

**Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pisang Cavendish  
(*Musa paradisiaca* L.)**

***Integrated Marketing Communication Strategy of Cavendish  
Banana (*Musa paradisiaca* L.)***

**Iman Rohiman<sup>1</sup>, Dinar<sup>2</sup>, Kosasih Sumantri<sup>3</sup>, Ida Marina<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>*Alumni Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Majalengka*

<sup>2,3,4</sup>*Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Majalengka*

*Alamat: Jln. KH. Abdul Halim No. 103 Kabupaten Majalengka-Jawa Barat 45468*

*e-mail: [rohiman011199@gmail.com](mailto:rohiman011199@gmail.com)*

**ABSTRACT**

This research is about the integrated marketing communication strategy at KUBE Andir Cavendish. The purpose of this research is to find out how farming is described, to identify internal and external factors, and to formulate an integrated marketing communication strategy that can be implemented in the Andir Cavendish Joint Business Group. The data collection method was by interviewing people using a questionnaire, which was then analyzed using a qualitative descriptive research method with SWOT analysis. Respondents in this study amounted to 18 people, consisting of managers, resellers, and end consumers. The results of the study based on the SWOT analysis showed that cavendish banana farming was in quadrant I (1.701; 1.177), which supports an aggressive strategy. A strategy that uses strengths to take advantage of opportunities and can be applied to an integrated marketing communication strategy at KUBE Andir Cavendish is the SO strategy of working with the community as a word-of-mouth and direct marketing approach, developing advertisements through social media, developing marketing through marketplaces, increasing interactive marketing, and developing sales promotions through social media.

**Keywords:** *banana, marketing communication, strategy*

**ABSTRAK**

Penelitian ini mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu di KUBE Andir Cavendish. Tujuan dari penelitian, untuk mengetahui bagaimana gambaran usahatani, mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal, dan untuk merumuskan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dapat diterapkan di Kelompok Usaha Bersama Andir Cavendish. Metode pengumpulan data dengan wawancara menggunakan kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT. Responden pada penelitian ini berjumlah 18 orang yang terdiri dari pengelola, reseller, dan konsumen akhir. Hasil penelitian berdasarkan pada analisis SWOT menunjukkan usahatani pisang cavendish berada pada kuadran I koordinat (1,701; 1,177) yang mendukung strategi agresif. Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dan dapat diterapkan pada strategi komunikasi pemasaran terpadu di KUBE Andir Cavendish adalah strategi SO dengan bekerjasama dengan masyarakat sebagai pendekatan word of mouth dan pemasaran langsung, mengembangkan iklan melalui media sosial ads, mengembangkan pemasaran melalui marketplace, meningkatkan interaktif marketing dan mengembangkan promosi penjualan melalui media sosial.

**Kata kunci:** *pisang, komunikasi pemasaran, strategi*

## PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam dunia pemasaran sejalan dengan kemajuan teknologi dan perubahan pola hidup masyarakat dari konvensional menuju modern. Fenomena ini mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan perilaku dan kebiasaan masyarakat guna mengikuti tren perkembangan tersebut. Komunikasi memegang peranan sentral dalam metode pemasaran sebagai sarana untuk menjalin hubungan dengan konsumen, dan kegiatan komunikasi ini umumnya dikenal sebagai promosi. Menurut Firmansyah (2020), komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk yang ditawarkan (Marina, I., Sujadi, H., Andayani, S. A., Koswara, E., Harti, A. O. R., Fitria, A. N., Fernanda, B. A., Widyastuti, K. A., & Purwanto, M. D. 2023).

Kegiatan komunikasi menjadi unsur krusial dalam proses pemasaran, di mana pesan yang disampaikan kepada target konsumen diharapkan dapat mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan dan bahkan melakukan pembelian berulang. Untuk mencapai efektivitas dalam komunikasi pemasaran, konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) diusung sebagai pendekatan yang menyatukan berbagai elemen untuk meningkatkan intensitas kegiatan promosi penjualan. Promosi, sebagai bagian integral dari pemasaran, menjadi langkah yang harus diambil oleh pelaku usaha dengan tujuan mengembangkan persepsi konsumen terhadap kebutuhan mereka, membujuk untuk membeli produk yang ditawarkan, dan mengimbangi kelemahan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya. Sebagai elemen kunci, promosi juga bertujuan untuk menanamkan citra positif terhadap produk dan pelaku usaha itu sendiri (Hidayah, L. N. ., Marina, I. ., & Sumantri, K. . 2022). Pandangan Morissan (2010) memperkaya perspektif ini dengan mengidentifikasi beberapa cara yang dapat digunakan dalam mengkomunikasikan pesan pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran interaktif/internet, penjualan langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat.

Sebagaimana yang di alami oleh Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Andir Cavendish yang merupakan kelompok usaha pada bidang budidaya pisang cavendish yang terletak di Desa Andir Kecamatan Jatiwangi Kabupaten Majalengka. Sebagai usaha yang baru saja berdiri atau merintis pada awal tahun 2022 belum banyak orang yang tahu akan buah pisang cavendish yang dihasilkan oleh KUBE ini, sehingga pemasaran hasil belum signifikan di pasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh KUBE Andir Cavendish yaitu event marketing, personal selling dan interactive/internet marketing (pemasaran interaktif/internet) dengan menggunakan media sosial (Whatsapp, Instagram, Facebook). Namun bentuk komunikasi pemasaran ini belum dilakukan secara masif dan kontinyu. Sehingga perlu adanya terobosan strategi dalam memperluas pasar dengan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) guna mengupayakan untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan tentang produk dari KUBE Andir Cavendish.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan purposive (sengaja). Penelitian ini dilaksanakan di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Andir Cavendish terletak di Desa Andir Kecamatan Jatiwangi Kabupaten Majalengka. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan yaitu bulan April sampai dengan Juli 2023.

### Teknik Penelitian dan Penentuan Responden

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan deskriptif kualitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan jenis non- probability sampling dengan teknik snowball sampling.

### Jenis, Sumber, dan Cara Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari responden sedangkan data sekunder profil desa dan website resmi pemerintah. Cara pengumpulan data primer yaitu dengan wawancara yang menggunakan kuisioner dan data sekunder dengan studi Pustaka.

## Teknik Analisis

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu merupakan teknik analisis dengan cara mendeskripsikan, menggambarkan, menganalisis serta meringkas fenomena yang diteliti. Pengumpulan data melalui proses wawancara, kuesioner atau langsung ke lapangan.

### 2. Analisis Faktor Strategi Internal (Internal Strategic Factors Analysis Summary/IFAS)

Analisis faktor strategi internal yaitu analisis yang menilai akan prestasi/kinerja yang berasal dari kekuatan dan kelemahan pada komunikasi pemasaran pisang cavendish untuk mencapai tujuan mempromosikan dan meningkatkan penjualan. Analisis ini tertuang dalam bentuk tabel IFAS seperti pada Tabel di bawah ini.

Tabel 1 Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)

Faktor – Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1. Kekuatan			
Kekuatan 1	Bobot Kekuatan 1	Rating Kekuatan 1	
Kekuatan 2	Bobot Kekuatan 2	Rating Kekuatan 2	
2. Kelemahan			
Kelemahan 1	Bobot Kelemahan 1	Rating Kelemahan 1	
Kelemahan 2	Bobot Kelemahan 2	Rating Kelemahan 2	
Jumlah			

Sumber: Rangkuti (2015)

### 3. Analisis Faktor Strategi Eksternal (External Strategic Factors Analysis Summary/EFAS)

Analisis faktor strategi eksternal yaitu analisis yang menilai berbagai faktor yang dapat mempengaruhi prestasi/kinerja yang merupakan dari peluang dan ancaman untuk mencapai tujuan mempromosikan dan meningkatkan penjualan. Analisis ini tertuang dalam bentuk tabel EFAS seperti pada Tabel di bawah ini.

Tabel 2 Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)

Faktor – Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1. Peluang			
Peluang 1	Bobot Peluang 1	Rating Peluang 1	
Peluang 2	Bobot Peluang 2	Rating Peluang 2	
2. Ancaman			
Ancaman 1	Bobot Ancaman 1	Rating Ancaman 1	
Ancaman 2	Bobot Ancaman 2	Rating Ancaman 2	
Jumlah			

Sumber: Rangkuti (2015)

Menurut Rangkuti (2015), untuk pengisian tabel IFAS dan EFAS dilakukan dengan cara berikut ini:

1. Menentukan faktor – faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada komunikasi pemasaran di kolom pertama.
2. Memberi bobot masing – masing faktor tersebut dengan skala 1,0 (skala paling tinggi) hingga 0,0 (skala tidak penting) berdasarkan pengaruh faktor – faktor tersebut terhadap strategi komunikasi pemasaran dengan jumlah total bobot untuk masing – masing faktor internal dan

eksternal tidak boleh melebihi skor total 1,0.

3. Menghitung rating pada kolom ketiga untuk masing – masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi komunikasi pemasaran. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang dan kekuatan bersifat positif (kekuatan dan peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluang dan kekuatan semakin kecil diberi rating +1). Begitupun pemberian rating untuk kelemahan dan ancaman adalah sebaliknya. Semakin besar kelemahan dan ancaman, maka nilai rating semakin kecil.
4. Faktor pembobotan (dalam kolom empat) masing – masing diisi dengan hasil perkalian bobot pada kolom dua dan rating pada kolom ketiga. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing – masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari skor 4,0 (*outstanding*) sampai dengan skor 1,0 (*poor*).
5. Jumlahkan skor pembobotan pada kolom empat untuk memperoleh total skor pembobotan bagi komunikasi pemasaran. Nilai total ini menunjukkan bagaimana bereaksi terhadap faktor – faktor strategis eksternal dan internalnya.

Setelah mendapatkan hasil perhitungan nilai faktor dari IFAS dan EFAS, langkah selanjutnya adalah membuat diagram cartecius guna memposisikan letak kondisi usahatani saat ini, kemudian merumuskan strategi alternatif yang tepat dan efisien (Kusbandono, 2019).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL PENELITIAN

Responden terdiri dari 5 orang pengelola, 10 orang konsumen akhir, dan reseller 3 orang dengan jenis kelamin 12 orang laki – laki dan 6 orang Perempuan. Yang didominasi dengan rentang usia 26 – 35 dengan kategori dewasa yang dapat memberikan informasi lebih akurat dan terarah. Responden terdiri atas lulusan Sekolah Dasar sampai dengan jenjang S1. Jumlah responden didominasi oleh jenjang pendidikan SMA dan S1.

### Gambaran Usahatani Pisang Cavendish

Usahatani pisang cavendish di Desa Andir Kecamatan Jatiwangi Kabupaten Majalengka dijalankan secara berkelompok dengan nama Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Andir Cavendish. Usahatani ini sebagaimana berawal program ketahanan pangan desa yang mana sebagai amanat pemerintahan pusat memberikan alokasi anggaran untuk program tersebut guna sebagai pemulihan ekonomi dan ketahanan pangan pasca pandemi Covid-19. Tanpa berpikir lama kelompok usaha mengusulkan usahatani pisang cavendish dengan penanaman pertama seluas 1,71 Ha atau sekitar 3.740 bibit yang tertanam dengan jarak tanam 1,5m x 3 m membentuk pola zig zag di hamparan tanah milik desa (bengkok). Pada awal tahun 2022 sebagai kebun percobaan, di akhir tahun bisa memanen hasilnya dengan kualitas buah yang memuaskan. Dari pengalaman tersebut optimis mengembangkan perluasan area perkebunan seluas 3,03 Ha dengan bibit sekitar 6.700 pohon sehingga total luas lahan perkebunan pisang cavendish sekarang mencapai 4,74 Ha.

Kegiatan budidaya pisang cavendish yang dilakukan meliputi pengolahan lahan, pembuatan parit, pemupukan dasar, penanaman bibit, pemupukan, sanitasi gulma, pembumbunan, pemangkasan daun tua, penyuntikan jantung, pemborosongan, potong jantung, pemanenan, penanganan pasca panen, dan pemeraman. Penanganan pasca panen meliputi potong sisiran pisang, lalu dicuci pada bak pencucian, dikeringkan, sortir dan *grading* sesuai kebutuhan konsumen, pencelupan pada cairan ZPT lalu di *packing* menggunakan kardus dengan berat 13 kg.

Produk yang dijual berupa buah pisang yang belum matang dan yang sudah matang. Buah yang belum matang dibandrol dengan harga Rp 8.000/kg dan buah yang sudah matang dijual dengan harga Rp15.000/kg. Produk pisang cavendish ini sudah di pasarkan ke beberapa kota di Indonesia di antaranya Sidoarjo, Jakarta, Tangerang, Bekasi, Indramayu, dan Majalengka. Rantai pemasaran produk KUBE Andir Cavendish ini mulai dari pedagang besar, pedagang kecil, hingga konsumen langsung. Pola komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan dengan pendekatan *event marketing*, *personal selling*, dan *interactive/internet marketing* (Marina, I., & Sulandjari, K. 2013).

### Faktor Internal dan Faktor Eksternal KUBE Andir Cavendish

Sebelum merumuskan strategi komunikasi pemasaran, maka harus mengetahui dan menetapkan faktor – faktor apa yang ada di dalam KUBE Andir Cavendish (internal) berupa kekuatan dan kelemahan selain itu mengetahui dan menetapkan faktor – faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang ada.

Sebagaimana berikut tabel di bawah ini:

		Faktor (IFAS)	Internal
<b>Kekuatan (Strength)</b>			<b>Kelemahan (Weakness)</b>
1	Harga bersaing		1 Iklan media sosial belum optimal
2	Komunikatif dengan konsumen		2 Promosi produk belum optimal
3	Pemanfaatan media internet		3 Pemasaran interaktif belum masif
4	Hubungan baik dengan beberapa pelanggan tetap		4 Produk belum kontinyu
5	<i>Event marketing</i>		
6	Pemberian sampel		
7	Citra produk baik		
		Faktor (EFAS)	Eksternal
<b>Peluang (Opportunity)</b>			<b>Ancaman (Threat)</b>
1	Layanan iklan media sosial		1 Pesaing dengan macam strategi promosi
2	Masyarakat modern		2 Pesaing gencar pemasaran langsung
3	Marketplace		3 Pesaing menjalin hubungan interaktif
4	Media sosial		4 Harga (Fluktuasi)
5	Menjalin kerjasama		

Sumber: Data primer diolah (2023)

## Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pisang Cavendish

### 1. Tahapan Formulasi Strategi

Setelah menganalisis berbagai faktor internal dan eksternal KUBE Andir Cavendish di Desa Andir, selanjutnya menggunakan matrik SWOT untuk tahapan formulasi strategi. Matrik ini akan menggambarkan faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman yang dihadapi oleh KUBE Andir Cavendish dalam menjalankan kegiatan pemasaran yang mana kemudian akan disesuaikan dengan faktor internal yang berupa kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada internal KUBE Andir Cavendish.

### 2. Tahapan Pengambilan Keputusan

Kuadran posisi usahatani pisang cavendish diperoleh dengan terlebih dahulu menentukan tabel Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS) dengan memberikan bobot dan rating pada tabel IFAS. Kemudian melakukan hal yang sama dengan pengisian pada tabel External Strategic Factors Analysis Summary (EFAS). Selanjutnya, diamati selisih antara kekuatan dan kelemahan pada IFAS serta peluang dan ancaman pada EFAS. Berikut ini disajikan dalam tabel di bawah ini:

FAKTOR INTERNAL (STRENGTH & WEAKNESS)				
FAKTOR STRATEGIS		BOBOT	RATING	SKOR
<b>Strength</b>	Harga bersaing	0.121	4	0.483
	Komunikatif dengan konsumen	0.101	3	0.302
	Pemanfaatan media internet	0.087	3	0.262
	Hubungan baik dengan beberapa pelanggan tetap	0.121	3	0.362
	<i>Event marketing</i>	0.054	2.5	0.134
	Pemberian sampel	0.081	3	0.242
	Citra produk	0.121	3.5	0.423

<b>Sub Total</b>		<b>0.685</b>		<b>2.208</b>
<b>Weakness</b>	Iklan media sosial belum optimal	0.087	1.5	0.131
	Promosi produk belum optimal	0.074	2	0.148
	Pemasaran interaktif belum masif dan kontinyu	0.074	2	0.148
	Produk belum kontinyu	0.081	1	0.081
<b>Sub Total</b>		<b>0.315</b>		<b>0.507</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>1.701</b>

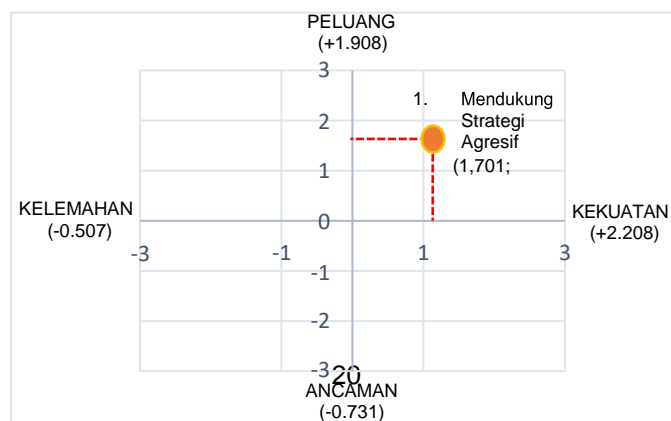
Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel di atas menunjukan selisih hasil perkalian bobot dan rating pada kekuatan dan kelemahan yaitu  $(S - W) 2.208 - 0.507 = 1,701$ . Karena selisih hasil bernilai positif, maka posisi usahatani pisang cavendish ini berada pada garis kekuatan.

<b>FAKTOR EKSTERNAL (OPPORTUNITY &amp; THREAT)</b>				
<b>FAKTOR STRATEGIS</b>		<b>BOBOT</b>	<b>RATING</b>	<b>SKOR</b>
<b>Opportunity</b>	Layanan iklan media sosial	0.115	3	0.346
	Masyarakat modern	0.123	3.5	0.431
	Marketplace	0.100	3	0.300
	Media sosial	0.115	4	0.462
	Menjalin kerjasama	0.123	3	0.369
<b>Sub Total</b>		<b>0.577</b>		<b>1.908</b>
<b>Threat</b>	Pesaing dengan macam strategipromosi	0.123	1.5	0.185
	Pesaing gencar pemasaran langsung	0.108	1.5	0.162
	Pesaing menjalin hubunganinteraktif	0.092	2	0.185
	Harga	0.100	2	0.200
	<b>Sub Total</b>		<b>0.423</b>	
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>1.177</b>

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel di atas menunjukan selisih perkalian bobot dan rating pada peluang dan ancaman yaitu  $(O - T) 1,908 - 0,731 = 1,177$ . Karena selisih hasil bernilai positif, maka posisi usahatani pisang cavendish ini berada pada garis peluang. Setelah diketahui nilai selisih faktor internal dan faktor eksternal, selanjutnya yaitu menemukan kuadran posisi KUBE Andir Cavendish dengan membuat diagram cartecius sesuai dengan nilai selisih antara dua faktor tersebut. Hasil nilai tersebut menunjukan pada posisi kekuatan dan peluang  $(1,701; 1,177)$ . Posisi tersebut bisa dilihat pada diagram di bawah ini



Sumber: Data primer diolah (2023)

Diagram menunjukkan bahwa posisi KUBE Andir Cavendish berada pada kuadran 1, artinya KUBE Andir Cavendish berada pada situasi sangat menguntungkan. Walaupun kondisi usahatani pisang cavendish ini baru, tapi kondisi seperti ini bisa memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki oleh KUBE Andir Cavendish. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi seperti ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Berikut ini adalah strategi yang dihasilkan dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang berdasarkan IFAS dan EFAS.

Faktor Eksternal (EFAS)	Faktor Internal (IFAS)	
	Kekuatan ( <i>Strength</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga bersaing</li> <li>2. Komunikatif dengan konsumen</li> <li>3. Pemanfaatan media internet</li> <li>4. Hubungan baik dengan beberapa pelanggan tetap</li> <li>5. <i>Event marketing</i></li> <li>6. Pemberian sampel</li> <li>7. Citra produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan media sosial belum optimal</li> <li>2. Promosi produk belum optimal</li> <li>3. Pemasaran interaktif belum masif dan kontinyu</li> <li>4. Produk belum kontinyu</li> </ol>
Peluang ( <i>Opportunity</i> )	Strategi S.O	Strategi W.O
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Layanan iklan media sosial</li> <li>2. Masyarakat modern</li> <li>3. Marketplace</li> <li>4. Media sosial</li> <li>5. Menjaln kerjasama</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. S3,4,5,7 O5 Mengadakan kerjasama dengan masyarakat lokal dan luar sebagai pendekatan <i>Word of Mouth</i> dan pemasaran langsung</li> <li>2. S3 O1,2 mengembangkan iklan melalui media sosial ads</li> <li>3. S4,1 O2,3 mengembangkan pemasaran melalui <i>Marketplace</i></li> <li>4. S1,2,3,4 O4 meningkatkan <i>interaktif marketing</i> melalui konten menarik dan mengembangkan promosi penjualan dengan memanfaatkan media sosial</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. W1,2 O1 melakukan promosi penjualan dengan iklan secara masif melalui media sosial</li> <li>2. W3,4 O2,4 menerapkan sistem pemesanan online dalam menjalin interaktif marketing</li> </ol>
Ancaman ( <i>Threat</i> )	Strategi S.T	Strategi W.T

1. Pesaing dengan macam strategi promosi	1. S1,7 mempertahankan promosi dengan penjualan grosiran atau partaian dengan mempertimbangkan kondisi pasar	T1,4 penjualan sistem eceran, atau partaian	1. W2,3 mengikuti berbagaimacam <i>event marketing</i> atau bazar untuk menjalin pemasaran langsung dengan konsumen	T1,2
2. Pesaing gencar pemasaran langsung				
3. Pesaing menjalin hubungan interaktif				
4. Harga	2. S2,3,4 T2,3 menjalin interaktif marketing dengan konsumen melalui kegiatan dan program yang dirancang guna menjalin hubungan lebih dekat dengan Masyarakat sekitar		2. W3 T3 membuat konten menarik konsumen di media sosial untuk melakukan <i>interaktif marketing</i>	

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel menunjukkan strategi yang sesuai dengan keadaan posisi KUBE Andir Cavendish yaitu strategi SO, atau strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.

#### 1. S3,4,5,7 O5 Mengadakan kerjasama dengan masyarakat lokal dan luar sebagai pendekatan Word of Mouth dan pemasaran langsung

Selama berjalannya usaha ini, dari beberapa kali penjualan produk KUBE Andir Cavendish dibantu oleh elemen masyarakat lokal atau luar desa menawarkan langsung ke orang terdekatnya atau kenalannya untuk membeli pisang cavendish dan terbukti bahwa pola ini akan menghasilkan umpan balik yang baik sebagaimana semua responden yang pernah dikunjungi mengetahui pisang cavendish dari teman atau saudara. Untuk mendukung strategi agresif ini diperlukan kerjasama dengan elemen masyarakat lokal maupun luar secara masif dan persuasif kepada orang terdekatnya untuk membeli dan pembelian ulang produk KUBE Andir Cavendish.

#### 2. S3 O1,2 mengembangkan iklan melalui media sosial ads

Media sosial ads seperti Facebook Ads, Instagram Ads, Tik Tok Ads, dan LinkedIn Ads banyak digunakan pelaku bisnis untuk mempromosikan produk dengan jangkauan yang luas untuk menasar market potensial yaitu dengan memanfaatkan layanan iklan yang sudah tersedia. Hal ini bisa dimanfaatkan oleh KUBE Andir Cavendish dalam menginformasikan pisang cavendishnya dengan jangkauan lebih luas.

#### 3. S4,1 O2,3 mengembangkan pemasaran melalui Marketplace

Marketplace menjadi platform yang sering dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam menjual atau menawarkan produknya secara online untuk menjangkau market yang luas disisi lain penggunaan marketplace tidak memerlukan biaya besar. Tidak terkecuali KUBE Andir Cavendish bisa mengembangkan pemasarannya melalui marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dsb. Disamping itu, perlu bantuan tenaga ahli dalam mengembangkan pemasaran melalui marketplace mulai dari desain atau foto produk, pengelolaan akun toko, dan keterampilan dalam pengemasan dan pengiriman hingga buah dalam bentuk segar dan utuh ditangan konsumen.

#### 4. S1,2,3,4 O4 meningkatkan *interaktif marketing* melalui konten konten menarik dan mengembangkan promosi penjualan dengan memanfaatkan media sosial

Media sosial sering dijadikan ladang untuk berniaga online atau media promosi. Sebagaimana banyak pelaku usaha yang merintis usahanya melihat peluang pasar online di media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, Tik Tok, dan You Tube. Hal ini KUBE Andir Cavendish bisa mengembangkan promosi penjualannya di kanal media sosial dengan membuat konten konten menarik baik itu berupa visual atau video yang menceritakan aktivitas KUBE Andir Cavendish mulai dari kegiatan menanam sampai produk ke tangan konsumen secara kontinyu. Konten tersebut untuk menciptakan hubungan interaktif dengan konsumen agar tertarik untuk membeli pisang cavedish (Hidayah, L. N. ., .,



Marina, I. ., & Sumantri , K. . 2022).

## **PEMBAHASAN**

Usahatani pisang Cavendish di tempat penelitian, terlihat bahwa usaha ini dimulai sebagai bagian dari program ketahanan pangan desa pasca pandemi Covid-19. Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Andir Cavendish muncul sebagai hasil alokasi anggaran dari pemerintah pusat, dan dengan cepat mengembangkan usahatani pisang Cavendish di lahan milik desa. Perkembangan tersebut menunjukkan inisiatif positif dalam mendukung pemulihan ekonomi dan ketahanan pangan di tingkat desa.

Kegiatan budidaya pisang Cavendish melibatkan berbagai tahapan mulai dari pengolahan lahan hingga penanganan pasca panen. Produk yang dihasilkan, yakni buah pisang Cavendish, dijual dalam dua kondisi, yaitu belum matang dan sudah matang, dengan harga yang berbeda. Selain itu, produk ini telah berhasil dipasarkan ke beberapa kota di Indonesia, menunjukkan ekspansi yang signifikan dalam rantai pemasaran.

Dari analisis faktor internal dan eksternal KUBE Andir Cavendish, dapat dilihat bahwa usahatani ini memiliki kekuatan seperti harga bersaing, komunikatif dengan konsumen, dan pemanfaatan media internet. Di sisi lain, terdapat kelemahan seperti iklan media sosial yang belum optimal dan promosi produk yang belum maksimal. Sementara itu, peluang seperti layanan iklan media sosial dan masyarakat modern menjadi faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan, sedangkan ancaman datang dari pesaing dengan strategi promosi yang beragam.

Melalui analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan adalah dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk mengambil peluang eksternal (Strategi S.O). Beberapa strategi yang direkomendasikan melibatkan kerjasama dengan masyarakat, pengembangan iklan melalui media sosial, pemasaran melalui marketplace, dan peningkatan interaktif marketing melalui konten menarik.

Pentingnya penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu ini memungkinkan KUBE Andir Cavendish untuk lebih optimal dalam memasarkan produknya. Dengan memanfaatkan kekuatan internal dan mengambil peluang eksternal, diharapkan usahatani pisang Cavendish ini dapat terus tumbuh dan berkembang, meraih pasar yang lebih luas, serta meningkatkan keberlanjutan ekonomi dan ketahanan pangan di tingkat desa (Marina, I. 2019).

## **PENUTUP** **(Kesimpulan dan saran)**

### **Kesimpulan**

1. Strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh KUBE Andir Cavendish melalui pendekatan event marketing, personal selling dan interactive/internet marketing. Namun bentuk komunikasi pemasaran ini belum dilakukan secara maksimal.
2. Faktor internal yang menjadi kekuatan usahatani pisang cavendish di KUBE Andir Cavendish yaitu harga produk bersaing dan citra produk yang baik dimata konsumen, namun kelemahannya adalah promosi produk dan pemasaran interaktif belum masif dan produk belum kontinyu. Sementara itu, faktor eksternal yang menjadi peluang utamanya yaitu kekuatan media sosial untuk promosi produk dan pemasaran interaktif, namun ancamannya yaitu pesaing gencar dalam pemasaran langsung.
3. Strategi yang dapat diterapkan untuk KUBE Andir Cavendish di Desa Andir adalah bekerjasama dengan masyarakat sebagai pendekatan word of mouth dan pemasaran langsung, mengembangkan iklan melalui media sosial ads, mengembangkan pemasaran melalui marketplace, meningkatkan interaktif marketing dan mengembangkan promosi penjualan.

### **Saran**

1. Upaya strategi yang dapat mengembangkan kompetensi SDM yaitu dengan memperdayakan petani lokal dan kalangan anak muda khususnya warga Desa Andir yang mempunyai ketertarikan pada bidang pertanian dan pemasaran digital serta pengelolaan media sosial dibina dan diberikan pelatihan untuk kelangsungan KUBE Andir Cavendish oleh pemerintahan desa hingga pemerintahan daerah.
2. KUBE Andir Cavendish perlu menyadari pentingnya produk secara kontinyu (ready stock) dengan perluasan lahan menggunakan pola tanam sesuai dan penerapan komunikasi pemasaran secara konsisten agar mampu memiliki daya saing yang baik seperti mengoperasikan media sosial sebagai media promosi.
3. Mengembangkan dan memperluas relasi dengan masyarakat dalam pemasaran langsung, membuat konten konten menarik tentang kegiatan KUBE Andir Cavendish baik berupa visual atau video sebagai interactive/internet marketing, dan membuat iklan berlangganan menggunakan

media sosial ads dalam menjangkau pasar lebih luas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Desa Andir. 2023. Profil Desa Andir 2023. Kabupaten Majalengka
- Hidayah, L. N. ., Marina, I. ., & Sumantri , K. . (2022). Pengaruh Market Place Terhadap Peningkatan Pendapatan Petani Cabai Di Sentra Majalengka. *Journal of Innovation and Research in Agriculture*, 1(1), 20–27. <https://doi.org/10.56916/jira.v1i1.100>
- Hidayah, L. N. ., Marina, I. ., & Sumantri , K. . (2022). Pengaruh Market Place Terhadap Peningkatan Pendapatan Petani Cabai Di Sentra Majalengka. *Journal of Innovation and Research in Agriculture*, 1(1), 20–27. <https://doi.org/10.56916/jira.v1i1.100>
- Kencana. Jakarta
- Kusbandono, Danu. 2019. Analisis SWOT Sebagai Upaya Pengembangan dan Penguatan Strategi Bisnis. *JPIM*. 4 (2): 921-932.
- Marina, I. (2019). "Model kapasitas produksi tomat di sentra produksi Kabupaten Majalengka" [PDF]. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan*, 7(1), Juli 2019. <https://core.ac.uk/reader/228882530>
- Marina, I., & Sulandjari, K. (2013). Faktor sosial ekonomi yang mempengaruhi pengambilan keputusan petani dalam sistem penjualan sayuran wortel. *Cefars: Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah*, 5(1), 50-63. <https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/cefars/article/view/49>
- Marina, I., Sujadi, H., Andayani, S. A., Koswara, E., Harti, A. O. R., Fitria, A. N., Fernanda, B. A., Widyastuti, K. A., & Purwanto, M. D. (2023). Upaya Peningkatan Akses dan Pemasaran Produk Tanaman Obat : Mendukung Keberlanjutan Ekonomi dan Kesejahteraan Keluarga Petani . *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 3383–3389. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i4.6544>
- Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Prenada Media Group. Jakarta.
- Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Prenada Media Group. Jakarta.
- Panuju, Rendi. 2019. Komunikasi Pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi, komunikasi sebagai strategi pemasaran. Kencana. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2011. SWOT Balanced Scorecard. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2015. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rismunandar. 1990. Bertanam Pisang. CV. Sinar Baru. Bandung
- Robinson, J.H. & Souco, V.G. 2010. Banana and Plantains. 2nd Edition. CABI North America Office. USA
- Setiadi, N. J. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.
- Soekartawi. 2002. Analisis Usahatani. UI Press. Jakarta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Suratiyah, Ken. 2015. Ilmu Usahatan edisi revisi. Penebar Swadaya. Jakarta.