

## Saluran Distribusi Pemasaran Jambu Kristal (*Psidium guajava L.*) di JT Farm Kabupaten Pemalang

Fatimatuz Zahroh<sup>1</sup>, Khusnul Khotimah<sup>1</sup>, Muhammad Juwanda<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Prodi Agribisnis, FSAINTEK Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

e-mail: [fatimahzahroh1104@gmail.com](mailto:fatimahzahroh1104@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian dilaksanakan di JT Farm Dusun Karangsucu Desa Penggarit Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang. Tujuan dilaksanakannya penelitian untuk mengetahui dan mempelajari saluran distribusi pemasaran pada jambu kristal (*psidium guajava L.*) Metode pengumpulan data diperoleh melalui observasi, wawancara dan studi pustaka. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, terdapat dua saluran distribusi pemasaran di JT Farm yaitu saluran distribusi pemasaran I (produsen-konsumen) melalui outlet dengan nama kedai UpToYou, bazar, dan online (JT. FARM) yang digunakan untuk penyaluran distribusi secara langsung kepada konsumen, dan saluran distribusi pemasaran II (produsen-pengepul-konsumen). Berdasarkan margin penjualan, saluran distribusi yang paling efektif adalah saluran distribusi pemasaran I, karena keuntungan yang diperoleh pada saluran distribusi pemasaran I lebih besar dibandingkan pada saluran distribusi pemasaran II. Kendala dalam pemasaran jambu kristal adalah sifat produksi yang musiman dan produk yang mudah rusak serta belum adanya ketersediaan transportasi yang dapat menampung produk dalam jumlah besar. Solusi dari adanya permasalahan ini yaitu melakukan pemangkasan tanaman agar memiliki umur panen yang berbeda-beda setiap pohonnya sehingga ketersediaan produk tetap terjaga dan melakukan inovasi pengolahan produk pada saat penjualan menurun serta mengalokasikan dana untuk menunjang transportasi pendistribusian produk yang dapat menampung produk dalam jumlah besar.

**Kata kunci:** Jambu Kristal, JT Farm, Saluran Distribusi Pemasaran, Produsen, Konsumen

### Abstract

Field work practices were carried out at JT Farm, Karangsucu Hamlet, Penggarit Village, Taman District, Pemalang Regency. The purpose of carrying out Field Work Practices is to find out and study marketing distribution channels for crystal guajava (*psidium guajava L.*). Data collection methods obtained through observation, interviews, and literature study. Based on the results of observations that have been made, there are two marketing distribution channels at JT Farm, namely marketing distribution channel I (producers-consumers) through outlets with the name UpToYou shops, bazaars, and online (JT.FARM) which are used for direct distribution to consumers, and marketing distribution channel II (producer-resellers-consumers). Based on sales margin, the most effective distribution channel is channel marketing distribution I because of the advantages obtained in the distribution channel marketing I is bigger than the marketing distribution channel II. Constraint in the marketing of crystal guajava is the nature of production which is seasonal and the product is easily damaged and there is no availability of transportation that can accommodate it product in bulk. The solution to this problem is to do pruning plants so that they have a different harvest age for each tree so that product availability is maintained and product processing innovations are carried out when sales decline and allocate funds to support transportation distribution of products that can accommodate products in large quantities.

**Keywords:** Crystal Guajava, JT Farm, Marketing Distribution Channels, Producers, Consumers

## 1. PENDAHULUAN

Pertanian merupakan sektor yang sangat penting dalam pembangunan perekonomian nasional. Sektor pertanian memiliki peran sebagai penyerap tenaga kerja, penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB), sumber devisa, bahan baku industri, sumber bahan pangan, dan gizi, serta pendorong perkembangan sektor-sektor ekonomi lainnya (Sari, 2021). Salah satu subsektor

yang bergerak dibidang pertanian yaitu subsektor hortikultura. Produk hortikultura memiliki potensi yang besar di pasar dan perlu adanya pengembangan produk hortikultura, terutama komoditas buah-buahan.

Komoditas hortikultura yang banyak dibudidayakan saat ini adalah jambu kristal spesies *Psidium guajava L.* Jambu Kristal merupakan varietas baru jambu biji yang dikembangkan di Taiwan pada tahun 1991 yang masuk ke Indonesia pada tahun 2009 hingga saat ini (Setiawan *et al.*, 2021). Jambu kristal memiliki rasa yang manis dengan kadar kemanisan 11-12 derajat briks, bobot buah 100-500 gram per buah, warna kulit hijau muda, sedangkan daging buah berwarna putih, tekstur daging buah renyah seperti buah peer (Ramdhona *et al.*, 2019). Jambu kristal memiliki ukuran yang besar, daging buah yang bersih dan biji yang sangat minim (<3% dari total masa buah) dan memiliki kandungan vitamin C yang tinggi. Berdasarkan *roadmap* jambu kristal di Indonesia tahun 2015-2035, jambu kristal memiliki potensi dan peluang yang menjanjikan untuk menggantikan (subsidi) ketersediaan buah impor khususnya apel dan *peer* karena jambu kristal memiliki kemiripan tekstur buahnya yang renyah. Kementerian Pertanian juga mendorong produktivitas jambu kristal untuk menggantikan ketersediaan buah musiman di Indonesia karena jambu kristal dapat berbuah setelah 9 bulan ditanam dan terus berbuah sepanjang tahun (Ramdhona *et al.*, 2019).

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran sendiri berfungsi sebagai penghubung antara produsen dengan konsumen yang biasa disebut sebagai distribusi. Distribusi adalah salah satu komponen yang penting karena apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi, maka akan berdampak pada sulitnya penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Mutiarra & Nurhantanto, 2017). Jambu kristal merupakan produk hortikultura yang mudah rusak (*perishable*) sehingga dibutuhkan saluran distribusi atau biasa yang disebut dengan saluran pemasaran yang efektif dan efisien agar produk sampai ke tangan konsumen dengan kualitas yang baik. Pemilihan saluran distribusi yang berbeda dapat menyebabkan penanganan yang berbeda pula, semakin panjang saluran distribusi maka akan berdampak pada naiknya harga jual yang diambil oleh setiap lembaga pemasaran hingga berdampak pada kenaikan harga ditingkat konsumen.

Dusun Karangsucu, Desa Penggarit, Kecamatan Taman merupakan salah satu desa di Kabupaten Pemalang, Provinsi Jawa Tengah yang menjadi sentra produksi jambu kristal. Salah satu petani yang memiliki usaha budidaya jambu kristal yaitu Bapak Nur Ali yang kini telah memiliki *branding* dalam pembudidayaan tanaman hortikultura bernama JT Farm dan menjadi tempat agrowisata petik buah langsung dari kebunnya dengan luas lahan mencapai 4 hektar. Selain itu, JT Farm juga melakukan kegiatan produksi dan pemasaran melalui beberapa saluran distribusi seperti *outlate* dan kedai *UpToYou* yang digunakan sebagai rumah makan. Alasan penulis memilih lokasi penelitian di JT Farm ialah untuk mempelajari saluran distribusi pemasaran pada buah jambu kristal di JT Farm dan mempelajari agrowisata yang dijadikan sebagai sarana penunjang dalam pemasaran buah jambu kristal.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan penelitian dilaksanakan pada 8 Agustus hingga 8 September 2022 di JT Farm Dusun Taman, Desa Penggarit RT 01/RW 05, Kabupaten Pemalang. Metode pengumpulan data

yang digunakan diantaranya observasi yaitu pengamatan secara langsung terhadap proses budidaya dan saluran distribusi jambu kristal, wawancara, dan studi pustaka.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Profil Usaha JT Farm

JT Farm merupakan usaha tani milik perorangan yang didirikan oleh Bapak Nur Ali yang bergerak pada sektor perkebunan. Usaha ini berlokasi di Dusun Karangsucu RT 06/RW 05 Desa Penggarit, Kecamatan Taman, Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah di ketinggian 15 mbpl yang didirikan pada tahun 2006. Nama JT Farm diambil dari kata “Juragan Tomat” yang kemudian disingkat menjadi JT Farm. Pada awal mulanya, JT Farm hanya melakukan budidaya sayuran seperti tomat. Namun, seiring berjalannya waktu, JT Farm melakukan pemasaran bibit tanaman buah, dan kuliner dengan nama kedai *UpToYou* dan membuka agrowisata petik buah dengan luas tanah mencapai 4 hektar yang ditanami berbagai jenis tanaman hortikultura seperti jambu kristal, jambu biji, kelengkeng, durian, mangga, anggur, labu, melon, dan cabai.

#### Ketenagakerjaan

JT Farm memiliki karyawan sebanyak 10 orang yang dibagi menjadi dua bagian diantaranya: bagian produksi dan bagian kuliner. Bagian produksi membantu dalam proses pembudidayaan tanaman seperti perawatan tanaman dan bagian kuliner yang bekerja menyajikan hidangan untuk pelanggan yang berkunjung ke kedai *UpToYou*. Selain itu, Karyawan JT Farm terbagi menjadi dua bagian yaitu karyawan tetap dan karyawan tidak tetap yang biasa disebut dengan karyawan borongan. Karyawan tetap terdiri dari 4 orang karyawan bagian produksi dan 3 orang karyawan bagian kuliner. Sedangkan, karyawan tidak tetap sebanyak 2 orang yang bertugas sebagai pengisi media tanam dan 1 orang pengisi bibit.

JT Farm menerapkan sistem 6 hari kerja dengan memberikan kesempatan libur satu hari dalam seminggu. Jam kerja karyawan yang berlaku di JT Farm ditunjukkan pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 1.** Jam Kerja Karyawan

No.	Bagian	Jam Kerja (WIB)
1	Produksi	07.00 sampai 15.00
2	Kuliner	07.00 sampai 18.00

#### Saluran Distribusi Pemasaran Jambu Kristal

Saluran distribusi pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap digunakan oleh konsumen. Distribusi memiliki peranan penting yang mengharuskan perusahaan melakukan pengontrolan yang lebih teliti sehingga proses distribusi tidak terhambat. Proses distribusi yang tidak efektif akan berpengaruh pada kualitas produk. Sebuah kesalahan kecil selama proses distribusi yang tidak diatasi, maka akan berdampak pada penghambatan proses distribusi dan memiliki pengaruh yang buruk bagi perusahaan dari segi kualitas produk dan segi kepuasan konsumen. Sedangkan, Pemasaran merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh petani dalam memasarkan produknya guna mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dalam suatu komoditas (Susilawati, 2020). Dalam saluran distribusi pemasarannya, JT Farm melakukan

kerjasama dengan para tengkulak dan kelompok tani di Desa Penggarit yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasokan buah-buahan yang akan didistribusikan kepada pedagang besar ataupun langsung kepada konsumen akhir dan menjalin kerjasama dengan perusahaan benih PT Agro Network Development sebagai penyuplai benih pada tanaman labu dan umbi. Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan JT Farm yaitu pemasaran pada komoditas jambu kristal. Berikut proses pemasaran komoditas jambu kristal di JT Farm Kabupaten Pemalang.

**a. Penanganan Pasca Panen**

Penanganan pasca panen yang digunakan dalam pemasaran jambu kristal di JT Farm yaitu proses penyortiran. Jambu kristal yang sudah siap untuk dipasarkan memiliki warna hijau muda sedikit putih, dan buah tampak mengkilap. Pada saat pemanenan, buah disimpan di keranjang dan dilakukan proses penyortiran untuk memisahkan buah berdasarkan kualitasnya. Harga jual jambu kristal disesuaikan berdasarkan kualitas buahnya. Jambu kristal dikelaskan dalam 3 kategori diantaranya *grade A*, *grade B*, dan *grade C*. Klasifikasi jambu *grade A* yaitu bentuknya yang mendekati bulat atau sempurna, bulat simetris, tidak terdapat bercak kecoklatan dan ukuran satu buahnya berbobot antara 0,8 hingga satu kilogram. Klasifikasi *grade B* yaitu bentuk yang tidak bulat sempurna, terdapat sedikit bercak coklat pada permukaan buah dan satu kilogram berjumlah tiga atau empat buah. Klasifikasi *grade C* yaitu bentuk buah yang tidak sempurna, terdapat banyak bercak coklat pada permukaan buah dan satu kilogramnya berjumlah empat atau lima buah.



Gambar 1. Grading buah jambu Kristal berdasarkan ukuran dan kondisi fisik

Harga jambu kristal untuk konsumen langsung dengan kualitas baik atau *grade A* sebesar Rp 15.000; per kilogram dan kualitas *grade B* sebesar Rp 10.000; per kilogram. Sedangkan, harga buah jambu kristal yang dijual pada pedagang besar atau pengepul dengan kualitas *grade A* sebesar Rp 12.000; per kilogram dan kualitas *grade B* sebesar Rp 9.000; per kilogram. Harga tersebut bisa berubah tergantung dengan jumlah permintaan dan penawaran produk jambu kristal di JT Farm.

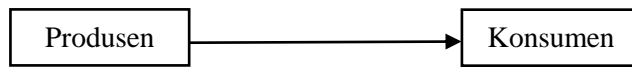
**Tabel 2.** Harga Jual Buah Jambu Kristal dari Produsen

Distribusi	Kualitas	Harga/Kg (Rupiah)
Konsumen	Grade A	15.000
	Grade B	10.000
Pengepul	Grade A	12.000
	Grade B	9.000

**b. Saluran Distribusi Pemasaran**

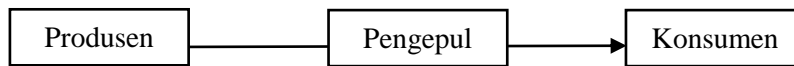
JT Farm menggunakan dua saluran distribusi pemasaran, diantaranya yaitu

a. Saluran distribusi pemasaran I



Dalam saluran distribusi pemasaran I terdapat transaksi langsung antara JT Farm dengan konsumen akhir. Di saluran ini, produsen langsung menjual bibit dan buah jambu kristal kepada konsumen yang datang langsung ke *outlet* JT Farm (kedai *Up To You*) atau *bazar* maupun melalui media sosial seperti *Fanspage* (JT.FARM) maupun *WhatsApp* dengan ketentuan pengiriman dalam kota yang dilakukan oleh karyawan JT Farm tanpa harus melalui pengepul atau pengecer. Pembeli biasanya berasal dari daerah sekitar Kabupaten Pemalang yang mendapatkan informasi dari media sosial atau work to work. JT Farm menjual bibit jambu kristal dengan harga Rp 30.000; dan buah jambu kristal dengan harga Rp 15.000; per kilogram.

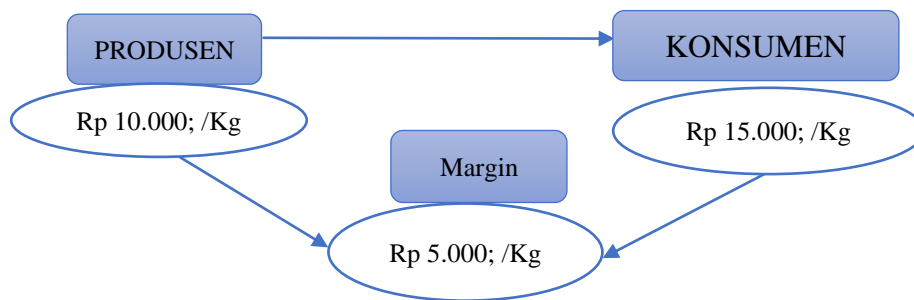
b. Saluran distribusi pemasaran II



Dalam saluran pemasaran kedua, JT Farm langsung menjual bibit atau jambu kristal ke pedagang pengepul dalam jumlah yang besar, kemudian pengepul langsung menjualnya kepada konsumen, untuk saluran ini pedagang pengepul berperan sebagai distributor sekaligus sebagai pengecer yang langsung kepada konsumen akhir. Pedagang pengecer biasanya berasal dari daerah sekitar Kabupaten Pemalang.

**c. Margin Penjualan**

Margin atau keuntungan dari pemasaran jambu kristal di JT Farm melalui dua saluran pemasaran yang melibatkan produsen, pedagang pengepul, dan konsumen akhir. Berikut adalah diagram alir yang menjelaskan perolehan margin pemasaran jambu kristal pada saluran distribusi pemasaran I berdasarkan kualitas atau *grade* buah jambu kristal.



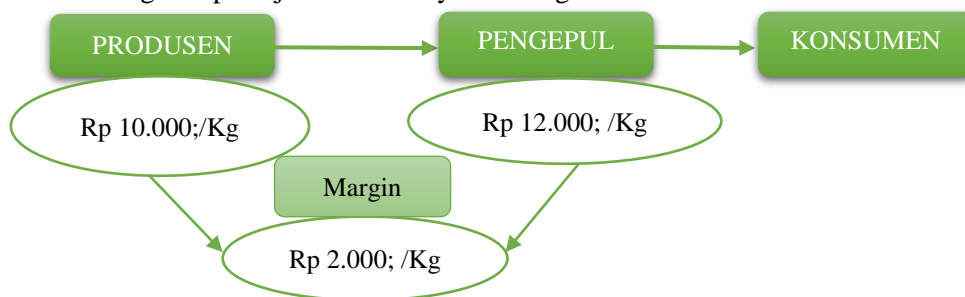
**Gambar 2.** Saluran Distribusi Pemasaran I Jambu Kristal *Grade*



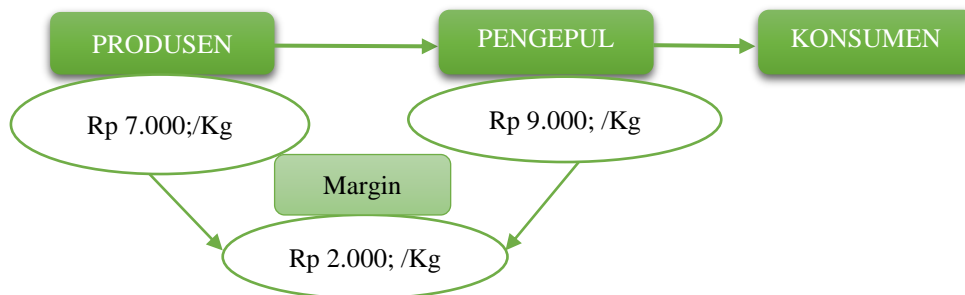
**Gambar 3.** Saluran Distribusi Pemasaran I JambuKristal *Grade B*

Pada gambar 2 dan gambar 3, menjelaskan tentang margin penjualan yang dihasilkan pada saluran distribusi pemasaran I dengan kualitas jambu kristal *grade* A, dimana harga pokok penjualan sebesar Rp 10.000; per kilogram dari produsen dan didistribusikan kepada konsumen dengan harga Rp 15.000; per kilogram, sehingga diperoleh margin penjualan sebesar Rp 5.000; per kilogram. Sedangkan, harga pokok penjualan jambu kristal pada *grade* B sebesar Rp 8.000; per kilogram dan didistribusikan kepada konsumen dengan harga Rp 10.000; per kilogram, sehingga diperoleh margin penjualan sebesar Rp 2.000; per kilogram. Total perolehan margin penjualan dari *grade* A dan *grade* B pada saluran distribusi pemasaran I yaitu sebesar 7.000; per kilogram. Pada saluran distribusi pemasaran I, JT Farm melakukan pemasaran melalui online (JT.FARM), *WhatsApp*, dan pemasaran secara langsung melalui outlet (kedai *UpToYou*), serta kegiatan bazar.

Adapula perolehan margin yang dihasilkan dari saluran distribusi pemasaran II berdasarkan kualitas atau *grade* pada jambu kristal yaitu sebagai berikut.



**Gambar 7.** Saluran Distribusi Pemasaran II Jambu Kristal *Grade* A



**Gambar 8.** Saluran Distribusi Pemasaran II Jambu Kristal *Grade* B

Berdasarkan saluran distribusi pemasaran II pada *grade* A, produsen menetapkan harga pokok penjualan sebesar Rp 10.000; per kilogram dan didistribusikan kepada pengepuk dengan harga 12.000; per kilogram, sehingga diperoleh margin penjualan sebesar 2.000; per kilogram. Sedangkan pada *grade* B, produsen menetapkan harga pokok penjualan sebesar Rp 7.000; per kilogram dan didistribusikan kepada pengepuk dengan harga Rp 9.000; per kilogram, sehingga diperoleh margin penjualan sebesar Rp 2.000; per kilogram. Total perolehan margin penjualan pada saluran distribusi pemasaran II yaitu Rp 4.000; per kilogram. Pada saluran distribusi pemasaran II, JT Farm juga melakukan promosi secara online melalui media sosial seperti *Franspage* (JT.FARM), dan *WhatsApp* dengan tujuan untuk meningkatkan pelanggan jambu kristal di JT Farm.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, total margin penjualan dari saluran distribusi pemasaran I sebesar Rp 7.000; per kilogram dan total margin penjualan dari saluran distribusi

pemasaran II sebesar Rp 4.000; per kilogram. Sehingga, dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi pemasaran yang efektif untuk digunakan adalah saluran distribusi pemasaran I dengan perolehan total margin penjualan yang lebih besar dibandingkan dengan saluran distribusi pemasaran II dan penjualan jambu kristal kepada konsumen dilakukan setiap hari melalui outlet dan online yang diantar oleh pihak JT Farm kepada konsumen.

#### **d. Kendala dan Solusi Pemasaran Jambu Kristal**

JT Farm memiliki kendala dalam pemasaran jambu kristal diantaranya yaitu sifat produksi yang musiman dan produk yang mudah rusak serta belum adanya transportasi pendistribusian yang dapat menampung produk dalam jumlah besar dan sifat produk yang musiman serta produk yang mudah rusak. Terkadang, permintaan jambu kristal yang meningkat, namun stok jambu kristal menurun atau ketersediaan yang melimpah, namun permintaan yang menurun. Solusi dari adanya permasalahan ini yaitu melakukan pemangkasan tanaman jambu kristal agar tanaman memiliki umur panen yang berbeda-beda setiap pohonnya sehingga ketersediaan produk tetap terjaga dan melakukan pengolahan inovasi produk berbahan dasar jambu kristal pada saat permintaan menurun. Selain itu, JT Farm perlu melakukan alokasi dana untuk menunjang transportasi pendistribusian produk yang dapat menampung produk dalam jumlah besar.

### **4. KESIMPULAN**

JT Farm menggunakan dua saluran distribusi dalam pemasaran produk, diantaranya saluran distribusi pemasaran I yang melibatkan produsen-konsumen dan saluran distribusi pemasaran II yang melibatkan produsen-pengepul-konsumen. Pada saluran distribusi pemasaran I, produsen memasarkan produknya langsung kepada konsumen yang datang secara langsung ke *outlet* (kedai *UpToYou*) atau melalui media sosial seperti *Franspage* (JT.Farm) maupun *WhatsApp*, dimana produsen memperoleh margin penjualan sebesar Rp 7.000;. Sedangkan, disaluran distribusi pemasaran II produsen mendistribusikannya kepada pengepul, dimana produsen memperoleh margin penjualan sebesar Rp4.000;. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, saluran distribusi pemasaran yang lebih efektif untuk digunakan di JT Farm adalah saluran distribusi pemasaran I.

### **5. SARAN**

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan di JT Farm Kabupaten Pemalang, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dilakukan JT Farm dalam mengembangkan usahanya yaitu perlu adanya laporan keuangan yang bertujuan untuk mengetahui keuntungan dan aliran arus kas yang tercatat dalam buku keuangan pada setiap kegiatan produksi di JT Farm dan perlu menyusun perencanaan usaha dengan jelas agar JT Farm dapat berkembang sesuai dengan hasil yang diharapkan serta pembentukan struktur organisasi guna mempermudah perusahaan dalam melakukan pembagian tugas dan tanggung jawab setiap individu dalam menjalankan tugasnya serta perlu adanya ketersediaan transportasi pengangkutan produk yang mampu menampung barang dalam jumlah yang besar, sehingga pendistribusian kepada konsumen dapat dilakukan dengan cepat.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Mutiara, F., & Nurhantanto, D. A. 2017. Efektivitas jalur distribusi penjualan jeruk manis di kecamatan dau, kabupaten malang. *J. Buana Sains*. 16(2): 173–182.
- Ramdhona, C., Rochdiani, D., & Setia, B. 2019. Analisis Kelayakan Usahatani Jambu Kristal ( *Psidium guajava* L . ) ( Studi Kasus Pada Pengembang Budidaya Jambu Kristal di Desa Bangunsari Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis ). *Jurnal Ilmiah Agroinfo Galuh*. 6(3): 596–603.
- Sari, B. N. 2021. Analisis Kelayakan Usahatani Jambu Kristal Di Kelurahan Kerinci Barat Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau. Pekanbaru. 1–146.
- Setiawan, E., Febrianto, G., Mashuri, R., Harnadi, A., Ainur, M., Niken, A., Lestari, S., Hafidz, H., Rezki, N., Nur, H., Yasmin, S., Nasher, H., & Asari, F. 2021. Strategi Pengembangan Produk Jambu Kristal di Era New Normal. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*. 1(4): 323.
- Susilawati, B. S. 2020. Saluran Pemasaran Serundeng (Studi Kasus pada PT. Dinaya Sambiana Loemintoe di Dusun Cikoranji Desa Cimindi Kecamatan Cigugur Kabupaten Pangandaran). *Jurnal Ilmiah Agroinfo Galuh*. 7(1): 230-236.