

SKEMA SALURAN PEMASARAN PISANG MAS KIRANA: KENDALA UTAMA DAN SOLUSI STRATEGIS

Ade Yoga Rohmandani¹, Khoirotun Nisa², Fariz Yudha
Hermawan³

1. Ade Yoga Rohmandani,
Universitas Doktor
Nugroho Magetan,
Indonesia
2. Khoirotun Nisa,
Universitas Jember,
Indonesia
3. Fariz Yudha
Hermawan,
Universitas Jember,
Indonesia
4. Email
korespondensi:
[khoirotunnisa350@
gmail.com](mailto:khoirotunnisa350@gmail.com)

ABSTRACT

Pisang merupakan komoditas yang terus mengalami peningkatan di Provinsi Jawa Timur, salah satu wilayah yang memiliki keragaman plasma nutfah berupa pisang adalah Kabupaten Lumajang. Aspek pemasaran merupakan aspek yang sangat penting, jika mekanisme dalam pemasaran berjalan dengan baik maka seluruh pihak yang terlibat akan diuntungkan. Saluran pemasaran berfungsi sebagai penyalur produsen ke konsumen, adapun saluran pemasaran yang baik efisien adalah saluran pemasaran yang memiliki margin pemasaran paling rendah. Pisang Mas Kirana memiliki keunggulan yang sudah diakui oleh pemerintah dengan memperoleh sertifikat Global GAP (*Good Agriculture Practice*) dari lembaga Control Union Belanda pada Maret 2013. Hal ini menjadi perhatian khusus sehingga perlu adanya suatu pendekatan saluran pemasaran dengan mengoptimalkan nilai tambah. Penelitian ini menggunakan teknik *Systematic Literature Review* (SLR). Terdapat empat saluran pemasaran pisang mas kirana di Kabupaten Lumajang, yakni terdiri dari saluran pemasaran tradisional, saluran pemasaran modern, saluran pemasaran e-commerce, dan saluran pemasaran ekspor. Saluran pemasaran terpendek adalah saluran pemasaran e-commerce yang merupakan saluran paling efisien dari ketiga saluran yang lainnya.

Keywords: *Pisang Mas Kirana; SLR; Pemasaran*

ABSTRAK

Bananas are a commodity that continues to experience growth in East Java Province, one

of the regions with diverse germplasm in the form of bananas is Lumajang Regency. The marketing aspect is a very important aspect, if the marketing mechanism runs well then all parties involved will benefit. The marketing channel functions as a distributor of producers to consumers, while a good and efficient marketing channel is a marketing channel that has the lowest marketing margin. Mas Kirana bananas have advantages that have been recognized by the government by obtaining a Global GAP (Good Agriculture Practice) certificate from the Dutch Control Union institution in March 2013. This is a special concern so that a marketing channel approach is needed by optimizing added value. This study uses the Systematic Literature Review (SLR) technique. There are four marketing channels for Mas Kirana bananas in Lumajang Regency, consisting of traditional marketing channels, modern marketing channels, e-commerce marketing channels, and export marketing channels. The shortest marketing channel is the e-commerce marketing channel which is the most efficient channel of the three other channels.

Keywords: *Pisang Mas Kirana; SLR; Marketing*

PENDAHULUAN

Salah satu komoditas hortikultura yang berpotensi dan unggul adalah buah pisang, pada tahun 2018, pisang sebagai penyumbang komoditas buah unggulan sebesar 7,26 juta ton serta menjadi penyumbang devisa dengan nilai ekspor 30,38 ribu ton setelah manggis (Setyawan & Balkis, 2021). Pisang merupakan komoditas yang terus mengalami peningkatan di Provinsi Jawa Timur, salah satu wilayah yang memiliki keragaman plasma nutfah berupa pisang adalah Kabupaten Lumajang (Nisa' & P, 2021). Data BPS menunjukkan bahwa produksi pisang di Jawa Timur mencapai 2.618.795 ton pada tahun 2020. Dengan tingginya produksi ini

sangat diperlukan suatu saluran pemasaran yang baik agar produk bisa sampai ke tangan konsumen.

Aspek pemasaran merupakan aspek yang sangat penting, jika mekanisme dalam pemasaran berjalan dengan baik maka seluruh pihak yang terlibat akan diuntungkan. Oleh karena itu, peranan lembaga pemasaran yang umumnya terdiri dari produsen, tengkulak, pedagang pengumpul, broker, eksportir, importir atau yang lainnya menjadi sangat penting (Soekartawi, 2021). Saluran pemasaran berfungsi sebagai penyalur produsen ke konsumen, adapun saluran pemasaran yang baik efisien adalah saluran pemasaran yang memiliki margin pemasaran paling rendah. Margin pemasaran didapat oleh selisih atau perbedaan harga antara produsen awal dengan konsumen akhir.

Saluran pemasaran merupakan organisasi yang saling tergantung mulai dari produk mentah hingga siap dikonsumsi oleh konsumen (Oktapiani, 2023). Begitu pula dengan Pisang Mas Kirana dari Lumjanag yang juga membutuhkan saluran pemasaran sebagai jembatan antara produsen atau petani dengan konsumen baik konsumen lokal maupun mancanegara. Pisang Mas Kirana memiliki keunggulan yang sudah diakui oleh pemerintah dengan memperoleh sertifikat Global GAP (*Good Agriculture Practice*) dari lembaga *Control Union Belanda* pada Maret 2013 (Maharani et al., 2016). Ini adalah bukti yang sangat menjamin kualitas Pisang Mas Kirana sesuai standar keinginan pasar lokal maupun internasional.

Hal ini menjadi perhatian khusus sehingga perlu adanya suatu pendekatan saluran pemasaran dengan mengoptimalkan nilai tambah. Mengingat beberapa fungsi dari saluran pemasaran antara lain sebagai sarana pertukaran informasi, sebagai ajang promosi, menambah kontak atau relasi

calon pembeli, penyesiaian dengan kebutuhan konsumen, serta sebagai sarana negoisasi anata produsen dengan konsumen (Fadilah, 2016). Dengan mengoptomalisasikan fungsi tersebut maka pemasaran yang tepat akan membantu meningkatkan kesejahteraan petani. Namun berbagai hambatan dan rintangan menjadi persoalan sangat pentig yang dialami oleh masing-masing lembaga dalam saluran pemasaran sehingga perlu adanya solusi untuk menanggulangi hal tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik Systematic Literature Review (SLR) yang dilakuakn dengan beberapa tahapan yaitu membuat rumudsan permasalahan dalam penelitian, mengumpulkan artikel penelitian terkait permasalahan yang diangkat, melakukan evaluasi terhadap artikel yang digunakan sebagai rujukan hingga merangkum dan mengintepretasikan temuan-temuan yang ada dalam artikel rujukan. Systematic Literature Reviewyaitu melakukan riview terhadap artikel-artikel yang sesuai dengan topik pertanyaan penelitiankemudian membuat kajian yang mendalam terhadap artikel yang sudah di riview tersebut (Nurfadilah et al., 2022).

Penelitian ini dimulai dengan mencari literature yang dipublikasikan di beberapa jurnal ilmiah diman hasilnya berupa rangkuman dari beberapa analisis yang diperoleh dari artikel rujukan. Artikel yang menjadi rujukan. Selanjutnya dilakukan penelaahan dan penganalisisan serta sintesis sehingga diberikan pemaparan terhadap pertanyaan penelitian yang dibahas berupa hambatan dan solusi kelembagaan pemasaran pisang mas kirana dari skema yang telah didapat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pisang termasuk dalam produk pertanian yang kurang tahan lama, maka perhitungan agar produk sampai ke tangan konsumen lebih cepat menjadi sangat penting, hal ini dapat diatasi dengan memilih saluran pemasaran yang tepat. Dalam pemasarannya Kabupaten Lumajang memiliki pasar khusus komoditi pisang yaitu Pasar Agropolitan Seroja (Senduro Pasrujambe) yang terletak di Kecamatan Senduro (Nisa' & P, 2021). Pisang mas kirana menjadi produk unggulan nasional dengan keluarnya keputusan Menteri Pertanian No. 516/Kpts/SR.120/12/2005 pada 26 Desember 2005. Sentra produksi terbesar pisang mas kirana di Kabupaten Lumajang terdapat pada Kecamatan Senduro, Pasrujambe dan Gucialit.

A. Saluran Pemasaran Pisang Mas Kirana

Dari beberapa penelitian yang kami dapat, saluran pemasaran pisang mas kirana di Kabupaten Lumajang terbagi menjadi:

1. Saluran Tradisional

**Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar →
Konsumen Akhir**

Ini adalah saluran yang paling umum digunakan oleh petani kecil. Prosesnya melibatkan beberapa perantara:

a. Petani

Menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul di tingkat desa. Petani sering kali tidak memiliki akses langsung ke pasar besar atau tidak mampu menjual dalam volume besar.

b. Pedagang Pengumpul

Menghimpun pisang dari beberapa petani, lalu menjualnya ke pedagang besar di pasar kota atau pasar regional.

c. Pedagang Besar

Mendistribusikan pisang ke pasar tradisional atau pengecer kecil.

d. Konsumen Akhir

Membeli pisang di pasar tradisional atau warung kecil.

2. Saluran Modern

Petani → Koperasi/Gapoktan → Supermarket → Konsumen Akhir

Pada saluran ini, petani yang tergabung dalam koperasi atau kelompok tani (Gapoktan) dapat menjual produk mereka langsung ke pasar modern seperti supermarket.

a. Petani

Menghimpun hasil panen melalui koperasi atau Gapoktan.

b. Koperasi/Gapoktan

Mengelola hasil panen, termasuk penyortiran, pengemasan, dan pengiriman ke supermarket.

c. Supermarket

Menyediakan produk Pisang Mas Kirana yang berkualitas untuk konsumen di perkotaan.

3. Saluran Ekspor

Petani → Eksportir → Pasar Internasional → Konsumen Akhir

Pisang Mas Kirana yang diekspor biasanya melewati eksportir yang bekerja sama dengan petani atau koperasi.

a. Petani

Memproduksi dan menjual hasil panen kepada eksportir melalui kontrak atau kemitraan.

b. Eksportir

Mengelola proses sertifikasi, pengemasan, dan distribusi ke pasar internasional.

c. Pasar Internasional

Pisang didistribusikan ke supermarket atau distributor luar negeri.

d. Konsumen Akhir

Membeli produk di pasar internasional.

4. Saluran Alternatif

Petani → E-commerce → Konsumen Akhir

Dengan kemajuan teknologi, beberapa petani mulai menjual Pisang Mas Kirana melalui *platform e-commerce* atau *marketplace*.

a. Petani

Menjual langsung melalui platform digital seperti Shopee, Tokopedia, atau aplikasi khusus hasil tani.

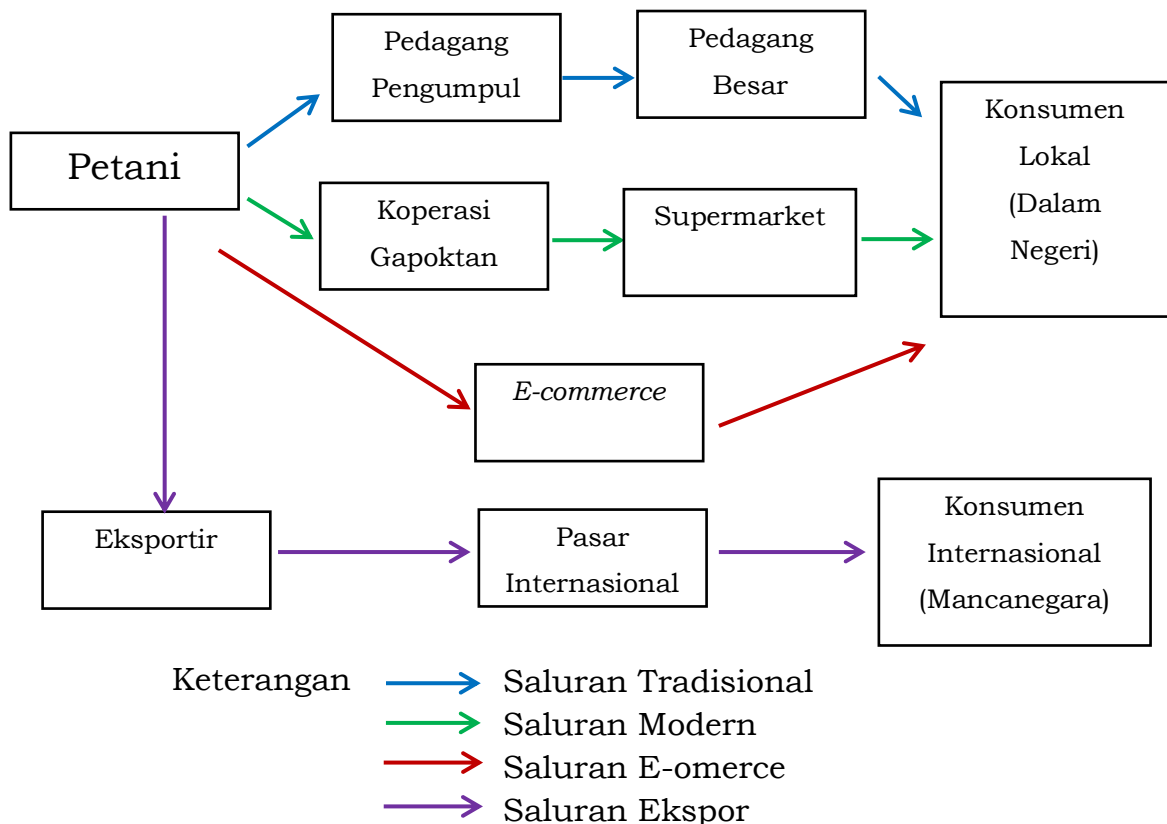
b. E-commerce

Menjadi penghubung antara petani dan konsumen akhir tanpa melibatkan perantara fisik.

c. Konsumen Akhir

Membeli produk langsung dari platform digital.

Dari saluran pemasaran pisang mas kirana di Kabupaten Lumajang dilakukan beberapa tindakan pascapanen untuk memasarkan produk,. Secara umum saluran pemasaran dapat terbagambarkan dalam skema berikut:



Gambar 1. Skema Saluran Pemasaran Pisang Mas Kirana di Kabupaten Lumajang

Dari skema saluran pemasaran dapat ditelaah bahwa saluran pemasaran *e-commerce* merupakan saluran pemasaran rantai terpendek dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lain. Saluran pemasaran terpendek merupakan salah satu indikator terpenuhinya efisiensi saluran pemasaran. Karena dengan pendeknya saluran pemasaran maka margin biaya pemasaran akan semakin sedikit. Saluran pemasaran yang pendek pada satu produk dengan perbandingan keuntungan ataupun perbandingan biaya-biaya yang tinggi serta *farmer's share*

menjadikan saluran pemasaran menjadi lebih efisien (Priandari, 2022).

B. Kendala yang terjadi dalam setiap Saluran Pemasaran

1. Saluran Tradisional

Saluran tradisional merupakan jalur pemasaran yang paling umum digunakan oleh petani Pisang Mas Kirana di Lumajang. Dalam saluran ini, petani menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul di tingkat desa, yang kemudian menjualnya kepada pedagang besar di pasar lokal atau regional. Pedagang besar mendistribusikan produk ke pengecer atau pasar tradisional sebelum sampai ke konsumen akhir.

a. Rantai yang Panjang

Banyaknya perantara membuat harga yang diterima petani menjadi rendah, sementara harga di konsumen akhir jauh lebih tinggi.

b. Ketergantungan pada perantara

Petani tidak memiliki akses langsung ke pasar, sehingga bergantung pada pedagang pengumpul untuk menjual hasil panennya.

c. Minimnya control Kualitas

Penanganan produk oleh berbagai perantara sering kali menurunkan kualitas pisang, seperti kerusakan fisik selama transportasi

d. Kurangnya Transparansi harga

Petani sering tidak mengetahui harga pasar terkini karena tidak ada informasi yang tersedia secara langsung.

2. Saluran Modern

Saluran modern melibatkan koperasi atau Gapoktan (kelompok petani) sebagai penghubung antara petani dan pasar modern seperti supermarket. Koperasi bertugas menyortir, mengemas, dan mendistribusikan produk ke pembeli besar, dengan tujuan memenuhi standar kualitas dan kuantitas yang ditetapkan.

a. Persyaratan Ketat dari Supermarket

Supermarket mensyaratkan pisang dengan standar kualitas tinggi, termasuk ukuran seragam, bebas cacat, dan pengemasan modern, yang sulit dipenuhi petani kecil tanpa pelatihan.

b. Kurangnya Fasilitas Pasca-Panen

Banyak koperasi belum memiliki fasilitas seperti alat penyortir otomatis, gudang berpendingin, atau peralatan pengemasan yang memadai.

c. Keterbatasan Skala Produksi

Petani kecil sering kali tidak mampu memenuhi kuantitas besar yang diminta pasar modern, sehingga kesepakatan pasokan sulit dijalankan.

d. Minimnya Manajemen Profesional di Koperasi

Tidak semua koperasi memiliki kapasitas manajemen yang baik untuk mengelola pemasaran, logistik, dan negosiasi kontrak.

3. Saluran Ekspor

Saluran ekspor melibatkan eksportir sebagai pihak yang membantu petani menjual produk mereka ke pasar internasional. Eksportir bertanggung jawab memastikan pisang memenuhi standar global, seperti sertifikasi GAP (*Good Agricultural Practices*) dan pengemasan sesuai standar ekspor.

- a. Tingginya Standar Pasar Internasional
Pasar internasional memiliki persyaratan ketat terkait ukuran, kematangan, pengemasan, dan keberlanjutan (*sustainability*) yang sulit dipenuhi oleh petani kecil.
- b. Biaya Sertifikasi yang Mahal
Sertifikasi seperti GAP, organik, atau standar ekspor lainnya membutuhkan biaya yang tinggi, yang tidak terjangkau bagi petani kecil tanpa subsidi atau dukungan pemerintah.
- c. Kompleksitas Logistik dan Birokrasi
Proses ekspor memerlukan manajemen logistik yang efisien, termasuk pengangkutan dalam waktu singkat, pengelolaan dokumen ekspor, dan pengaturan pengiriman.
- d. Kurangnya Informasi Pasar Ekspor
Banyak petani tidak mengetahui kebutuhan atau tren pasar internasional, sehingga mereka tidak dapat menyesuaikan produksinya dengan permintaan.

4. Saluran E-Commerce

Saluran e-commerce memungkinkan petani untuk menjual langsung ke konsumen melalui platform digital seperti Shopee, Tokopedia, atau marketplace khusus hasil pertanian. Dalam model ini, petani dapat memangkas perantara dan mendapatkan margin keuntungan lebih tinggi.

- a. Literasi Digital yang Rendah
Sebagian besar petani belum terbiasa dengan penggunaan teknologi digital untuk menjual produk mereka, sehingga sulit memanfaatkan platform ini.
- b. Tantangan Logistik

Mengirim produk segar langsung ke konsumen memerlukan pengemasan yang baik dan pengiriman cepat agar produk tetap berkualitas saat tiba.

c. Keterbatasan Skala dan Konsistensi

Petani kecil sering tidak dapat memenuhi permintaan dalam jumlah besar atau memastikan ketersediaan produk secara konsisten.

d. Ketergantungan pada Mitra Logistik

Layanan pengiriman yang lambat atau mahal dapat memengaruhi pengalaman konsumen dan membuat produk lebih mahal.

C. Solusi

1. Saluran tradisional

Untuk mengatasi kendala dalam saluran tradisional, langkah utama adalah memperpendek rantai distribusi agar petani mendapatkan harga yang lebih baik. Pembentukan koperasi tani dapat menjadi solusi strategis. Koperasi dapat berperan sebagai penghubung antara petani dan pedagang besar, mengelola pengumpulan hasil panen secara langsung tanpa melalui pedagang pengumpul.

Selain itu, koperasi dapat memberikan akses informasi pasar kepada petani, seperti harga terkini dan kebutuhan konsumen. Edukasi tentang cara meningkatkan kualitas panen juga penting agar produk yang dijual memiliki daya saing yang lebih baik. Dukungan pemerintah diperlukan dalam bentuk infrastruktur pasar tani atau langsung mendirikan pusat distribusi di tingkat desa untuk memutus rantai yang panjang.

2. Saluran Modern

Untuk meningkatkan efektivitas saluran modern, koperasi atau Gapoktan perlu diperkuat melalui pelatihan manajemen dan pengadaan fasilitas pendukung. Pemerintah atau lembaga swasta dapat membantu membangun fasilitas pasca-panen seperti gudang berpendingin, alat penyortir, dan peralatan pengemasan modern. Program pelatihan bagi petani untuk memenuhi standar supermarket juga sangat penting. Materi pelatihan dapat mencakup teknik pemetikan yang benar, penyortiran, dan pengemasan yang menarik. Selain itu, koperasi harus menjalin kemitraan langsung dengan supermarket melalui kontrak pasokan, sehingga petani memiliki jaminan pasar yang stabil. Untuk mengatasi keterbatasan skala produksi, koperasi dapat mengkoordinasikan beberapa kelompok tani agar dapat memenuhi permintaan dalam jumlah besar secara kolektif.

3. Saluran Ekspor

Saluran ekspor memerlukan peningkatan kapasitas petani untuk memenuhi standar pasar internasional. Pemerintah perlu menyediakan subsidi atau program bantuan untuk sertifikasi GAP dan standar internasional lainnya. Sertifikasi ini tidak hanya meningkatkan peluang ekspor tetapi juga meningkatkan daya saing produk di pasar domestik. Selain itu, pembangunan pusat logistik terpadu di sentra produksi seperti Lumajang akan membantu proses pengemasan dan distribusi produk secara efisien. Eksportir juga dapat bekerja sama dengan koperasi untuk memberikan pelatihan tentang teknik pasca-panen yang sesuai dengan permintaan pasar ekspor. Informasi pasar internasional harus tersedia melalui platform digital atau

pameran dagang yang melibatkan petani dan koperasi. Hal ini akan membantu petani memahami tren kebutuhan konsumen global dan menyesuaikan produksi mereka.

4. Saluran *E-commerce*

Untuk meningkatkan partisipasi petani dalam saluran *e-commerce*, literasi digital harus ditingkatkan melalui pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah, NGO, atau platform digital. Pelatihan ini mencakup penggunaan aplikasi *e-commerce*, pengelolaan toko online, dan strategi pemasaran digital. Selain itu, penyediaan solusi logistik yang cepat dan terjangkau menjadi kunci keberhasilan saluran ini. Kerja sama dengan jasa pengiriman seperti ekspedisi lokal yang berfokus pada hasil tani segar dapat membantu petani mengatasi tantangan pengiriman. Koperasi juga dapat berperan dalam mengelola platform *e-commerce* untuk anggota mereka, sehingga petani tidak perlu secara langsung menangani proses penjualan online. Strategi ini akan membantu memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih efisien. Dukungan berupa program promosi dari pemerintah atau platform digital juga dapat meningkatkan eksposur produk Pisang Mas Kirana kepada konsumen

KESIMPULAN

Terdapat empat saluran pemasaran pisang mas kirana di Kabupaten Lumajang, yakni terdiri dari saluran pemasaran tradisional, saluran pemasaran modern, saluran pemasaran *e-commerce*, dan saluran pemasaran ekspor. Saluran pemasaran terpendek adalah saluran pemasaran *e-commerce* yang merupakan saluran paling efisien dari ketiga saluran yang lainnya.

Adapun kendala yang dialami pada saluran pemasaran tradisional adalah rantai yang panjang, ketergantungan pada perantara, kualitas yang kurang terkontrol, dan harga yang kurang transparan. Selanjutnya kendala dalam saluran modern adalah, persyaratan dari supermarket yang ketat, fasilitas pascapanen yang terbatas, skala produksi yang terbatas, serta manajemen profesional di koperasi yang minim. Kendala pada saluran ekspor antara lain standar pasar internasional yang tinggi, biaya sertifikasi yang mahal, logistic dan birokrasi yang kompleks, dan kurangnya informasi pasar ekspor. Terakhir, kendala yang dialami pada pasar e-commerce antara lain literasi digital yang rendah, tantangan logistic, skala dan konsistensi yang terbatas, serta ketergantungan pada mitra logistic.

Setiap saluran pemasaran membutuhkan solusi yang spesifik sesuai dengan tantangan yang dihadapi. Koperasi tani menjadi elemen kunci dalam semua saluran untuk memperkuat posisi petani. Dukungan pemerintah, baik melalui pembangunan infrastruktur, pelatihan, maupun regulasi, sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem pemasaran yang lebih efisien. Dengan implementasi solusi ini, Pisang Mas Kirana dapat memiliki daya saing yang lebih tinggi, baik di pasar domestik maupun internasional.

SUMBER PENELITIAN TERDAHULU

No	Peneliti, Tahun	Tujuan	Hasil
1.	(Rosmawati, 2011)	Mengetahui efisiensi saluran pemasaran pisang pada setiap lembaga pemasaran pisang.	Efisiensi terjadi apabila biaya pemasaran lebih rendah dari nilai produk yang dipasarkan terdapat pada saluran pemasaran I, dimana saluran ini merupakan saluran terpendek.
2.	(Maharani et al., 2016)	Analisis dampak profitabilitas dan kebijakan pemerintah terhadap Pisang Mas Kirana di Luamajang	Hasilnya adalah komoditas pisang mas kirana menguntungkan bagi petani dan perlu adanya ketentuan harga dan kualitas pisang agar lebih terkontrol, serta adanya sertifikat mutu dan keamanan produk menjadi alasan pertahanan yang penting. Dalam penelitian ini juga diketahui saluran pemasaran pisang mas kirana ekspor dilakukan melalui perusahaan mitra.
3.	(Rosmawati, 2011)	Mengetahui efisiensi, farmer share, serta margin pemasaran dalam pemasaran pisang di Lengkiti – Ogan Komering Ulu	Aluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran I : pedagang pengumpul desa – pedagang besar pulau jawa – konsumen akhir. Hal ini menunjukkan bahwa saluran yang paling kecil nilai farmer share yang tinggi dan margin pemasaran yang rendah merupakan yang paling efisien.
4.	(Oktapiani, 2023)	Mengidentifikasi saluran pemasaran,	Saluran I: pedagang pengepul – pedagang besar – pedagang

		farmer share, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran	pengecer – konsumenn Saluran II : pedagang besar – pedagang pengecer – Konsumen Saluran III: Pedagang besar – konsumen
6.	(Murtiningsih et al., 2024)	Mnganalisis saluran pemasaran dan margin pemasaran pisang ambon di Cemaka – Oku Timur	Saluran I: petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen. Denagn Margin Rp 37.000,00 Saluran II: Petani – Pedagang Besar – Pedaganag Pengecer – Konsumen. Dengan margin Rp 35.000,00.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadilah, C. M. (2016). Efisiensi Pemasaran Pisang Mas Kirana Di Kabupaten Lumajang. *Repository.Unej.Ac.Id*.
<https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/78381>
- Maharani, A. ., Wibowo, R., & Hapsari, T. . (2016). Pengaruh kebijakan penerapan SPO terhadap profitabilitas pisang mas kirana di Kabupaten Lumajang. *Agriekonomika*, 5(2), 150–161.
- Murtiningsih, T., Sabrina, L., Zuliansyah, M. A., & Karmila, N. (2024). *DI KECAMATAN CEMPAKA KABUPATEN OKU TIMUR*. 10(1).
- Nisa', K., & P, E. W. (2021). Analisis Keterpaduan antara Pasar Agropolitan Seroja dan Pasar Wates Wetan Kabupaten Lumajang pada Komoditas Pisang Agung Semeru dan Pisang Mas Kirana. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
<https://doi.org/10.56013/kub.v1i1.1104>
- Nurfadilah, A., Hakim, A. R., & Nurropidah, R. (2022). Systematic Literature Review: Pembelajaran Matematika pada Materi Luas dan Keliling Segitiga. *Polinomial: Jurnal Pendidikan Matematika*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.56916/jp.v1i1.33>
- Oktapiani, I. (2023). *ANALISIS PEMASARAN PISANG BARANGAN (Musa paradisiaca sapientum L) Studi Kasus : Desa Sarimunte*

Kecamatan Munte Kabupaten Karo.

Priandari, A. (2022). *Analisis Pemasaran Agroindustri Sale Pisang Di Kecamatan Senduro Lumajang.* 49, 1–14.

Rosmawati, H. (2011). Analisis efisiensi pemasaran pisang produksi petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Agronobis*, 3(5), 1–9.

Setyawan, & Balkis, S. (2021). Analisis Pemasaran Pisang Kepok Di Desa Bumi Sejahtera Kecamatan Kaliorang Kabupaten Kutai Timur. *Jurnal Agribisnis Dan Komunikasi Pertanian (Jakp)*, 4(2), 75–86.

Soekartawi. (2021). *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya.*