

## **BAURAN PEMASARAN JAMBU KRISTAL DI BUMIAJI KOTA BATU**

### **MARKETING MIXED CRYSTAL JAMBU IN BUMIAJI KOTA BATU**

Farah Mutiara <sup>1\*</sup>, Ninin Khoirunnisa <sup>1</sup>

(1) Universitas Tribhuwana Tungga Dewi, Malang, fmutiara90@gmail.com

#### **ABSTRAK**

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Karena mengingat zaman yang semakin canggih dengan adanya teknologi yang semakin bervariasi, mempermudah perusahaan dapat meningkatkan pemasarannya. Namun disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah: Menganalisis Saluran Pemasaran buah jambu kristal di UD. Bumiaji Sejahtera Desa Bumiaji Kec. Bumiaji Kota Batu. Dan Mengetahui Kemitraan di UD. Bumiaji Sejahtera Desa Bumiaji Kec. Bumiaji Kota Batu. Penelitian ini dilaksanakan di UD Bumiaji Sejahtera Desa Bumiaji Kecamatan Bumiaji Kota Batu pada bulan April 2020. Metode Analisis Data pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah saluran pemasaran yang dilakukan oleh UD. Bumiaji Sejahtera yang berada di kecamatan Bumiaji Kota Batu tersebut bisa dibilang cukup baik, hal ini dapat terlihat dari elemen 4 jenis saluran pemasaran yang digunakan oleh pihak perusahaan sangat maksimal. Serta Kemitraan yang cocok dilakukan UD. Bumiaji Sejahtera yaitu; kerja sama dengan pihak produsen Tour dan Trevel. Kota Batu yang dikenal dengan Kota wisata tidak pernah sepi dari wisatawan lokal maupun asing, dengan begitu pihak Produsen Tour dan Travel akan mengarahkan ke lokasi buah jambu kristal UD. Bumiaji Sejahtera.

**Kata kunci :** bauran pemasaran, jambu, kristal

#### **ABSTRACT**

Marketing strategy has a very important role for the success of a company in general and in marketing in particular. Because considering the increasingly sophisticated times with increasingly varied technologies, making it easier for companies to increase their marketing. But besides that, the marketing strategy that is implemented must be reviewed and developed in accordance with market developments and the market environment. The objectives of this study were: To analyze the marketing channels of guava crystal fruit at UD. Bumiaji Sejahtera Desa Bumiaji Kec. Bumiaji Batu City. And Knowing the Partnership at UD. Bumiaji Sejahtera Desa Bumiaji Kec. Bumiaji Batu City. This research was conducted at UD Bumiaji Sejahtera, Bumiaji Village, Bumiaji District, Batu City in April 2020. The method of data analysis in this study used a descriptive approach. The results of this research are the marketing channels carried out by UD. Bumiaji Sejahtera, which is located in Bumiaji sub-district, Batu City, is arguably quite good, this can be seen from the 4 elements of marketing channels used by the company very optimally. As well as a suitable partnership to do UD. Bumiaji Sejahtera namely; cooperation with the producers of the Tour and Trevel. Batu City, which is known as a tourist city, is never empty of local and foreign tourists, so the Tour and Travel Producers will direct you to the location of UD. Bumiaji Sejahtera.

**Keyword:** marketing mix, guava, crystal

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan penghasil sumberdaya alam yang melimpah. Itu terlihat berbagai macam komoditi yang bisa tumbuh dan berkembang di alam Indonesia, baik komoditi dalam negeri maupun komoditi pendatang dari luar negeri itu sendiri. Indonesia juga disebut dengan negara agraris yang beriklim tropis, sehingga buah-buahan, sayuran, dan tanaman konsumsi bisa tumbuh dengan baik di Indonesia.

Komoditi Jambu kristal yang disebut sweet seedles merupakan komoditas buah-buahan pendatang baru di Indonesia, yakni baru muncul tahun 2016. Variasi tanaman ini memiliki salah satu keunggulan yaitu biji buah yang sedikit, sehingga jambu kristal lebih praktis untuk dikonsumsi secara langsung tidak seperti jambu biji pada umumnya. Walaupun komoditas buah pendatang baru, akan tetapi jambu kristal dapat mempengaruhi peningkatan jambu biji di Indonesia dari tahun ketahun.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Karena mengingat zaman yang semakin canggih dengan adanya teknologi yang semakin bervariasi, mempermudah perusahaan dapat meningkatkan pemasarannya. Namun disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar. Melihat pentingnya strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan.

Untuk dapat menetapkan suatu strategi dan taktik pemasaran yang baik, maka harus diperhatikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Kemudian dihubungkan dengan peluang yang mungkin diraih dan hambatan mungkin menghadang perusahaan (Syahyunan, 2004). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Saluran Pemasaran buah jambu kristal di UD. Bumiaji Sejahtera Desa Bumiaji Kec. Bumiaji Kota Batu dan Mengetahui Kemitraan di UD. Bumiaji Sejahtera Desa Bumiaji Kec. Bumiaji Kota Batu.

## METODE PENELITIAN (Arial, 11pt, Bold, Huruf Kapital)

Penelitian ini dilaksanakan di UD Bumiaji Sejahtera Desa Bumiaji Kecamatan Bumiaji Kota Batu pada bulan April 2020. Metode Analisis Data pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian dilakukan dengan pertimbangan bahwa Kota Batu merupakan kota dengan penghasil buah jambu biji Kristal terbesar di Jawa Timur.

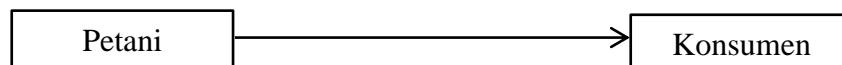
## HASIL DAN PEMBAHASAN (Arial, 11pt, Bold, Huruf Kapital)

### Saluran Pemasaran

Menurut Kotler, saluran pemasaran adalah suatu kesatuan organisasi yang memiliki keterkaitan antara satu dengan lainnya dalam proses produksi produk yang tersedia untuk digunakan. Sedangkan menurut Warren, menjelaskan bahwa suatu saluran yang dipakai oleh perusahaan guna mendistribusikan produk ke konsumen atau pemakai industri.

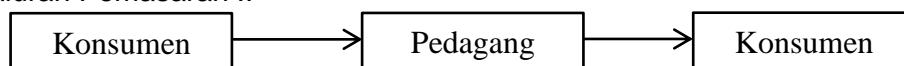
Dalam pemasaran buah jambu kristal terdapat di UD. Bumiaji Sejahtera ada beberapa alternatif saluran pemasaran, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Saluran Pemasaran I



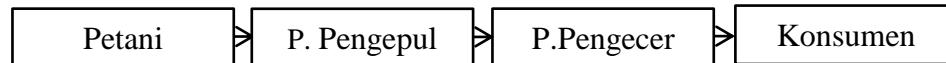
Dalam saluran pemasaran satu ada transaksi langsung antar petani buah jambu Kristal yang ada di UD. Bumiaji Sejahtera dengan konsumen akhir. Di saluran ini Konsumen langsung mendatangi ketempat tanpa harus melalui pengepul atau pengecer. Petani yang terdapat pada saluran pemasaran diatas ialah pihak dari perusahaan, produk buah jambu Kristal langsung tertuju/mengarah kepada konsumen akhir. Konsumen akhir adalah pelanggan atau pengunjung.

#### 2. Saluran Pemasaran II



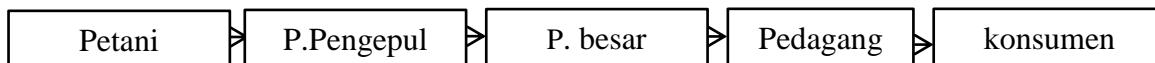
Dalam saluran pemasaran dua melibatkan petani sebagai produsen, pedagang pengepul serta konsumen. Disaluran ini pihak UD Bumiaji Sejahtera langsung menjual buah jambu kristal ke pedagang pengepul dalam jumlah yang besar, kemudian pengepul langsung menjualnya kepada konsumen, untuk saluran ini pedagang pengepul berperan sebagai distributor sekaligus sebagai pengecer yang langsung kepada konsumen akhir. Petani yang terdapat pada saluran pemasaran dua ini ialah pihak dari perusahaan. pedagang dan konsumen yang dimaksud ialah pelanggan/pengunjung yang ingin membeli produk buah jambu Kristal, seperti halnya pedang buah buah yang membeli buah jambu Kristal untuk di jual kembali kepada konsumen akhir.

### 3. Saluran Pemasaran III



Dalam saluran pemasaran tiga melibatkan petani sebagai produsen, pedagang pengepul sebagai lembaga pemasaran satu pedagang pengecer sebagai lembaga pemasaran ke dua sehingga terdapat dua lembaga pemasaran. Di saluran ini petani atau pihak UD Bumiaji menjual kepada pedagang pengepul, kemudian pedagang pengepul menjual kepada pengecer suatu contoh seperti mini market atau super market dan pasar buah dan selanjutnya pedagang pengecer langsung menjual kepada konsumen. Untuk saluran ini pedagang pengepul bertindak sebagai distributor dan pedagang pengecer bertindak sebagai pengecer yang langsung berhadapan dengan konsumen akhir.

### 4. Saluran Pemasaran IV



Dalam saluran pemasaran yang terakhir melibat petani sebagai produsen, pedangan pengepul sebagai lembaga pemasaran, satu pedagang besar sebagai lembaga pemasaran ke dua, pedagang pengecer sebagai lembaga pemasaran ke tiga, sehingga terdapat tiga lembaga dalam saluran pemasaran empat ini. Dan untuk saluran ini pedagang pengepul membeli buah jambu kristal ke petani dalam jumlah besar, kemudian dijual kepada pedagang besar di berbagai daerah, pedagang besar kemudian menjual lagi kepada pedagang pengecer seperti pasar, barulah buah jambu kristal sampai ketangan konsumen akhir melalui pengecer.

Dalam keempat jenis saluran pemasaran yang ada. Saluran pemasaran pertama-lah yang paling efisien. Karena pihak konsumen bebas memilih dan memetik sendiri dari lahan sesuai yang mereka inginkan. Mereka juga bisa mengatahui proses membudidayakan buah jambu yang ada di UD. Bumiaji Sejahtera.

## Bauran Pemasaran

### 1. Produk

UD. Bumiaji sejahtera tidak hanya terdapat satu komoditas saja, namun ada beberapa komoditas yang yang hendak di budidaya, seperti halnya; jeruk, apel dan buah jambu. Namun yang menjadi komoditas utama di UD. Bumiaji Sejahtera, ialah buah jambu. Ada dua jenis varietas buah jambu yang dibudidayakan oleh UD.Bumiaji Sejahtera Yaitu;

#### a. Buah Jambu Kristal.

Jambu kristal atau juga dikenal dengan nama jambu biji Kristal Taiwan merupakan varian paling baru yang ada di Indonesia. Buah jambu kristal ini menjadi varietas utama dalam perusahaan UD. Bumiaji Sejahtera yang terdapat di kawasan Kota Batu tersebut

#### b. Buah Jambu Merah

Buah jambu merah atau biasa juga dikenal dengan sebutan jambu biji getas merah. Varietas buah jambu biji yang satu ini tidak mengenal musim baik musim hujan atau kemarau jambu jenis ini selalu berbuah. bentuknya agak melonjong dan rasanya kurang manis, di daerah asalnya Pageruyung Kendal jambu ini sudah dibudidayakan. Untuk jenis varietas yang ini hanya menjadi pelengkap saja pada perusahaan UD. Bumiaji Sejahtera.

## 2. Harga

Ada beberapa katogori untuk menetapan harga yang ditawarkan oleh UD. Bumiaji Sejahtera.

### a. Tarif Biasa

Buah jambu Kristal dibandrol dengan harga sebesar Rp15.000/kg. Biasanya bisa terdapat 2-4 buah jambu. Untuk penetapan paket biasa ini konsumen bisa langsung datang dan membeli langsung ke tempat, lahan utama. Selain itu konsumen juga diberikan kebebasan untuk memetiknya sendiri. Maka dengan sendirinya konsumen bisa memilih sesuai yang mereka inginkan.

### b. Wisata Edukasi.

Karena perusahaan UD. Bumiaji Sejahtera bergerak pada bidang pertanian, pariwisata dan home industri. maka perusahaan ini juga mengutamakan pada bidang agrotourism (wisata pertanian), dimana Selain penjualan dilakukan dengan cara yang pertama, UD. Bumiaji menerapkan konsep Wisata edukasi. Yaitu; ada semacam pembelajaran dan pengenalan mengenai perusahaan dan komoditas yang sedang dibudidayakan.

Konsep wisata seperti ini bertujuan memberikan wawasan cara budidaya buah jambu kristal mulai dari pembibitan hingga cara memetiknya. Bahkan sedikit menyinggung asal-usul komoditas jambu kristal ini. Dan Untuk tarif konsep wisata edukasi ini pengunjung dikenakan harga tiket masuk sebesar Rp15.000/ orang. Namun Pengunjung diperbolehkan memetik dan memakan buah jambu ditempat dan tidak boleh dibawa pulang.

### c. Harga Pesanan

Harga yang diberikan oleh pihak Perusahaan bervariasai. Tergantung patner yang sudah punya kontrak terlebih dahulu. Ada kesepakatan antar perusahaan dengan konsumen yang sudah terbiasa mengambil produk dari perusahaan UD. Bumiaji Sejahtera. Biasanya pesanan berbentuk m. Makanya Pihak perusahaan memberikan diskon, yang biasanya perkilogram dibandrol 15.000 akan menjadi 13.000/kg.

## 3. Tempat

Perusahaan UD. Bumiaji Sejahtera yang terletak di Jl. Kopral Kasdi 75 Dusun Banaran, Bumiaji Kota Batu cukup strategis. Tempat yang tidak terlalu jauh dari jalan Raya Kota Batu sangat memungkinkan dan dapat diakses bagi para konsumen untuk langsung mengunjungi ketempat tersebut.

Tidak hanya itu, Kecamatan Bumiaji yang terkenal dengan wisata edukasi di bidang pertanian, juga menjadi keuntungan tersendiri oleh pihak UD Bumiaji, karena dengan begitu akses jalan yang satu arah memungkinkan pengunjung bisa mampir di gazebo, tempat lahan utamanya. Selain itu di sepanjang jalan menuju arah wisata selecta, sudah terpampang penunjuk arah untuk bisa sampai ke Kecamatan Bumiaji yang juga terdapat perusahaan UD. Bumiaji Sejahtera di kawasan itu.

## 4. Promosi

Proses promosi komoditas buah jambu kristas yang ada di UD. Bumiaji Sejahtera antara lain.

- a. Melakukan kerja sama terhadap mini market- mini market dan toko buah seperti halnya, alfamart, indomart, toko istana buah dan lainnya yang terdapat di kota Batu dan beberapa di wilayah kota Malang. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan ke konsumen tentang varietas buah jambu kristal yang terdapat di UD. Bumiaji Sejahtera Kec. Bumiaji Kota Batu
- b. Melakukan promosi melalui media sosial. Seperti halnya, instagram, facebook, dan lainnya. Memanfaatkan teknologi yang ada. Dengan cara begitu konsumen di penjuru dunia bisa melihat dan mengetahui komoditas buah jambu kristal yang terdapat di Bumiaji Kota Batu tersebut.
- c. Melakukan kerja sama dengan pihak tour dan travel dalam bentuk jasa transportasi umum. Kota Batu yang terkenal keindahan alamnya tidak jarang setiap hari pasti ada pengunjung yang berlibur, baik dengan keluarga maupun beramai-ramai satu sekolah/kampus. Pihak produsen tour dan travel melakuakan pengenalan terkait buah jambu kristal yang terdapat di UD. Bumiaji Sejahtera Kota Batu.

## **Kemitraan Pemasaran UD Bumiaji Sejahtera**

Kemitraan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan UD Bumiaji Sejahtera yaitu :

### **1. Kerja sama dengan pihak instansi**

Salah-satu kemitraan yang diterapkan oleh UD. Bumiaji Sejahtera yaitu; menjalin kerja sama dengan lembaga-lembaga atau instansi, seperti halnya PAUD, TK, Sekolah-sekolah bahkan perguruan tinggi Negeri maupun Swasta yang tersebar di seluruh Indonesia. Contohnya, SMKN 1 Batu, SMKN 4 Bondowoso dan lainnya. Setiap bulannya tidak kurang lebih dari satu atau dua lembaga yang sudah mengunjungi tempat tersebut yang mana telah dilakukan oleh salah satu Taman Kanak-kanak (TK) yaitu TK Kartika -16. Selain ingin mencoba ciri khas rasa yang berikan oleh buah jambu Kristal, pengunjung juga diajari asal-usul, cara membudidayakan sampai cara memetik buah jambu kristal dari pohnnya.a

### **2. Kerja sama dengan pihak produsen Tour dan Travel**

Kota Batu yang terkenal dengan parawistanya dan juga tempat-tempat edukasi wisata pertaniannya seringkali sangat memikat masyarakat lokal maupun negara yang ingin berlibur di Kota Batu, dan pastinya membutuhkan jasa produsen tour dan travel. Maka pihak perusahaan UD. Bumiaji Sejahtera ambil kesempatan untuk menjalin kerja sama dengan pihak produsen tour dan travel sehingga memperkenalkan komuditas buah jambu Kristal yang terdapat di Kota Batu, bahkan dari pihak produsen tour dan travel harus singgah ketempat perusahaan UD. Bumiaji Sejahtera, dengan begitu akan menambah keuntungan dan pendapatan yang meningkat oleh pihak perusahaan.

### **3. Menjalin Kerjasama dengan pihak Mini-market dan Toko Buah**

Pihak perusahaan UD. Bumiaji Sejahtera selain melakukan kemitraan diatas perusahaan jugak melakukan strategi kerjasama dengan Mini market-mini market dan toko buah. Maka dengan begitu sangat mempermudah bagi konsumen yang tidak bisa membeli langsung kelalahan utama. Konsumen bisa langsung membeli ke mini-market dan toko buah terdekat. Selain juga memperkenalkan produk buah jambu Kristal ke konsumen, kerjasama ini sangat membantu menaikkan omset pendapatan oleh pihak perusahaan UD Bumiaji Sejahtera.

### **4. Petani Setempat**

Petani lokal yang terdapat di daerah sekitar perkebunan buah jambu kristal ini akan banyak membantu dan meningkatkan pendapatan pihak perusahaan, ketika buah jambu yang terdapat diperusahaan kekurangan stok. Maka pihak perusahaan akan melakukan pembelian terhadap petani buah jambu Kristal yang terdapat disekitar perusahaan UD Bumiaji Sejahtera untuk memenuhi kekurangan stok tadi. Sehingga konsumen tidak akan merasa kecewa dengan pulang tidak membawa buah jambu kristal. Dan petani lokal juga sangat membantu ketika konsumen menginginkan produk lain yang tidak terdapat di perusahaan UD. Bumiaji Sejahtera, seperti halnya, buah strawberry, anggur dan semacamnya.

## **PENUTUP**

Berdasarkan Praktek Kerja Lapang yang telah dilakukan selama satu bulan di UD. Bumiaji Sejahtera , Desa Bumiaji, Kecamatan Bumiaji, kota Batu, maka penulis dapat menarik kesimpulan diantaranya:

1. Saluran pemasaran yang dilakukan oleh UD. Bumiaji Sejahtera yang berada di kecamatan Bumiaji Kota Batu tersebut bisa dibilang cukup baik, hal ini dapat terlihat dari elemen 4 jenis saluran pemasaran yang digunakan oleh pihak perusahaan sangat maksimal.
2. Kemitraan yang cocok dilakukan UD. Bumiaji Sejahtera yaitu; kerja sama dengan pihak produsen Tour dan Trevel. Kota Batu yang dikenal dengan Kota wisata tidak pernah sepi dari wisatawan lokal maupun asing, dengan begitu pihak Produsen Tour dan Travel akan mengarahkan ke lokasi buah jambu kristal UD. Bumiaji Sejahtera

**DAFTAR PUSTAKA (Arial, 11pt, Bold, Huruf Kapital)**

- Abdurrahman, Nail. 2012. Cara Membudidaya Tanaman Jambu Kristal. <http://www.aggressiveoptiontrader.com/2012/08/cara-membudidaya-tanaman-jambu-kristal/>. Diakses tanggal 20 Januari 2018 (Online).
- Anonim. 2012. Pedoman Teknis Pengembangan Agroindustri Tanaman Pangan. Direktorat Pengolahan Hasil Pertanian, Dirjend Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian. Hal 37-43.
- Ariwibowo, Agus 2013. Analisis Rantai Distibusi Komoditas Pada dan Gabah di Kabupaten Pati, Universitas Negeri Semarang.
- Dharmmesta Basu B 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi 2. Universitas Terbuka. Tangerang selatan
- Ginting Nembah F. H 2012. Manajemen Pemasaran. Bandung
- Iman, AHM. 1990. Pemasaran Keluaran Pertanian, Unit Penerbitan Akademik. Universiti Teknologi Malaysia
- Kothler Philip, 2006. Manajemen Pemasaran. Penerbit Prehalindo, Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid II. Erlangga: Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2009. Manajemen pemasaran di indonesia : analisis , perencanaan, Implementasi dan pengendalian. Salemba empat. Jakarta.
- Parimin. 2005. JambuBiji "BudidayadanRagamPemanfaatannya". Jakarta :Penebar Swadaya.
- Sembel, Dantje T. 2010. Pengendalian Hayati "Hama-hama serangga tropis dan gulma". Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Susilo, F.X. 2007. Pengendalian Hayati dengan Memperdayakan Musuh Alami Hama Tanaman. Graha Ilmu. Yogyakarta.