

BAURAN PEMASARAN JAMBU KRISTAL DI AGROWISATA JT FARM PEMALANG

Fatimatuz Zahroh¹, Suci Nur Utami², Khusnul Khotimah³

fatimahzahroh1104@gmail.com¹, sucinurutami@umus.ac.id², bundanusai@gmail.com³

Universitas Muhadi Setiabudi Brebes

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bauran pemasaran yang diterapkan oleh Agrowisata JT Farm Dusun Karangsucu, Desa Penggarit, Kabupaten Pemalang terutama dalam melakukan penjualan buah jambu kristal. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu deskriptif kualitatif. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi serta data sekunder diperoleh dari studi literatur, laporan tertulis, dan sumber lainnya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Agrowisata JT Farm telah menerapkan strategi bauran pemasaran diantaranya produk, harga, promosi, tempat, manusia, bukti fisik dan proses. Dalam elemen produk memiliki berbagai tanaman hortikultura diantaranya jambu kristal, jambu air, klengkeng, anggur, mangga, dan durian. Namun, penjualan terbanyak terdapat pada buah jambu kristal. Penetapan harga disesuaikan berdasarkan kualitas atau grade buah. Promosi dilakukan melalui jejaring sosial seperti instagram (jtfarm2022), facebook (JT. FARM), dan WhatsApp. Penyaluran produk jambu kristal dilakukan melalui dua saluran penjualan diantaranya saluran penjualan I (produsen – konsumen), saluran penjualan II (produsen – pengepul – konsumen). Jambu kristal disortasi terlebih dahulu sebelum dipasarkan guna memisahkan buah berdasarkan kualitasnya. Bukti fisik yang terdapat di Agrowisata JT Farm yaitu perkebunan agrowisata seluas 4 ha, tema petik buah langsung dari kebunnya dan penyediaan mobil field trip untuk berkeliling di setiap perkebunan hortikultura. Fasilitas tersebut disediakan dengan tujuan untuk memberikan daya tarik dan kepuasan kepada wisatawannya.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Agrowisata JT Farm, Jambu Kristal.

ABSTRACT

This research was carried out with the aim of finding out the marketing mix implemented by Agrowisata JT Farm Dusun Karangsucu, Penggarit Village, Pemalang Regency, especially in selling crystal guava fruit. The data analysis method used in the research is descriptive qualitative. Determining the research location was carried out purposively. This research uses primary data obtained from interviews and observations as well as secondary data obtained from literature studies, written reports and other sources. Based on the results of research that has been carried out, JT Farm Agrotourism has implemented a marketing mix strategy including product, price, promotion, place, people, physical evidence and process. The product elements include various horticultural plants including crystal guava, water guava, longan, grapes, mango and durian. However, the biggest sales are in crystal guava fruit. Pricing is adjusted based on the quality or grade of the fruit. Promotion is carried out through social networks such as Instagram (jtfarm2022), Facebook (JT. FARM), and WhatsApp. Distribution of crystal guava products is carried out through two sales channels, including sales channel I (producer - consumer), sales channel II (producer - collector - consumer). Crystal guava is sorted before being marketed to separate the fruit based on its quality. The physical evidence available at JT Farm Agrotourism is a 4 ha agrotourism plantation, the theme of picking fruit directly from the garden and the provision of field trip cars to tour each horticultural plantation. These facilities are provided with the aim of providing attraction and satisfaction to tourists.

Keywords: Marketing Mix, JT Farm Agrotourism, Crystal Guava.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara agraris yang sebagian besar masyarakatnya bekerja di sektor pertanian sebagai mata pencahariannya. Sumber daya alam berupa produk pertanian yang melimpah berpotensi menciptakan pasar dan bahan baku industri yang menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat. Selain itu, sektor pertanian berperan penting dalam pembangunan nasional diantaranya sebagai penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB), sumber devisa, bahan baku industri, sumber pangan dan gizi, serta pendorong bergeraknya sektor-sektor ekonomi lainnya (Sari, 2021).

Salah satu subsektor yang bergerak dibidang pertanian yaitu subsektor hortikultura. Produk hortikultura berpotensi di pasar, terutama komoditas buah-buahan. Komoditas hortikultura, terutama buah-buahan memiliki prospek yang cerah dalam sektor pertanian karena permintaan terhadap komoditas tersebut cenderung naik, baik dipasar dalam negeri maupun luar negeri (Sari, 2021). Salah satu komoditas hortikultura buah-buahan adalah jambu kristal spesies *Psidium guajava* L. Jambu kristal dikembangkan di Taiwan pada tahun 1991 dan dikembangkan di Indonesia pada tahun 2009 hingga saat ini (Herdiat *et al.*, 2019).

Jambu kristal mempunyai ukuran buah yang sangat besar, daging buah yang bersih dan biji yang kecil (<3% dari total massa buah), serta kandungan asam L-askorbat yang tinggi. Berdasarkan roadmap, jambu kristal di Indonesia pada tahun 2015-2035 memiliki peluang dan potensi yang sangat besar untuk menggantikan ketersediaan buah impor khususnya apel dan *peer* karena memiliki daging buah yang relatif renyah. Dinas Agrobisnis juga menjamin keefektifan jambu kristal untuk menggantikan aksesibilitas tahunan terhadap produk buah musiman. Hal ini karena jambu kristal dapat berbuah setelah 9 bulan tanam dan dapat berbuah sepanjang tahun (Ramdhona *et al.*, 2019).

Salah satu daerah di Kabupaten Pematang Jaya yang menjadi pusat produksi buah jambu kristal adalah Dusun Karangsucu, Desa Penggarit, Kecamatan Taman. Bapak Nur Ali merupakan salah satu petani yang mempunyai usaha penanaman jambu kristal dan mengkonsep kebunnya menjadi Agrowisata JT Farm petik buah dengan luas lahan mencapai 4 hektar. Selain itu, JT Farm menjual bibit dan produksi buah-buahannya yang didistribusikan baik melalui pedagang besar maupun langsung kepada konsumen.

Bauran pemasaran adalah evolusi dari konsep bauran pemasaran tradisional yang mengandung empat elemen, diantaranya yaitu produk, harga, promosi, dan alokasi. Seiring berjalannya waktu, bauran pemasaran telah berkembang menjadi tujuh elemen, dengan tiga elemen sisanya adalah manusia, bukti fisik, dan proses. Penyempurnaan bauran pemasaran tersebut, pelaku usaha akan mampu menyusun strategi yang dapat berguna untuk menghadapi persaingan. Secara khusus, bauran pemasaran atau biasa yang disebut dengan 7P terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, manusia, bukti fisik, dan proses (Carmavarita *et al.*, 2023).

Strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan usaha pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Kemajuan zaman yang semakin kompleks dan teknologi yang semakin beragam, memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk meningkatkan pemasaran. Namun, strategi pemasaran yang diterapkan harus diperhatikan dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus mampu memberikan gambaran yang jelas dan terfokus tentang apa yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan setiap peluang atau kombinasi di beberapa pasar karena mengingat pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (Mutiara,

2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran yang digunakan oleh Agrowisata JT Farm dalam meningkatkan penjualannya.

METODOLOGI

Dusun Karangsucu, Desa Penggarit, Kecamatan Taman, Kabupaten Pemalang merupakan lokasi penelitian yang dilakukan pada bulan November sampai Desember 2023. Metode Analisis data pada penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Berdasarkan rangkain teori tentang penelitian kualitatif tersebut, jenis penelitian ini memusatkan pada deskripsi data berupa kalimat-kalimat yang memiliki arti mendalam berasal dari informasi dan perilaku yang diamati. Data dari hasil penelitian berupa fakta-fakta yang ditemukan pada saat dilapangan. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* dengan menggunakan beberapa pertimbangan diantaranya lokasi penelitian yang strategis dan mudah dijangkau oleh peneliti, serta tempat penelitian yang telah dijadikan sebagai agrowisata yang dapat memberikan kemudahan untuk peneliti dalam dalam melengkapi data yang diperlukan untuk penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Sedangkan, data sekunder diperoleh dari studi literatur, laporan tertulis dari pihak terkait, dan sumber lainnya yang diperoleh dari jurnal maupun internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Produk (*product*)

Agrowisata JT Farm memiliki berbagai tanaman hortikultura diantaranya jambu kristal, jambu air, klengkeng, anggur, mangga, dan durian. Selain itu, JT Farm juga melakukan penjualan bibit buah terutama bibit buah jambu kristal. Berdasarkan hasil observasi bersama pemilik usaha, penjualan buah tertinggi didalam usahanya adalah jambu kristal. JT Farm melakukan pengelompokan pada penjualan buah jambu kristal berdasarkan kualitasnya menjadi tiga tingkatan atau biasa yang disebut dengan *grade*. Kriteria *grade A* memiliki bentuk yang hampir bulat atau sempurna, berbentuk bulat simetris, dan tidak memiliki bercak kecoklatan, serta buahnya berbobot antara 0,8 sampai 1 kilogram. Kriteria *grade B* adalah buah yang tidak bulat sempurna dengan sedikit bercak coklat di permukaannya dan satu kilogramnya terdapat tiga atau empat buah. Kriteria *grade C* adalah buah yang tidak bulat sempurna dengan banyak bercak coklat di permukaannya dan satu kilogramnya terdapat empat atau lima buah. (Suharman *et al.*, 2023).

2. Harga (*price*)

Harga jambu kristal disesuaikan dengan kualitas buahnya. Harga jual untuk konsumen dengan kualitas *grade A* Rp15.000 per kilogram, *grade B* Rp10.000 per kilogram, *grade C* Rp10.000 per kilogram, dan *grade C* Rp7.000 per kilogram. Harga jual untuk pengepul dengan *grade A* sebesar Rp 12.000 per kilogram, *grade B* Rp 9.000 per kilogram, dan *grade C* Rp 6.000 per kilogram.

Tabel 1. Harga Jambu Kristal berdasarkan *grade* di Agrowisata JT Farm

Distribusi	Kualitas	Harga
Konsumen	<i>Grade A</i>	Rp. 15.000;
	<i>Grade B</i>	Rp. 10.000;

	Grade C	Rp. 7.000;
Pengepul	Grade A	Rp. 12.000;
Pengepul	Grade B	Rp. 9.000;
	Grade C	Rp. 6.000;

3. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang memiliki peran besar. promosi adalah suatu ungkapan tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang ditawarkan (Irfandi, 2022).

Proses promosi komoditas buah jambu kristal yang dilakukan di Agrowisata JT Farm diantaranya yaitu:

- a. JT Farm menerapkan promosi melalui jejaring sosial seperti *instagram* (jtfarm2022), *facebook* (JT. FARM), dan *WhatsApp*. Adanya cara tersebut, akan memberikan kemudahan bagi pengusaha dalam menjangkau pangsa pasar dan memudahkan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk yang diproduksi oleh Agrowisata JT Farm. Selain itu, konsumen dapat mengetahui adanya perkebunan hortikultura yang telah bergerak dibidang Agrowisata, sehingga para konsumen tertarik untuk berkunjung di Agrowista tersebut.
 - b. JT Farm melakukan kerjasama dengan pedagang besar dalam pendistribusian buah jambu kristal. Kerjasama dengan pedagang besar dapat memberikan kemudahan berupa percepatan dalam proses pendistribusian. Buah jambu kristal merupakan produk pertanian yang mudah rusak, sehingga perlu adanya saluran distribusi atau saluran penjualan yang efektif dan efisien agar produk dapat menjangkau konsumen dengan kualitas yang tinggi.
 - c. JT Farm secara rutin mengikuti setiap kegiatan bazar yang diselenggarakan di dalam maupun di luar Kabupaten Pemalang. Bazar ini diikuti dengan tujuan sebagai ajang promosi untuk mengenalkan adanya agrowisata JT Farm yang mengusung tema petik buah langsung dari kebunnya dan JT Farm juga melakukan penjualan produk-produk buah yang diproduksinya.
4. Tempat (*place*)

Tempat adalah suatu lokasi dimana hasil produk suatu perusahaan berada. lokasi berperan dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan karena lokasi mempengaruhi besar kecilnya potensi pasar yang dapat dijangkau oleh perusahaan (Ditrisnani, 2022). Lokasi atau saluran penjualan mencakup kegiatan usaha yang menawarkan produk kepada pelanggan sasaran.

Agrowisata JT Farm terletak di Dusun Karangsuci, Desa Penggarit, Kecamatan Taman, Kabupaten Pemalang. Tempatnya yang strategis dan mudah diakses oleh para konsumen. selain itu, Kabupaten Pemalang terkenal dengan daerah perkebunan yang menghasilkan berbagai tanaman hortikultura salah satunya adalah jambu kristal.

Dalam saluran penjualan buah jambu kristal, Agrowisata JT Farm menggunakan dua saluran penjualan diantaranya:

a. Saluran Penjualan I

Saluran I transaksi dilakukan secara langsung antara Produsen dan Konsumen dan konsumen akhir. Pada saluran ini produsen menjual bibit dan buah jambu kristal

langsung kepada konsumen yang datang langsung ketempat Agrowisata, *bazar*, maupun media sosial, dengan ketentuan pengiriman dalam kota yang dilakukan oleh petugas JT Farm tanpa melalui pengepul.

b. Saluran Penjualan II



Saluran penjualan II, JT Farm menjual bibit dan buah jambu kristal melalui pengepul, selanjutnya pengepul berperan sebagai pengecer dan distributor yang menjual langsung ke konsumen akhir.

5. Proses (*process*)

Proses produksi jambu kristal merupakan kegiatan pasca panen yang digunakan untuk memasarkan jambu kristal sebelum dipasarkan agar produk tetap dalam kondisi baik hingga sampai ke konsumen. JT Farm melakukan kegiatan pasca panen dengan proses penyortiran. Jambu kristal yang siap untuk dipanen berwarna hijau muda, sedikit putih, dan buah tampak mengkilap. Pada saat panen, buah disimpan dalam keranjang dan disortir untuk memisahkan buah sesuai kualitasnya.



Gambar 1. Penyortiran

6. Orang (*people*)

Orang (*people*) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh pekerja perusahaan dan konsumen Agowisata JT Farm. Berdasarkan hasil observasi dan penilaian dari pengelola agrowisata, sumber daya manusia yang kompeten membuat faktor proses berjalan dengan baik, karena karyawan baru diwajibkan menjalani masa *treaning* agar dapat bekerja dengan maksimal, baik pelayan kasir, pelayan informasi, pemandu wisata, *packing*, sampai dengan proses pengiriman produk-produk JT Fram.



Gambar 2. Wisatawan Agrowisata JT Farm

7. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik yang terdapat di Agrowisata JT Farm yaitu perkebunan agrowisata seluas 4 hektar, tema petik buah langsung dari kebunnya dan penyediaan mobil *field trip* untuk berkeliling di setiap perkebunan hortikultura. Fasilitas tersebut disediakan dengan tujuan untuk memberikan daya tarik dan kepuasan kepada wisatawananya.

KESIMPULAN

Bauran pemasaran adalah evolusi dari konsep bauran pemasaran tradisional yang mengandung empat elemen, diantaranya yaitu produk, harga, promosi, dan alokasi. Seiring berjalannya waktu, bauran pemasaran telah berkembang menjadi tujuh elemen, dengan tiga elemen sisanya adalah manusia, bukti fisik, dan proses. Agrowisata JT Farm telah menerapkan strategi bauran pemasaran untuk menunjang kemajuan usahanya. Dalam elemen produk telah memiliki berbagai tanaman hortikultura diantaranya jambu kristal, jambu air, klengkeng, anggur, mangga, dan durian. Namun, penjualan terbanyak terdapat pada buah jambu kristal. Penetapan harga disesuaikan berdasarkan kualitas atau *grade* buah. Promosi dilakukan melalui jejaring sosial seperti *instagram* (*jtfarm2022*), *facebook* (JT. FARM), dan *WhatsApp*. Selain itu, penyaluran produk jambu kristal dilakukan melalui dua saluran penjualan diantaranya saluran penjualan I (produsen – konsumen), saluran penjualan II (produsen – pengepul – konsumen).

DAFTAR PUSTAKA

- Carmavarita, N. M., Manumono, D., & Dinarti, S. I. (2023). *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Sayuran Organik di Bos Fresh pada saat Pandemi Covid-19*. *Agroforetech*.1, 232–238.
- Ditrisnani, B. (2022). *Analisis Bauran Pemasaran Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau. 1-118.
- Herdiat, I., N.P., S. D., & Kendaro, D. R. (2019). Evaluasi Kesesuaian Lahan Tanaman Jambu Kristal Sebagai Upaya Perluasan Lahan di Kabupaten Sumedang. *Keteknikan Pertanian Tropis Dan Biosistem*, 7(1), 43–54.
- Irfandi, M. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Bang Mar Pekanbaru*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau. 1-178.
- Mutiara, F. (2021). *Bauran Pemasaran Jambu Kristal Di Bumiaji Kota Batu*. *Jurnal Agrosains : Karya Kreatif dan Inovatif*. 6(1), 08–13.
- 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)*. *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. 1–146.
- Suharman, Amrih, D., Sutakwa, a., & Izzati, K. N. (2023). *Pemberdayaan Masyarakat Desa Patukgawemulyo Melalui Pengembangan Keterampilan Diversifikasi Produk Olahan Jambu Kristal*. *Community Development Journal*. 4(2), 4475–4478.