

Analisis Marketing Capability Petani Pisang Cavendish Di Provinsi Bengkulu

Ghina Nabila^{1)*}, Ridha Rizki Novanda²⁾, Nyayu Neti Arianti³⁾, Emlan Fauzi⁴⁾

^{1,2} Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Bengkulu

³ Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Bengkulu

⁴ Pusat Riset Ekonomi Perilaku dan Sirkuler, Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN)

Jl. WR Supratman, Kandang Limun, Muara Bangkahulu, Kota Bengkulu

Email: ghinanabila419@gmail.com

Abstrak

Provinsi Bengkulu memiliki tingkat kemiskinan yang relatif tinggi. Pengembangan pisang Cavendish dalam program ketahanan pangan di Kabupaten Bengkulu Tengah dan Kepahiang berpotensi meningkatkan kesejahteraan masyarakat, namun petani masih menghadapi keterbatasan akses pasar, rendahnya harga jual, dan ketergantungan pada tengkulak. Hal ini menegaskan pentingnya *Marketing Capability* dalam keberhasilan usahatani. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat *Marketing Capability* dan faktor-faktor yang memengaruhi *Marketing Capability*. Penelitian dilaksanakan pada Desember 2025 dengan metode sensus terhadap 67 petani. Analisis data menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan skala Likert dan SEM-PLS. Tahapan analisis SEM meliputi evaluasi *outer model* melalui uji validitas dan reliabilitas indikator, evaluasi *inner model* melalui nilai GOF dan koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan teknik *bootstrapping*. Hasil penelitian analisis *Marketing Capability* menunjukkan bahwa petani berada pada kategori sedang, dengan indikator kapabilitas produk, harga dan tempat berada dalam kategori sedang dan kapabilitas promosi sebagai indikator terendah. Hasil SEM-PLS membuktikan bahwa perspektif operasional, modal intelektual, dan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Capability*, dengan perspektif operasional sebagai faktor yang paling dominan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penguatan aspek operasional, intelektual, dan bauran pemasaran merupakan kunci strategis dalam meningkatkan kemampuan pemasaran serta daya saing pisang Cavendish di Provinsi Bengkulu.

Kata kunci: Kapabilitas Pemasaran, Pisang Cavendish, SEM-PLS

Marketing Capability Analysis of Cavendish Banana Farmers In Bengkulu Province

Abstract

Bengkulu Province has a relatively high poverty rate. Cavendish banana development as part of the food security program in Central Bengkulu and Kepahiang Regencies has the potential to improve community welfare. However, farmers still face several challenges, including limited market access, low selling prices, and dependence on intermediaries. This situation highlights the importance of *Marketing Capability* in supporting the success of agricultural businesses. This study aims to analyze the level of farmers' *Marketing Capability* and the factors influencing it. This research was conducted in December 2025 using a census method involving 67 Cavendish banana farmers. Data were analyzed using a quantitative descriptive approach with a Likert scale and SEM-PLS. The SEM analysis included external model evaluation through validity and reliability tests, internal model evaluation using GOF and R^2 values, and hypothesis testing using bootstrapping techniques. The results showed that farmers' overall *Marketing Capability* was categorized as moderate. Product, price, and location capabilities were in the moderate category, while promotional capabilities were the lowest indicator. The SEM-PLS analysis showed that all three hypotheses were accepted as significantly influencing *Marketing Capability*, with the operational perspective being the most dominant factor. These findings highlight the importance of strengthening operational, intellectual, and marketing mix aspects to improve farmers' marketing capabilities and the competitiveness of Cavendish bananas in Bengkulu Province.

Keywords: Cavendish Banana, Marketing Capability, SEM-PLS

PENDAHULUAN

Provinsi Bengkulu merupakan salah satu provinsi dengan tingkat kemiskinan yang relatif tinggi di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia, (2024), persentase penduduk miskin mencapai 12,52 persen, menjadikannya provinsi miskin kedua di Sumatera setelah Aceh. Kondisi ini menunjukkan bahwa Bengkulu masih sangat bergantung pada sektor pertanian sehingga diperlukan upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat, salah satunya melalui program ketahanan pangan dengan pemberian bibit pisang Cavendish. Pisang Cavendish dipilih karena tahan terhadap berbagai kondisi lingkungan serta memiliki nilai ekonomi dan permintaan pasar yang tinggi. Program ini dilaksanakan di 10 kabupaten di Provinsi Bengkulu, termasuk Kabupaten Bengkulu Tengah dan Kabupaten Kepahiang melalui kelompok tani. Namun, petani masih menghadapi kendala berupa keterbatasan akses pasar dan kualitas pisang yang belum memenuhi standar permintaan pasar, sehingga keberhasilan program sangat bergantung pada kemampuan petani dalam budidaya dan pemasaran hasil panen.

Kabupaten Bengkulu Tengah memiliki sekitar 1.536 batang pisang Cavendish dan Kabupaten Kepahiang sekitar 2.000 batang, yang sebagian besar menghasilkan buah berkualitas baik. Meskipun hasil panen pisang Cavendish sangat melimpah, petani masih memiliki kendala terkait akses pasar yang terbatas karena pisang Cavendish masih kurang dikenal masyarakat, sehingga harga jualnya sangat rendah sekitar Rp1.000/kg dan petani menjadi bergantung pada tengkulak. Oleh karena itu, diperlukan pemasaran yang efektif agar petani tidak bergantung pada tengkulak. Menurut Fariz *et al.*, (2017) *Marketing Capability* adalah kemampuan petani dalam mengelola usahatani dalam bentuk pemasaran produk pertanian. Sehingga *Marketing Capability* penting untuk dimiliki oleh petani yang mencakup berbagai aspek strategis yang dapat menentukan kesuksesan usahatani tersebut.

Marketing Capability sebagai pengembangan kemampuan pemasaran dengan menggabungkan keterampilan setiap individu dan pengetahuan yang dilibatkan dengan berbagai sumber daya yang tersedia (Yu *et al.*, 2017). Kemampuan ini dapat dilihat melalui beberapa indikator, yaitu kapabilitas produk, harga, promosi dan tempat. (Jassim & Saud, 2022). Serta didukung oleh penguatan aspek bauran pemasaran, operasional dan modal intelektual. Bauran pemasaran memiliki peranan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. kegiatan atau aktivitas inti dalam sistem pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *place* dan *promotion* (Latuan *et al.*, 2022). Perspektif operasional menekankan pada aspek teknis dan praktis dari implementasi strategi pemasaran agribisnis dalam rangka menciptakan nilai tambah dan meningkatkan kepuasan konsumen (Asmarantaka *et al.*, 2017). Perspektif operasional dalam *Marketing Capability* mengacu pada pendekatan yang melihat kemampuan pemasaran sebagai serangkaian proses, rutinitas, dan praktik operasional yang dapat diidentifikasi, diukur, dan dikembangkan secara sistematis (Awatara *et al.*, 2020).

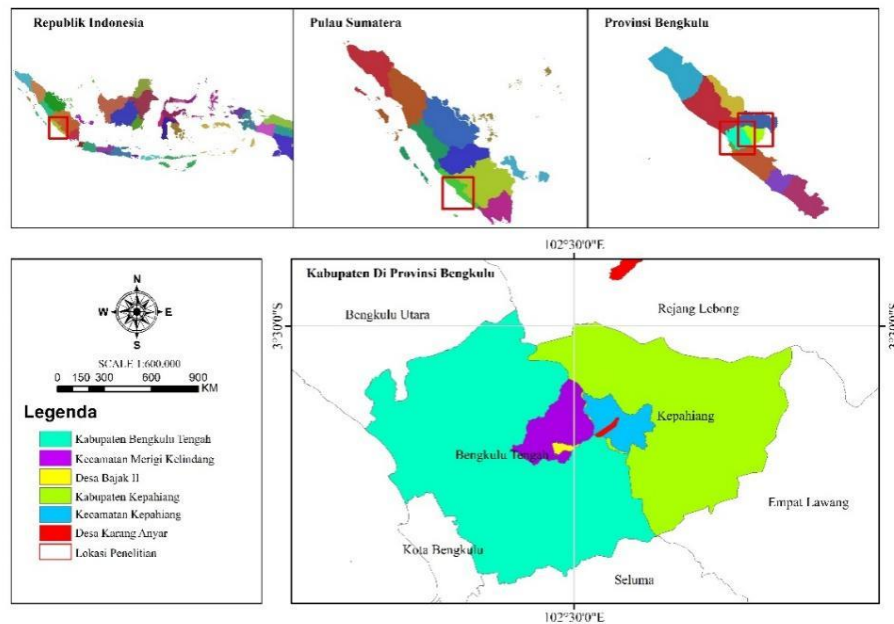
Modal intelektual petani merujuk pada pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki petani untuk meningkatkan produktivitas usahatani (Setiawan *et al.*, 2022). Modal intelektual dilihat dari *Human Capital*, kumpulan aset tidak berwujud yang mencerminkan kemampuan berupa pengetahuan dan keterampilan dan *Social Capital*, merupakan hubungan antara perusahaan dengan

mitra kerja perusahaan baik itu berasal dari pelanggan dan pemasok. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Marketing Capability* dan faktor-faktor yang mempengaruhi *Marketing Capability* petani pisang Cavendish di Provinsi Bengkulu.

METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Lokasi, Waktu dan Pengambilan responden

Penelitian dilakukan di Desa Bajak II Kecamatan Merigi Kelindang Kabupaten Bengkulu Tengah dan Desa Karang Anyar Kecamatan Kepahiang Kabupaten Kepahiang pada Desember 2025.



Gambar 1. Peta Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive sampling* dengan pertimbangan kedua lokasi tersebut dipilih karena berhasil melaksanakan program ketahanan pangan, mulai dari budidaya hingga pemasaran pisang Cavendish. Teknik pengambilan responden menggunakan metode sensus yang melibatkan seluruh petani pisang Cavendish. Desa Bajak II terdapat dua kelompok tani, yakni Kelompok Tani Tunas Jaya dengan jumlah anggota sebanyak 15 orang dan Kelompok Tani Sepakat Ite dengan jumlah anggota 26 orang. Sementara itu, di Desa Karang Anyar terdapat Kelompok Tani Giat Usaha dengan jumlah anggota sebanyak 26 orang. Dengan demikian, total responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 67 orang.

Metode Analisis Data

Analisis *Marketing Capability*

Analisis deskriptif kuantitatif dengan skala likert untuk mengidentifikasi *Marketing Capability* petani, memahami kondisi aktual dari masing-masing indikator yang berkontribusi terhadap *Marketing Capability* secara keseluruhan. Empat indikator yang dianalisis meliputi kapabilitas Produk, kapabilitas harga, kapabilitas tempat dan kapabilitas promosi. Data diperoleh dari kuisioner yang menggunakan skala likert. Rentang nilai yang digunakan yaitu, kategori rendah

berada pada rentang nilai 1,00-2,33, kategori sedang berada pada rentang nilai 2,34-3,67, dan kategori tinggi berada pada rentang nilai 3,68-5,00.

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Marketing Capability

Menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *Marketing Capability*. Pada tahap ini variabel laten dalam penelitian terdiri dari variabel eksogen yaitu Bauran Pemasaran memiliki peranan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. kegiatan atau aktivitas inti dalam sistem pemasaran yang meliputi *product, price, place* dan *promotion* (Latuan *et al.*, 2022). Perspektif Operasional menekankan pada aspek teknis dan praktis dari implementasi strategi pemasaran agribisnis dalam rangka menciptakan nilai tambah dan meningkatkan kepuasan konsumen (Asmarantaka *et al.*, 2017). Perspektif operasional dalam *Marketing Capability* mengacu pada pendekatan yang melihat kemampuan pemasaran sebagai serangkaian proses, rutinitas, dan praktik operasional yang dapat diidentifikasi, diukur, dan dikembangkan secara sistematis (Awatara *et al.*, 2020). Modal Intelektual petani merujuk pada pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki petani untuk meningkatkan produktivitas usahatani (Setiawan *et al.*, 2022). Modal intelektual dilihat dari Human Capital, kumpulan aset tidak berwujud yang mencerminkan kemampuan berupa pengetahuan dan keterampilan dan Social Capital, merupakan hubungan antara perusahaan dengan mitra kerja perusahaan baik itu berasal dari pelanggan dan pemasok. Variabel endogen yaitu *Marketing Capability* sebagai kemampuan pemasaran dengan menggabungkan keterampilan setiap individu dan pengetahuan yang melibatkan dengan berbagai sumber daya yang tersedia (Yu *et al.*, 2017). Kemampuan ini dapat dilihat melalui beberapa indikator, yaitu kapabilitas produk, harga, promosi dan tempat (Jassim & Saud, 2022).

1. Pengukuran Outer Model

Evaluasi model pengukuran Outer Model ada 3 pengukuran yaitu uji validitas konvergen, uji reliabilitas dan uji diskriminan (Rahadi, 2023). Tahap ini fokus mengevaluasi model pengukuran dengan menguji kualitas indikator dan konstruk. Uji Validitas dengan indikator pengujian meliputi *outer loading* $\geq 0,60$ (Rahadi, 2023) dan *Average Variance extracted* (AVE) $\geq 0,50$ (Nurhalizah *et al.*, 2024). Berikutnya ada uji reliabilitas memiliki indikator pengujian *Composite Reliability* $> 0,70$ (Rahadi, 2023). Terakhir uji diskriminan dengan indikator penilaian yaitu *Cross Loading* (Febryaningrum *et al.*, 2024).

2. Pengukuran Inner Model

Evaluasi terhadap model struktural dilakukan untuk mengidentifikasi dan melihat hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam suatu penelitian. (Nurhalizah *et al.*, 2024). Uji inner model menggunakan *Goodness of Fit* (GoF) (Rahadi, 2023).

Pengujian Hipotesis

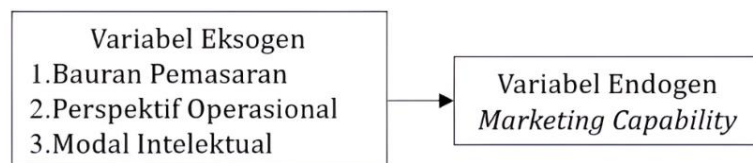
1. Bauran Pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*) berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Capability*
2. Perspektif Operasional (Proses Marketing, Sistem dan Teknologi, Manajemen Sumberdaya) berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Capability*
3. Modal Intelektual (Pengetahuan dan Keahlian SDM, Prosedur dan Standar Operasi, Hubungan dengan Distributor dan Pengecer) berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Capability*.

Model yang dikembangkan dalam kajian ini ditujukan untuk mengukur besaran pengaruh antar variabel sekaligus menggambarkan kekuatan dan arah dari hubungan antar variabel serta keseluruhan model tersebut. Variabel Laten dan Manifes dapat dilihat pada Tabel 1, Gambar 2 dan gambar 3.

Tabel 1. Variabel Manifes dan Laten

No	Variabel Laten	Variabel Manifes
1	Marketing Capability (Y)	a. Kapabilitas Produk (Y1.1) b. Kapabilitas Harga (Y1.2) c. Kapabilitas Promosi (Y1.3) d. Kapabilitas Tempat (Y1.4)
2	Bauran Pemasaran (X1)	a. <i>Product</i> (X1.1) b. <i>Price</i> (X1.2) c. <i>Place</i> (X1.3) d. <i>Promotion</i> (X1.4)
3	Perspektif Operasional (X2)	a. Proses Marketing (X2.1) b. Sistem dan teknologi (X2.2) c. Manajemen Sumberdaya (X2.3)
4	Modal Intelektual (X3)	a. Pengetahuan dan keahlian SDM marketing (X3.1) b. Prosedur dan standar operasi (X3.2) c. Hubungan dengan distributor & pengecer (X3.3)

Sumber: *Data Primer Diolah, 2025*



Gambar 2. Kerangka pemikiran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden didominasi oleh petani berjenis kelamin laki-laki (76%), sedangkan perempuan sebesar 24%. Usia merupakan faktor yang berkaitan dengan kemampuan dan kapasitas kerja dalam menjalankan usaha. Menurut BPS (2025), usia produktif berada pada rentang 15–64 tahun. Dari aspek umur, sebagian besar petani berada pada rentang usia 46–62 tahun sebanyak 54%, diikuti usia 29–45 tahun sebanyak 33%, dan usia 63–79 tahun sebanyak 13%. Sebanyak 87% petani pisang Cavendish di dua kabupaten termasuk dalam kelompok usia produktif. Umur yang produktif mendukung untuk meningkatkan produksi menjadi optimal (Satria, 2023). Pendidikan, responden berpendidikan SD/ sederajat sebanyak 39%, diikuti SMP/ sederajat sebanyak 30% dan SMA/ sederajat sebanyak 28%. Sementara itu, responden dengan pendidikan S1 dan yang tidak pernah sekolah masing-masing hanya 1%. Tingkat pendidikan petani relatif masih rendah hingga menengah yang berpotensi memengaruhi efisiensi teknis dan kemampuan pengelolaan usahatani. Pendidikan berpengaruh signifikan terhadap efisiensi usahatani pisang Cavendish (Fauziah *et al.*, 2023).

Berdasarkan jumlah tanggungan keluarga, mayoritas petani memiliki tanggungan 0–1 orang sebanyak 34%, diikuti 2–3 orang, yaitu sebanyak 61%, dan

tanggung 4 orang sebanyak 4%. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar petani memiliki beban ekonomi keluarga yang relatif sedang. Pengalaman usahatani, sebagian besar petani memiliki pengalaman 29–47 tahun sebanyak 55%, diikuti pengalaman 10–28 tahun sebanyak 37%, dan pengalaman 48–66 tahun sebanyak 7%. Pengalaman usahatani berperan penting meningkatkan kemampuan petani dalam mengelola usaha tani dan menerima inovasi teknologi, karena petani yang memiliki pengalaman lebih lama cenderung memiliki pengetahuan praktis serta respons yang lebih baik terhadap penerapan budidaya (Waryat & Nurjanani, 2022). Selanjutnya, berdasarkan luas usahatani, petani mengelola lahan seluas 15.000m² berada di Kabupaten Kepahiang sedangkan responden dengan luas lahan 17.000m² berada di Kabupaten Bengkulu Tengah. Luas lahan memiliki pengaruh terhadap penggunaan faktor produksi, perlu dilakukan pengontrolan agar efisien dalam penggunaan sumberdaya (Agus *et al.*, 2019).

Analisis Marketing Capability

Secara keseluruhan *Marketing Capability* petani berada pada kategori sedang dengan nilai rata-rata 2,68 yang artinya petani sudah memiliki kemampuan pemasaran, namun kemampuan tersebut perlu ditingkatkan. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rohiman *et al.*, (2023) produk merupakan bagian dari kekuatan faktor internal dan promosi termasuk kedalam kelemahan pada faktor internal.

Tabel 2. Analisis *Marketing Capability*

No	Indikator	Rata-rata	Kategori
1	Kapabilitas Produk	3,00	Sedang
2	Kapabilitas Harga	2,67	Sedang
3	Kapabilitas Promosi	2,30	Rendah
4	Kapabilitas Tempat	2,73	Sedang
Rata-rata		2,68	Sedang

Sumber: *Data Primer Diolah, 2026*

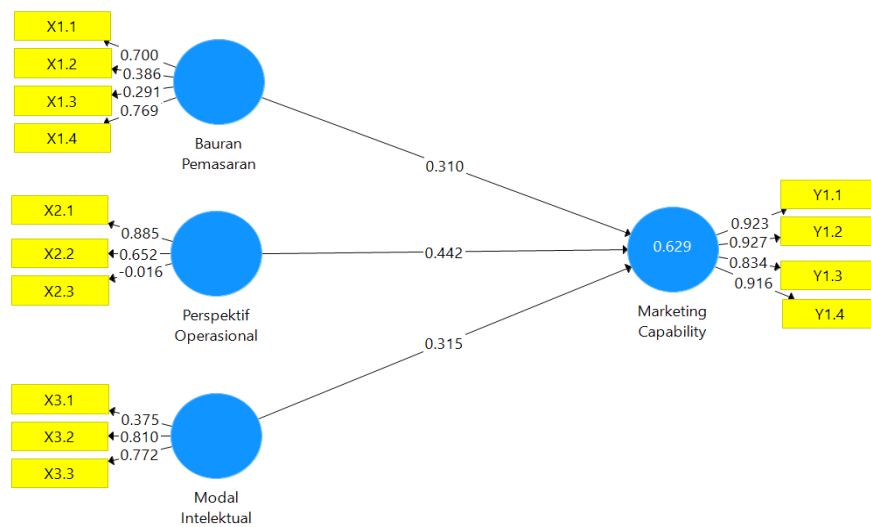
Indikator *Marketing Capability* pada kapabilitas produk, harga, dan tempat berada dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa petani di dua kabupaten tersebut mampu menawarkan produk dengan kualitas yang relatif baik, ditandai oleh rasa yang manis, kulit buah yang mulus, serta daging buah yang tebal. Namun petani belum sepenuhnya mampu memenuhi permintaan pembeli seperti keseragaman varietas dan ukuran buah, yang menjadi salah satu standar penting dalam permintaan pisang Cavendish. kapabilitas harga, petani mampu menentukan harga dengan mempertimbangkan modal yang mereka gunakan namun karena varian pisang Cavendish belum familier dimasyarakat sehingga petani menyesuaikan harga terhadap pembelinya, yang semula akan dijual Rp3.000 – Rp4.000/Kg menjadi Rp1.000/Kg. Sementara itu pada kapabilitas tempat, petani mampu memilih lokasi distribusi seperti pasar lokal, seperti petani menjual pisang Cavendish di Desa Tebat Monok (Kabupaten Kepahiang) yang terkenal sebagai pusat penjualan buah-buahan pinggir jalan lintas antarprovinsi dan tengkulak dari lampung dan padang tetapi belum meluas ke berbagai daerah lainnya.

Kapabilitas promosi berada dalam kategori rendah dikarenakan petani telah melakukan berbagai upaya promosi, baik secara langsung dengan menawarkan produk ke pasar lokal maupun secara tidak langsung melalui pemanfaatan media

sosial, hasil yang dicapai belum optimal. Hal ini disebabkan oleh rendahnya jangkauan promosi, sehingga informasi yang disampaikan melalui kegiatan promosi belum sepenuhnya membentuk kesadaran dan minat konsumen. Kemampuan pemasaran yang efektif dapat meningkatkan keberlanjutan usaha, salah satunya adalah strategi promosi digital (Shofiyani *et al.*, 2025)

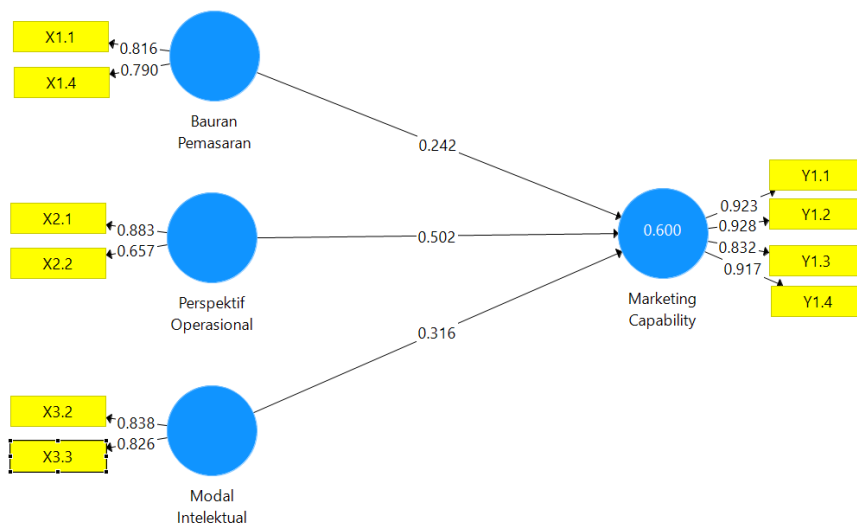
Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Marketing Capability

Analisis outer model menunjukkan hasil outer loading pada model awal yang memiliki beberapa indikator belum memenuhi kriteria validitas konvergen $\geq 0,60$. Oleh karena itu, dilakukan modifikasi model dengan mengeliminasi indikator yang memiliki nilai outer loading rendah secara bertahap.



Gambar 3. Outer Loading

Hasil modifikasi menunjukkan bahwa terdapat empat indikator yang dieliminasi yaitu Price (X1.2), Place (X1.3), Manajemen Sumberdaya (X2.3), dan Pengetahuan dan keahlian SDM marketing (X3.1) sehingga, nilai outer loading terendah sebesar 0,657 pada indikator Sistem dan teknologi (X2.2) Dengan demikian, model pengukuran layak digunakan untuk analisis selanjutnya.



Gambar 4. Outer Loading Modifikasi

Pengukuran Outer Model

Hasil Uji Validitas Konvergen, diuji melalui nilai AVE dengan kriteria >0.50 (Rahadi, 2023). Hasil analisis menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai AVE $> 0,50$, dengan nilai tertinggi pada variabel *Marketing Capability* sebesar 0,812 dan terendah pada variabel Perspektif Operasional sebesar 0,605. Selain itu, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,6$, dengan nilai tertinggi pada indikator Y1.2 sebesar 0,928 dan terendah pada indikator X2.2 sebesar 0,657. Seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara baik, sehingga variabel penelitian dinyatakan valid untuk analisis selanjutnya. Uji reliabilitas, diuji melalui nilai *composite reliability* dengan kriteria penilaian $> 0,7$ (Prasetyo, 2025). Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai dari *composite reliability* pada semua konstruk memenuhi kriteria > 0.7 , dengan nilai variabel tertinggi yaitu *Marketing Capability* sebesar 0,945 dan nilai terendah pada variabel Perspektif Operasional sebesar 0,750 artinya konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk masing-masing dan dinyatakan reliabel. Uji Diskriminan dengan melihat nilai cross loading yang memiliki ketentuan dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading tertinggi pada konstraknya sendiri dibanding konstruk lain (Prasetyo, 2025). Hasil nilai Cross loading setiap indikator lebih tinggi pada konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur dengan baik.

Pengukuran Inner Model

Evaluasi Inner model menggunakan uji *Goodness of Fit* (GoF). Hasil pengujian outer model diperoleh nilai R Square sebesar 0,600 dan nilai rata-rata AVE sebesar 0,688 maka diperoleh nilai GoF sebesar 0,642 termasuk dalam kategori besar. Nilai ini menunjukkan bahwa model struktural PLS memiliki kemampuan prediksi yang baik secara keseluruhan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 3 menunjukan bahwa ketiga hipotesis dalam penelitian ini diterima karena memenuhi kriteria signifikansi.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	P Values	Keterangan
Perspektif Operasional - > <i>Marketing Capability</i>	0,242	0,248	0,09	0,007	Signifikan
Modal Intelektual -> <i>Marketing Capability</i>	0,316	0,313	0,115	0,006	Signifikan
Bauran Pemasaran -> <i>Marketing Capability</i>	0,502	0,505	0,076	0	Signifikan

Sumber: *Data Primer Diolah, 2026*

Nilai *p-value* paling rendah terdapat pada hubungan Perspektif Operasional terhadap *Marketing Capability* sebesar 0,000, yang menunjukkan tingkat signifikansi paling kuat dibandingkan variabel lainnya. Sementara itu, nilai *p-value* paling tinggi terdapat pada hubungan Bauran Pemasaran terhadap *Marketing Capability* sebesar 0,007 meskipun paling tinggi, nilai ini tetap berada di bawah

batas signifikansi 0,05, sehingga pengaruhnya terhadap *Marketing Capability* tetap dinyatakan signifikan.

Pengaruh Perspektif Operasional Terhadap *Marketing Capability*

Perspektif Operasional memiliki pengaruh terhadap *Marketing Capability* melalui indikator proses marketing (X2.1) dan sistem dan teknologi (X2.2). Produktivitas agribisnis hortikultura lebih banyak ditentukan melalui kemampuan mengelola pemasaran (Rasmikayati *et al.*, 2026). Perspektif Operasional berpengaruh positif terhadap *Marketing Capability* dengan nilai *original sample* sebesar 0,502. Nilai ini menunjukkan bahwa perspektif operasional adalah faktor paling dominan dalam membentuk *Marketing Capability* petani pisang Cavendish. Artinya, peningkatan aspek teknis pemasaran seperti komunikasi langsung maupun tidak langsung dengan pelaku pemasaran, akan meningkatkan kemampuan pemasaran petani pisang Cavendish.

Proses marketing terjadi melalui penyesuaian spesifikasi produk berdasarkan koordinasi dengan pelaku pemasaran, terutama tingkat kematangan pisang. Tengkulak dari Lampung dan Padang memilih pisang matang berkulit hijau agar tetap layak jual setelah perjalanan jauh, sehingga petani menghubungi mereka saat pisang mencapai kondisi tersebut. Hal serupa berlaku pada pedagang lokal, di mana petani menyesuaikan kondisi pisang sesuai permintaan. Sejalan dengan penelitian Arundana *et al.*, (2019) permintaan terhadap pisang Cavendish dipengaruhi oleh warna kulit, rasa, ketebalan daging dan ukuran buah. Koordinasi dengan pelaku pemasaran juga memberi petani akses informasi harga pasar, namun kemampuan mereka dalam menetapkan harga yang menguntungkan masih terbatas. Petani saat ini hanya mampu menjual Rp1.000/kg, jauh di bawah harga ideal Rp3.000–4.000/kg, akibat jangkauan penjualan yang masih terbatas pada pedagang lokal dan tengkulak kecil antar wilayah.

Interaksi langsung maupun tidak langsung dengan pelaku pemasaran turut mendukung kemampuan promosi petani. Promosi masih didominasi komunikasi tatap muka dengan tengkulak dan pedagang yang sudah dikenal, serta penyebaran informasi secara lisan melalui jaringan pemasaran lokal. Meskipun beberapa petani telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, jangkauannya masih terbatas akibat jaringan koneksi yang belum luas. Promosi penjualan merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada informasi tepat, bertujuan memengaruhi sikap serta perilaku pembeli mulai dari tidak mengenal produk, menjadi mengenalnya, hingga akhirnya melakukan pembelian (Putri *et al.*, 2024). Dalam hal distribusi, melalui jaringan pemasaran yang terjalin petani memiliki dua pilihan saluran. Pertama, penjualan kepada pedagang buah lokal yang dipilih karena jarak distribusi yang relatif dekat. Kedua, penjualan kepada tengkulak dari Padang dan Lampung yang bertransaksi langsung di kebun petani. Namun, petani belum mampu menjangkau ritel besar seperti hypermarket, sehingga distribusi pisang masih terbatas.

Sistem dan teknologi juga menjadi indikator yang memiliki peran penting dalam kemampuan menawarkan produk. Pemanfaatan teknologi sederhana, seperti *handphone* dan aplikasi komunikasi *WhatsApp* dan *Facebook*, membantu petani meningkatkan kapabilitas produk melalui akses informasi terkait standar kualitas,

permintaan pasar, serta umpan balik dari pelaku pemasaran. Informasi ini menjadi dasar dalam menjaga konsistensi mutu, ukuran, dan tingkat kematangan sesuai kebutuhan pasar. Selanjutnya pemanfaatan sistem dan teknologi terhadap akses informasi harga melalui informasi yang didapatkan dari internet, petani dapat menetapkan harga jual yang lebih menguntungkan namun dalam praktiknya masih terbatas. Petani hanya mampu merealisasikan harga jual Rp1.000/Kg. Peran teknologi dalam kemampuan penentuan harga saat ini bersifat informatif. Sejalan dengan penelitian Nurani & Syuryadi, (2022) bahwa harga komoditi tidak hanya diperoleh ketika berada dipasar tetapi bisa diakses melalui aplikasi teknologi.

Media digital sederhana dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi pisang Cavendish kepada pelaku pemasaran. petani telah mencoba melakukan promosi melalui *WhatsApp story* dan postingan *Facebook*, yang menjangkau jaringan pemasaran. Namun, efektivitas promosi digital ini masih terbatas karena jangkauan yang belum luas. Peran sistem dan teknologi dalam kemampuan promosi masih dalam tahap awal memberikan saluran komunikasi. Didukung juga oleh penelitian Rohiman *et al.*,(2023) pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan interaktif marketing dan mengembangkan promosi penjualan. Selain untuk promosi, teknologi sederhana juga dimanfaatkan petani untuk mendokumentasikan transaksi dan informasi pembeli. Petani menggunakan telepon genggam untuk memfoto bukti transaksi dan menyimpan riwayat penjualan sebagai catatan. Dengan adanya catatan tersebut, petani dapat membandingkan saluran distribusi mana yang lebih menguntungkan sehingga dapat menentukan pilihan tempat penjualan yang tepat.

Pengaruh Modal Intelektual Terhadap Marketing Capability

Modal intelektual mendukung petani dalam memasarkan hasil usahatannya (Karyati & Paramarta, 2023). Modal Intelektual memiliki dua indikator yang berpengaruh terhadap *Marketing Capability* yaitu Prosedur dan standar operasi (X3.2) dan Hubungan dengan distributor dan Pengecer (X3.3). Modal Intelektual berpengaruh positif terhadap *Marketing Capability* dengan nilai original sample sebesar 0,316. Artinya, semakin meningkat modal intelektual petani, seperti pemahaman tentang budidaya pisang Cavendish dan kemampuan dalam menjalin hubungan dengan mitra pemasaran, maka kemampuan pemasaran petani pisang Cavendish juga akan semakin meningkat.

Prosedur dan standar operasi memegang peranan penting dalam membentuk kapabilitas produk petani pisang Cavendish melalui penerapan budidaya yang dilakukan petani secara konsisten, seperti pemeriksaan tanaman, pemangkasan daun sakit, pemupukan dan penentuan waktu panen. Petani menyadari bahwa kualitas pisang sangat bergantung pada ketelitian perawatan dan penanganan selama budidaya. Produktivitas pisang dipengaruhi oleh teknik budidayanya (Halawa *et al.*, 2024). Namun, penggunaan bibit yang belum seragam membuat pisang Cavendish belum selalu memenuhi standar tengkulak atau pasar premium. Standar operasional membantu menjaga kualitas, tetapi peningkatan kapabilitas produk secara optimal masih memerlukan perbaikan keseragaman bibit. Pemahaman struktur biaya produksi yang diperoleh dari pencatatan standar operasional dapat meningkatkan kemampuan penentuan harga jual, sehingga petani memiliki dasar dalam menetapkan harga jual agar tidak merugi. Kemampuan

petani dalam menentukan harga masih terbatas, karena daya tawar petani yang lemah sehingga harga masih ditentukan oleh tengkulak dan pedagang pengecer.

Hasil dari penerapan budidaya yang konsisten sebagai dasar informasi yang disampaikan petani saat mempromosikan produk. Petani membagikan foto dan informasi pisang Cavendish melalui media sosial kepada calon pembeli. Namun, promosi yang dilakukan masih terbatas pada jaringan pribadi petani sehingga belum menjangkau pasar yang lebih luas. Begitu juga dengan penyaluran produk ke pedagang lokal maupun tengkulak antarwilayah. Dalam praktiknya petani masih lebih sering memilih saluran distribusi lokal karena jangkauan jaringan pemasaran yang terbatas untuk menjangkau pasar yang lebih besar. Petani pada umumnya menjual hasil panen pisang kepada tengkulak (Sholihah *et al.*, 2017).

Melalui hubungan yang terjalin antara petani dengan distributor dan pengecer, petani dapat mengetahui standar mutu produk yang diinginkan oleh pasar. Petani menyadari bahwa menawarkan pisang dengan kualitas yang diinginkan menjadi penting untuk mempertahankan hubungan kerja sama. Selain itu, negosiasi harga yang terjadi secara langsung antara petani dan mitra pemasaran serta hubungan yang telah terjalin, petani berupaya menegosiasikan harga jual yang lebih menguntungkan kepada pedagang dan tengkulak. Namun, kemampuan petani dalam menentukan harga yang menguntungkan masih terbatas karena posisi tawar petani yang lemah sehingga harga jual masih banyak ditentukan oleh pihak pembeli.

Jaringan perdagangan yang telah terjalin sebagai saluran promosi tidak langsung. Pedagang mengenalkan dan merekomendasikan pisang Cavendish kepada konsumen di pasar lokal maupun pedagang antarwilayah. Namun, jangkauan promosi masih terbatas karena rekomendasi pedagang belum menjangkau segmen pembeli yang lebih luas di luar jaringan yang sudah ada. Kerja sama yang telah terjalin juga memudahkan petani menyalurkan hasil panen ke berbagai saluran distribusi. Hubungan pemasaran membantu petani menentukan dan mempertahankan saluran distribusi. Namun, jangkauan jaringan kerja sama yang belum meluas. Sejalan dengan penelitian Wana & Sayekti, (2024) Kerjasama dengan mitra pemasaran menunjang kegiatan rantai pasok permintaan.

Bauran Pemasaran Terhadap *Marketing Capability*

Bauran pemasaran merupakan pengukuran penting terhadap *Marketing Capability* (Ma'arif, 2020). Bauran pemasaran memiliki dua indikator yang berpengaruh terhadap *Marketing Capability* yaitu *Product* (X1.1) dan *Promotion* (X1.4). Bauran Pemasaran berpengaruh positif terhadap *Marketing Capability* dengan nilai original sample sebesar 0,242. Artinya semakin baik pengelolaan produk yang memiliki warna kulit kuning cerah dan mulus, rasa yang manis, serta bentuk buah yang panjang dan melengkung tanpa cacat dan mengembangkan promosi melalui berbagai media yang dilakukan oleh petani pisang Cavendish, maka kemampuan pemasaran petani juga akan semakin meningkat

Product dalam bauran pemasaran mengacu pada atribut pisang Cavendish yang ditawarkan kepada pasar, mencakup kualitas, ukuran, penampilan fisik, dan kesesuaian dengan standar mutu yang diinginkan pembeli. Ketika petani mampu menawarkan pisang dengan atribut yang sesuai permintaan pasar secara konsisten, maka kemampuan petani dalam menyediakan produk yang layak jual dan berdaya saing juga akan semakin meningkat. Namun, kapabilitas produk petani pisang Cavendish belum sepenuhnya optimal karena kualitas dan ukuran buah yang ditawarkan masih bervariasi, sehingga belum seluruhnya memenuhi standar yang

ditetapkan oleh pasar. Produk yang terjaga menjadi dasar petani dalam memperkuat posisi tawar untuk memperoleh harga yang lebih menguntungkan. Semakin baik kualitas yang dihasilkan, semakin besar peluang memperoleh harga yang lebih menguntungkan. Namun, di Kabupaten Bengkulu Tengah dan Kabupaten Kepahiang masih rendah karena kualitas pisang masih bervariasi.

Petani menjaga kualitas fisik, kesegaran, dan penampilan pisang Cavendish agar layak ditawarkan kepada pembeli. Kualitas produk tersebut kemudian dimanfaatkan sebagai materi promosi melalui foto di media sosial dan komunikasi langsung dengan pedagang, sehingga memengaruhi kemampuan promosi petani. Upaya promosi yang dilakukan petani masih bersifat sederhana dan belum terstruktur sehingga produk pisang Cavendish belum dikenal secara luas oleh calon pembeli potensial. Karakteristik pisang Cavendish yang memenuhi standar pedagang, petani dapat mempertahankan dan mengakses saluran distribusi yang ada. Namun, distribusi masih didominasi pasar lokal karena petani belum mampu menjangkau saluran distribusi yang lebih luas.

Aktivitas promosi yang dilakukan petani semakin memahami standar dan preferensi pisang yang diinginkan pembeli. Pemahaman tersebut mendorong petani untuk meningkatkan kemampuan dalam menawarkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Namun, peningkatan kapabilitas produk masih terbatas karena kemampuan petani dalam menawarkan produk yang memenuhi standar pembeli belum sepenuhnya optimal. Aktivitas promosi juga dilakukan petani untuk menarik lebih banyak pembeli menggunakan media sosial dan komunikasi langsung dengan pedagang, petani berupaya memperluas jaringan pembeli sebagai upaya memperkuat posisi dalam menentukan harga. Namun, promosi yang dilakukan belum menggunakan berbagai *marketplace* sehingga kemampuan petani dalam menentukan harga jual yang menguntungkan masih terbatas

Aktivitas promosi yang dilakukan petani secara langsung maupun tidak langsung kepada calon pembeli. Secara langsung, petani menyampaikan informasi produk pisang Cavendish melalui komunikasi tatap muka dengan pedagang. Kegiatan promosi dilakukan secara langsung guna mendorong minat beli konsumen (Pradini *et al.*, 2021). Secara tidak langsung, petani memanfaatkan media sosial untuk menjangkau calon pembeli yang lebih luas. kapabilitas promosi petani masih berada pada tahap awal karena promosi yang dilakukan masih bersifat sederhana. Selain itu, aktivitas promosi yang berfungsi sebagai sarana membuka akses ke saluran distribusi baru. Promosi yang dilakukan petani dapat menarik minat pedagang baru sehingga memperluas saluran pemasaran yang ada. Namun, pengaruh tersebut masih terbatas pada pasar lokal karena belum banyak melakukan variasi dalam aktivitas promosi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Marketing Capability petani pisang Cavendish di Provinsi Bengkulu secara keseluruhan berada pada kategori sedang artinya petani sudah memiliki kemampuan pemasaran, namun kemampuan tersebut masih perlu ditingkatkan. Sedangkan secara keseluruhan faktor-faktor berpengaruh signifikan meliputi bauran pemasaran, modal intelektual dan perspektif operasional. Dari hasil temuan tersebut, direkomendasikan agar petani meningkatkan keseragaman dan kualitas produk melalui penggunaan bibit yang seragam serta penerapan prosedur dan standar operasi budidaya dan pasca panen secara konsisten. Kualitas yang lebih

terstandar tersebut diharapkan dapat mendukung proses pemasaran yang lebih baik melalui penguatan kemitraan dengan pedagang atau perusahaan pasar premium yang mampu menyerap hasil panen secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, I. P., Wiguna, A., Bagus, I., & Purbadharmaja, P. (2019). Pengaruh Kemampuan Produksi, Luas lahan dan Biaya produksi terhadap Jumlah Produksi serta Pendapatan Petani Pisang. *Buletin Studi Ekonomi*, 24(1), 101–117.
- Arundana, M. E., Marwanti, S., Adi, K., & Studi, P. (2019). Analisis Faktor- Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah pisang Cavendish di Kota Surakarta. *AGRISTA*, 7(4), 1–12.
- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2017). Konsep Pemasaran Agribisnis Pendekatan Ekonomi Dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), 151–172.
- Awatara, I. G. P. D., Hamdani, A., Susila, L. N., & Saryanti, E. (2020). The Role of Marketing Capability, Operations Capability, Management Practices and Environmental Investment on Agro-Industrial Environmental Performance. *International Journal of Applied Business and International Management*, 5(3), 30–34.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2024). *Persentase Penduduk Miskin (P0) Menurut Provinsi dan Daerah, 2024*. BPS.
- BPS. (2025). *Jumlah Penduduk Usia 15 tahun ke Atas Menurut Golongan Umur, 2025*. BPS.
- Fariz, H. K., Herdiansah, D., & Noormansyah, Z. (2017). Analisis Kapabilitas Petani Dan Pengaruhnya Terhadap Produksi Dalam Usahatani Padi Sawah (Studi Kasus di Desa Bugel Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 2(2), 87.
- Fauziah, S. W., Dawud, M. Y., & Djohar, N. (2023). Efisiensi Teknis Usahatani Pisang Cavendish Menggunakan Stochastic Frontier Analysis (Sfa) Di Kabupaten Bojonegoro. *Journal Viabel Pertanian*, 32(3), 167–186.
- Febryaningrum, V., Buana, A. V., Rohman, A. F., Rochmah, A. N., Soraya, A., & Suparta, I. M. (2024). Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Dengan PLS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Intervening Terhadap Hubungan Variabel Independen Dan Variabel Dependen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 258–266.
- Halawa, S. siska, Gulo, N. O., Laoli, D. S. T., Laoli, Y. A., Zebua, O. Z., & Larosa, Y. M. (2024). Pengaruh Jarak Tanam pada Pertumbuhan dan Produksi Tanaman Talas (*Colocasia esculenta* L.). *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 02(02), 146–151.
- Jassim, A. A. W., & Saud, R. Y. (2022). the Effect of Marketing Capabilities Upon Achieving Marketing Excellence. *World Economics and Finance Bulletin*, 13(August), 9–22.
- Karyati, N. K., & Paramarta, P. M. A. A. (2023). Model Kemandirian Petani Dalam Pengolahan Dan Pemasaran Hasil Perkebunan Pada Subak-Abian Tri Guna Karya, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli. *DwijenAGRO*, 13(2), 101–113.

- Latuan, E., Molebila, D. Y., & Tena, Y. N. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Usahatani Karmel Bawang Merah Didesa Pailelang Emirensiana. *Magister Agribisnis: Jurnal Agribisnis*, 22(2), 133–138.
- Ma'arif, A. O. (2020). *Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kapabilitas Pemasaran (Studi Pada Industri Kecil dan Menengah Tahu di Kota Magelang)*. Thesis. Universitas Negeri Semarang.
- Nurani, N., & Syuryadi, S. (2022). Sistem Informasi Monitoring Komoditas Harga Pangan Berbasis Web Dab Android. *Jurnal It*, 13(3), 77–81.
- Nurhalizah, S., Kholijah, G., & Z, G. (2024). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 6(2), 125.
- Pradini, E., Haryono, D., & Yaktiworo, I. (2021). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Keripik Pisang Di Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 9(4), 685–692.
- Prasetyo, A. Y. (2025). Interpretasi dan Pelaporan Hasil Analisis PLS-SEM dalam Penelitian Manajemen. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, 3(3), 146–158.
- Putri, N. Y., Efni, Y., & Ediana, C. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Jual, Promosi Penjualan, Dan Lokasi Penjualan Terhadap Minat Beli Buah Sunpride Di Cv. Madhyra Sukses Abadi. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(2), 222–232.
- Rahadi, D. R. (2023). Partial Least Squares Structural Equation Model. *Lentara Ilmu Madan*.
- Rasmikayati, E., Suminartika, E., & Saefudin, B. R. (2026). Pengaruh Faktor Internal Pelaku Usaha Terhadap Kinerja Agribisnis Hortikultura. *Jurnal Pertanian Agros*, 28(1), 50–60.
- Rohiman, I., Dinar, Sumantri, K., & Marina, I. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pisang Cavendish (Musa paradisiaca L.). *Journal of Innovation and Research in Agriculture*, 2(2), 15–24.
- Satria, R. (2023). Pendapatan Usahatani Pisang (Musa Paradisiaca) Di Desa Rantau Panjang Kecamatan Jujuhan Kabupaten Muara Bungo [Universitas Batanghari Jambi]. *Bussiness Law binus* (Vol. 7, Issue 2).
- Setiawan, A., Rifai, A., & Kausar. (2022). Identifikasi Modal Sosial Dan Modal Intelektual Identification of Social Capital and Intellectual Capital in Increasing the Empowerment of the Rice Field Group in the Village of Empat Balai , Kuok District , Kampar Regency. *JOM FAPERTA*, 9(2), 1–13.
- Shofiyani, A., Haryanto, T., Utami, P., Mulyadi Purnawanto, A., & Pramono, H. (2025). Empowering the Muhammadiyah Farmers Community Through Agribusiness Green Entrepreneurship Based on Cavendish Bananas. *Altifani Journal International Journal of Community Engagement*, 5(3), 212–219.
- Sholihah, F. V., Kingsen, R. A., & Sunito, S. (2017). Dinamika Sosial Ekonomi Pada Distribusi Komoditas Pisang Skala Rakyat Di Jawa Barat. *Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 12(1), 52–60.

- Wana, H., & Sayekti, A. (2024). Akselerasi Produksi Bisnis Pisang Cavendish di Indonesia dalam Memenuhi Permintaan Ekspor. *Policy Brief Pertanian, Kelautan, Dan Biosains Tropika*, 6(3), 1012–1018.
- Waryat, & Nurjanani. (2022). Efektivitas Bimbingan Teknis Budidaya Dan Pengolahan Pisang Terhadap Peningkatan Pengetahuan Dan Respon Petani Di Kabupaten Gowa Dan Takalar, Sulawesi Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis VI*, 1, 447–452.
- Yu, W., Ramanathan, R., & Nath, P. (2017). Environmental pressures and performance: An analysis of the roles of environmental innovation strategy and marketing capability. *Technological Forecasting and Social Change*, 117, 160–169.