan pemasaran. Penggunaan metode tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang relevan dalam penyusunan strategi meskipun ketepatan hasil analisis sangat ditentukan oleh kemampuan peneliti dalam mengenali dan menetapkan faktor-faktor yang sesuai dengan kondisi di lapangan. Pengembangan penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memberikan bobot dan peringkat pada setiap faktor berdasarkan masukan dari para pelaku usaha sehingga faktor yang paling berpengaruh dapat ditentukan sebagai prioritas dalam pengambilan keputusan. Proses tersebut perlu didukung oleh data yang relevan

dan prosedur penilaian yang jelas agar hasilnya dapat dipertanggungjawabkan serta tidak menghasilkan penentuan prioritas yang kurang akurat.

Pelaksanaan strategi pemasaran dapat dilakukan secara bertahap dengan menyesuaikan kemampuan dan ketersediaan sumber daya yang dimiliki oleh pelaku usaha. Pada tahap pertama, pelaku usaha perlu memperbaiki penyampaian informasi produk serta mulai melakukan pencatatan biaya usaha dan mengidentifikasi calon pembeli yang potensial disertai dengan penetapan standar mutu yang harus dipenuhi. Setelah langkah awal tersebut berjalan dengan baik, pelaku usaha dapat menguji penggunaan media digital sebagai sarana promosi dan mulai menjalin kerja sama dengan sejumlah pembeli yang sesuai dengan karakteristik produk. Hasil pelaksanaan strategi kemudian perlu dievaluasi sebagai dasar untuk menentukan langkah selanjutnya berupa perluasan saluran penjualan atau pengembangan kemasan produk. Penerapan tahapan tersebut membantu pelaku usaha memanfaatkan sumber daya yang terbatas secara lebih efektif sekaligus memberikan kesempatan untuk menyempurnakan strategi pemasaran berdasarkan pengalaman dan hasil evaluasi yang telah dilakukan.

Penilaian terhadap keberhasilan strategi pemasaran perlu mempertimbangkan dampak yang dihasilkan terhadap keberlangsungan usaha dan tidak hanya berfokus pada luasnya jangkauan promosi atau jumlah calon pembeli yang menghubungi pelaku usaha. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai keberhasilan tersebut mencakup konsistensi kualitas produk serta kepastian pesanan dan efisiensi biaya distribusi disertai ketepatan waktu pembayaran serta peningkatan pembelian ulang dan keuntungan bersih yang diperoleh. Pelaku usaha dapat memantau seluruh indikator tersebut melalui pencatatan sederhana menggunakan buku administrasi atau lembar kerja yang disusun secara teratur. Hasil pencatatan tersebut selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk menentukan apakah strategi yang telah diterapkan layak dipertahankan atau perlu diperbaiki maupun dihentikan sesuai dengan hasil yang dicapai.

A. Implikasi Manajerial dan Peran Pemangku Kepentingan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa petani perlu menyelaraskan kegiatan budidaya dengan perencanaan pemasaran agar hasil panen dapat dipasarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam pelaksanaannya, petani perlu mengatur waktu panen dan melakukan sortasi berdasarkan kualitas produk serta menentukan metode penyaluran yang sesuai dengan permintaan pembeli dan jadwal pengiriman. Selain itu, pencatatan usaha secara berkala perlu dilakukan untuk mendokumentasikan harga jual yang diterima dan volume produk yang berhasil dipasarkan serta biaya operasional yang dikeluarkan beserta berbagai kendala yang dihadapi selama proses pemasaran. Informasi yang terkumpul melalui pencatatan tersebut dapat digunakan untuk menghitung pendapatan bersih secara lebih terukur dan membandingkan kinerja setiap saluran pemasaran dari waktu ke waktu sehingga petani dapat menentukan pilihan pemasaran yang sesuai dengan kondisi usahanya.

Pedagang pengumpul dan pelaku usaha dapat meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran melalui pengelolaan pasokan yang terkoordinasi serta penyampaian informasi mengenai standar mutu produk secara terbuka dan perencanaan transaksi yang lebih terstruktur. Hubungan kerja sama antara pihak-pihak yang terlibat dapat berlangsung secara berkelanjutan apabila mereka menyepakati pembagian tanggung jawab secara jelas yang mencakup jumlah produk dan kualitas yang harus dipenuhi serta jadwal pengiriman dan ketentuan harga maupun waktu pembayaran. Pemanfaatan media digital juga dapat mendukung kelancaran komunikasi dan membantu pelaku usaha menjangkau lebih banyak mitra bisnis sehingga peluang pemasaran semakin terbuka. Penerapan teknologi tersebut tetap harus disertai dengan kesiapan operasional yang memadai agar setiap pihak mampu memenuhi kesepakatan yang telah ditentukan dan menjaga kepercayaan dalam hubungan usaha.

Pemerintah daerah dan lembaga pendamping dapat memberikan dukungan yang lebih menyeluruh kepada pelaku usaha dengan tidak hanya menyelenggarakan pelatihan mengenai

penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Bentuk pendampingan juga perlu diarahkan pada peningkatan kemampuan dalam melakukan pencatatan keuangan dan mengembangkan kemasan produk serta menerapkan penanganan pascapanen yang tepat disertai upaya mengenali calon pembeli dan memahami transaksi digital. Selain itu, pemerintah daerah dan lembaga pendamping dapat membantu mempertemukan petani dengan toko buah maupun pelaku usaha di bidang pangan untuk membuka peluang kerja sama pemasaran yang lebih luas. Agar pelaksanaannya memberikan hasil yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha, program pendampingan perlu dirancang berdasarkan kondisi dan potensi daerah setempat serta dilanjutkan dengan pemantauan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan dan keterampilan yang diberikan telah diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Pengelola pasar dan calon mitra usaha perlu menjalin komunikasi yang terbuka dengan petani mengenai persyaratan kualitas produk serta kepastian jadwal pasokan agar hubungan kerja sama dapat terpelihara secara berkelanjutan. Untuk mendukung kelancaran kemitraan tersebut, setiap pihak perlu menyepakati ketentuan transaksi secara jelas yang meliputi spesifikasi produk dan jumlah minimum pasokan serta prosedur penanganan selama distribusi dan aturan pembayaran beserta langkah penyelesaian apabila ditemukan ketidaksesuaian kualitas. Kesepakatan yang disusun secara terperinci dapat membantu petani dan pembeli memahami hak serta tanggung jawab masing-masing sehingga risiko kesalahpahaman dapat dikurangi dan proses penyaluran pisang Cavendish dari petani kepada pembeli dapat berlangsung dengan lebih teratur dan berkesinambungan.

B. Keterbatasan Penelitian dan Arah Penelitian Lanjutan

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pemasaran pisang Cavendish di Desa Kalipuro sehingga hasil yang diperoleh lebih menggambarkan kondisi dan karakteristik pemasaran komoditas tersebut di wilayah yang diteliti. Temuan penelitian belum dapat dijadikan sebagai gambaran umum bagi seluruh petani pisang maupun pelaku usaha hortikultura di daerah lain karena setiap wilayah memiliki kondisi yang berbeda dalam hal proses produksi dan akses transportasi serta karakteristik pembeli dan struktur pasar yang dihadapi. Selain itu, penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami kondisi lapangan dan proses pemasaran secara mendalam sehingga analisis lebih diarahkan pada penjelasan mengenai situasi serta pelaksanaan strategi yang diterapkan daripada menghitung besarnya pengaruh masing-masing strategi melalui pengujian statistik.

Dokumen penelitian yang tersedia belum memuat informasi secara terperinci mengenai jumlah dan karakteristik informan serta kutipan wawancara secara langsung maupun data harga berdasarkan saluran pemasaran dan jumlah penjualan serta biaya distribusi dan hasil pembobotan faktor dalam analisis SWOT. Kondisi tersebut membuat hasil penelitian lebih tepat dipahami sebagai gambaran kualitatif mengenai permasalahan pemasaran beserta alternatif strategi yang dapat diterapkan dan bukan sebagai bukti berbasis angka yang menunjukkan besarnya peningkatan penjualan setelah penerapan strategi tertentu. Untuk memperkuat hasil penelitian pada masa mendatang, peneliti perlu menyampaikan informasi mengenai informan secara memadai dan menyertakan kutipan wawancara yang identitas sumbernya telah disamarkan serta melengkapi analisis dengan dokumentasi data transaksi apabila data tersebut tersedia sehingga temuan yang dihasilkan memiliki dasar empiris yang lebih kuat.

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan melibatkan beberapa desa atau kelompok petani yang berbeda untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan dalam pola distribusi serta kendala yang dihadapi ketika memanfaatkan digital marketing sebagai sarana pemasaran. Pengembangan penelitian juga dapat menggunakan metode gabungan antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif agar kondisi pemasaran dapat dipahami secara mendalam sekaligus diukur melalui sejumlah indikator yang relevan seperti biaya pemasaran dan margin keuntungan pada setiap lembaga distribusi serta pendapatan bersih petani dan luas jangkauan promosi maupun persentase pertanyaan calon pembeli yang berlanjut menjadi

pesanan serta tingkat pembelian ulang. Perbandingan kondisi sebelum dan sesudah strategi pemasaran diterapkan juga dapat dilakukan untuk mengetahui perubahan yang terjadi secara lebih terukur dengan tetap mempertimbangkan karakteristik dan kondisi lokal pada setiap wilayah penelitian.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran pisang Cavendish di Desa Kalipuro masih mengandalkan sistem distribusi tradisional yang melibatkan pedagang pengumpul sebagai perantara sehingga petani memiliki posisi tawar yang terbatas dan belum memperoleh keuntungan secara maksimal. Melalui analisis SWOT dapat diketahui bahwa faktor internal yang mendukung pemasaran meliputi kualitas produk yang baik serta pengalaman petani dalam kegiatan budidaya sedangkan kendala yang dihadapi mencakup kurangnya kegiatan promosi dan keterbatasan modal serta akses yang belum memadai ke pasar modern. Dari sisi eksternal terdapat peluang yang dapat dimanfaatkan melalui penggunaan digital marketing dan meningkatnya permintaan terhadap produk hortikultura sementara persaingan usaha serta perubahan harga menjadi tantangan yang perlu diantisipasi. Berdasarkan hasil analisis tersebut, pengembangan pemasaran dapat diarahkan pada pemanfaatan media digital secara optimal untuk memperluas jangkauan promosi dan upaya memperpendek rantai distribusi serta peningkatan kualitas kemasan dan penguatan identitas merek disertai pengembangan kemitraan dengan pasar modern agar pemasaran pisang Cavendish dapat berjalan lebih efektif dan memberikan manfaat ekonomi yang lebih baik bagi petani.

Peningkatan pemasaran pisang Cavendish perlu dilakukan melalui penerapan sejumlah strategi yang saling berkaitan agar hasil yang diperoleh lebih optimal. Petani dan pelaku usaha perlu memahami alur distribusi produk serta melakukan perbandingan terhadap biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh dari setiap saluran penjualan sehingga mereka dapat menentukan pilihan pemasaran yang sesuai dengan kondisi usaha. Selain itu, kualitas pisang dan proses penanganan setelah panen harus dijaga secara konsisten agar produk yang diterima pembeli sesuai dengan informasi yang disampaikan melalui kegiatan promosi. Pemanfaatan digital marketing juga perlu dikembangkan secara bertahap melalui penyajian informasi produk yang akurat dan pelaksanaan komunikasi secara teratur serta pencatatan hasil promosi untuk mengetahui efektivitasnya. Upaya tersebut dapat diperkuat melalui pembentukan kemitraan dan kerja sama antarpelaku usaha dalam kelompok sehingga ketersediaan pasokan dapat ditingkatkan serta posisi tawar petani menjadi lebih kuat dan kemampuan memenuhi kebutuhan pembeli dapat terjaga.

Pelaku usaha dapat mengawali penerapan strategi pemasaran dengan menjalankan langkah-langkah sederhana yang tidak membutuhkan biaya besar seperti mengidentifikasi calon pembeli potensial dan memperbarui informasi mengenai ketersediaan produk serta menampilkan foto pisang yang jelas dan sesuai dengan kondisi sebenarnya sambil mendokumentasikan setiap pesanan beserta biaya yang dikeluarkan. Setelah kegiatan tersebut terlaksana secara konsisten, pelaku usaha dapat menilai kebutuhan pengembangan usaha dengan mempertimbangkan penggunaan kemasan yang lebih sesuai dan pelaksanaan promosi berbayar maupun penambahan saluran penjualan. Penerapan strategi secara bertahap memungkinkan pelaku usaha mempelajari hasil dari setiap tindakan yang telah dilakukan dan menggunakan pengalaman tersebut sebagai dasar untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan kemampuan modal serta ketersediaan tenaga kerja yang dimiliki.

Petani dan pelaku usaha perlu mengembangkan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media digital secara lebih optimal sebagai sarana promosi serta menjaga kualitas produk secara konsisten dan memperluas kerja sama dengan berbagai pihak untuk meningkatkan jangkauan pasar. Dalam mendukung upaya tersebut, pemerintah daerah diharapkan dapat menyediakan program pelatihan pemasaran digital dan mempermudah akses petani terhadap pasar yang lebih luas serta memberikan dukungan permodalan sesuai dengan kebutuhan usaha. Penelitian berikutnya juga diharapkan dapat

mencakup wilayah dan objek kajian yang lebih beragam serta melibatkan informan dalam jumlah yang lebih banyak agar data yang diperoleh semakin mendalam dan mampu memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai strategi pemasaran produk pertanian.

DAFTAR PUSTAKA

Afdal, A. R., Hadyana, C. A., & Gustyadi, D. (2023). Peran digital marketing dalam mengembangkan agribisnis (Studi kasus: Kebun Edukasi Eptilu, Kabupaten Garut). *Prosiding Perencanaan Wilayah dan Kota*, 3(1), 45–56. https://proceedings.unisba.ac.id

Arif, A. F. S., & Indarwati, T. A. (2024). Analisis SWOT BUMDes pisang Cavendish: Studi kasus BUMDes Sumber Makmur Abadi, Desa Gading, Mojokerto. *Seminar Nasional Manajemen dan Call for Paper (SENIMA 9)*, 9(1), 1–10. https://proceeding.unesa.ac.id

Danasari, I. F. (2023). Assistance in digital marketing for agricultural product development. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 123–135.

Dharmmesta, B. S. (2023). *Manajemen pemasaran*. Universitas Terbuka.

Dwisakti, V., Santoso, A., & Hartono, S. (2023). Analisis strategi harga dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha sayuran hidroponik di Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Ilmiah Manajemen (JIM)*, 11(3), 456–467.

Hardiyanti, W. R. (2023). Transforming the marketing landscape: Igniting growth for agricultural input companies through digital marketing. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 45–58. https://journal.untidar.ac.id

Heriyati, P. (2022). *Strategi pemasaran: Segmenting, targeting dan positioning*. Scopindo Media Pustaka.

Kian, L. (2025). Green finance: Concepts, theories, and implications for sustainable development. *Sociale: Journal of Social and Political Sciences, 1*(2), 199–221. https://doi.org/10.69836/sociale.v1i2.532

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Ningsih, G. M. (2024). Agricultural marketing strategies in the digital era: Improving the competitiveness of local products. *Journal of Social Science*, 3(2), 112–126.

Nisa, K., et al. (2024). Strategi pengembangan usaha pisang Cavendish pada UD Istana Banana di Desa Pilanggede Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Agribisnis dan Teknologi Hasil Pertanian*, 9(2), 141–149. https://ejournal.agribisnis.uho.ac.id

Piran, R. D., Payong, P., & Cordanis, A. P. (2022). Analisis pemasaran sayuran di Pasar Inpres Ruteng. *Fortun Agribisnis (Agribusiness Forum)*, 12(2), 151–160. https://journal.ipb.ac.id

Rahmadani, E., & Elinur, E. (2024). Digital marketing strategies in increasing the competitiveness of agricultural products in the digital economy era. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 21(1), 78–92. https://repository.uir.ac.id

Safitri, N. A. (2023). *Manajemen pemasaran*. K-Media Yogyakarta.

Sihombing, N. S., Rukaiyah, R., Idris, M. A., Laan, R., & Hasan, S. (2023). *Buku referensi manajemen pemasaran*. PT. Pena Persada Kerta Utama.

Yuniarto, K., Fuadi, M., Azhar, K., Hakim, L., & Sugiarto, F. (2023). Implementasi literasi digital kelompok tani pengolah nira aren di Lingkungan Majemuk Desa Giri Madia, Lombok Barat. *Jurnal Pengabdian Pendidikan IPA*, 6(4), 6606–6618. https://doi.org/10.29303/jpmpi.v6i4.6606