

# PENDAMPINGAN SISTEM MANAJEMEN PEMASARAN BUAH JAMBU KRISTAL DI DESA LABRUK KABUPATEN LUMAJANG

Roshiful Aqli Qosyim<sup>1</sup>, Hafid<sup>2</sup>, Hairul Ulum<sup>3</sup>

<sup>(1,2,3)</sup> STAI Miftahul Ulum Lumajang

[roshifulaqli24577@gmail.com](mailto:roshifulaqli24577@gmail.com), [Hafidassyarihan@gmail.com](mailto:Hafidassyarihan@gmail.com), [ulumgrobogan127@gmail.com](mailto:ulumgrobogan127@gmail.com)

---

## Kata Kunci :

Pendampingan,  
manajemen pemasaran,  
jambu kristal

---

## Abstrak

Artikel mendeskripsikan pendampingan sistem manajemen pemasaran buah jambu kristal Di Desa Labruk Kabupaten Lumajang. Kegiatan pengabdian ini dilakukan menggunakan metode *participatory rural approach* (PRA) yaitu suatu metode pendidikan kepada masyarakat melalui penyuluhan, demonstrasi dan pendampingan. Peserta pendampingan adalah karyawan PT. Fresh Kristal dan kelompok petani jambu kristal di Desa Labruk Kabupaten Lumajang berjumlah 35 orang dan masyarakat. PT. Hasil pendampingan menunjukkan PT. Fresh Kristal dalam menjalankan kegiatan pemasaran yang dapat dianalisis melalui bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Masing-masing bauran pemasaran memiliki kriteria sub bauran operasional.

---

## Keywords :

Mentoring, marketing  
management, crystal  
guava

---

## Abstract

*The article describes assistance with the crystal guava fruit marketing management system in Labruk Village, Lumajang Regency. This service activity is carried out using the participatory rural approach (PRA) method, which educates the community through counseling, demonstrations, and mentoring. Mentoring participants are employees of PT. Fresh Kristal and the group of crystal guava farmers in Labruk Village, Lumajang Regency, number 35 people, and the community. PT. The results of the assistance show that PT. Fresh Kristal in carrying out marketing activities, which can be analyzed through the 4P marketing mix: product, price, promotion, and distribution. Each marketing mix has operational sub-mix criteria.*

---

## Corresponding Author:

Roshiful Aqli Qosyim  
Email: [roshifulaqli24577@gmail.com](mailto:roshifulaqli24577@gmail.com)

---

## PENDAHULUAN

Agribisnis hortikultura meliputi tanaman buah, sayuran, obat-obatan dan tanaman hias. Buah-buahan merupakan komoditas hortikultura dengan potensial pasar yang tinggi. Menurut data Badan Pusat Statistik (2023), jumlah ekspor buah-buahan tahun 2023 mencapai 354.508,9 ton meningkat dari tahun sebelumnya yaitu 299.104,3 ton atau tingkat pertumbuhan ekspor buah-buahan Indonesia naik sebesar 18,52%.<sup>1</sup>

Data tersebut menunjukkan bahwa buah-buahan merupakan komoditas hortikultura yang layak untuk dikembangkan. Hal ini terlihat dari beberapa perkebunan jambu kristal yang merupakan buah unggulan yang banyak berkembang di berbagai daerah. Penyebaran jambu kristal meliputi Jawa Barat, Jawa Tengah, khususnya Jawa Timur di Kabupaten Lumajang yang dikenal sebagai sentra Jambu Kristal di Jawa Timur.

Hal ini didukung dari data Badan Pusat Statistik (2022) Indonesia Produksi buah jambu biji mengalami peningkatan mulai terjadi dari tahun 2017 hingga 2022. Secara nasional produksi jambu biji mengalami peningkatan produksi mulai tahun 2015 sebesar 195,751 ton ke tahun 2019 sebesar 239,407 ton (BPS, 2022).<sup>2</sup> Jumlah tanaman jambu biji menghasilkan di Sulawesi Utara sebanyak 7.476 pohon, rata-rata produksi buah jambu biji 3.315 kg/tahun. Sedangkan untuk jumlah tanaman jambu biji menghasilkan di Kabupaten Minahasa Utara sebanyak 508 pohon dengan produksi rata-rata 235 kg/tahun.<sup>3</sup>

Kota Lumajang Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu sentra produksi pertanian dengan luas wilayah 4.546,00 ha, Desa Labruk Lor Kecamatan Lumajang memiliki luas wilayah 2.565,00 ha dengan jumlah penduduk 56.642 jiwa dan kecamatan bumiaji memiliki luas wilayah 12.798,00 ha dengan jumlah penduduk 61.822 jiwa (BPS., 2022). Serta kondisi iklim yang baik, dan sumberdaya yang sangat menunjang dalam pembangunan pengembangan usaha aneka jenis produk pertanian, mulai dari tanaman pangan, hortikultura, perikanan, peternakan dan kehutanan dengan jumlah penduduk 216.735 jiwa didapatkan pada tiga kecamatan yaitu, kecamatan batu dengan jumlah penduduk 98.271 jiwa.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Enni Sustiyatik and Beni Agus Setiono, 'Pengaruh Product, Price, Promotion, Dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen', *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan*, 10.1 (2020), 75 <<https://doi.org/10.30649/japk.v10i1.75>>.

<sup>2</sup> Fatchurrochman and Didik Widiyantono, 'Potensi Peningkatan Produksi Jambu Kristal Dalam Mendukung Kemandirian Pangan Di Kecamatan Grabag Kabupaten Purworejo', *SURYA AGRITAMA*, 12.2 (2023).

<sup>3</sup> Candra Ramdhona, Dini Rochdiani, and Budi Setia, 'ANALISIS KELAYAKAN USAHATANI JAMBU KRISTAL (Psidium Guajava L.) (Studi Kasus Pada Pengembang Budidaya Jambu Kristal Di Desa Bangunsari Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 6.3 (2019), 596 <<https://doi.org/10.25157/jimag.v6i3.2536>>.

<sup>4</sup> Dokumen. Letak Geografis dan Data Kependudukan Kabupaten Lumajang. Juni 2023

Meskipun perkembangan jambu kristal di berbagai daerah terus mengalami peningkatan, namun bila dibandingkan dengan luar negeri, usaha stroberi di Kota Batu belum dilakukan secara optimal. Petani kebanyakan masih menggunakan penerapan budidaya yang sifatnya konvensional. Kelemahan atas pengolahan lahan yang tidak terpadu bisa menimbulkan kerentanan tanaman terhadap hama dan penyakit serta dapat mengurangi kuantitas dan kualitas produksi. Selain itu, terkadang dengan cara yang konvensional biaya produksi yang digunakan tidak sebanding dengan keuntungan yang diperoleh.<sup>5</sup>

PT. Fresh Kristal adalah salah satu perusahaan berbasis agrowisata yang memproduksi stroberi di daerah Labruk Lor Kabupaten Lumajang. Perusahaan ini telah melakukan pemasaran buah jambu kristal ke beberapa daerah di Jawa Timur. Namun pada tahun 2021-2022, produk jambu kristal di PT. Fresh Kristal mengalami fluktuasi yang cenderung menurun dan tidak mencapai target penjualan. Penurunan penjualan pada tahun 2021, penjualan jambu kristal tidak mencapai target sebesar 1.003,6 Kg dan pada tahun 2022, tidak mencapai target sebesar 911,18 Kg, namun pada tahun 2023, target penjualan tercapai sebesar 1.607,93 Kg.<sup>6</sup>

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat selisih yang signifikan antara realisasi dan target penjualan stroberi sehingga mengakibatkan kerugian di PT. Fresh Kristal. Selain itu, persaingan dengan perusahaan sejenis semakin ketat sehingga PT. Fresh Kristal perlu menjaga eksistensinya agar tidak kalah bersaing. Adapun perusahaan sejenis yang menjadi pesaing utama PT. Fresh Kristal yaitu perusahaan yang berasal dari Jember, Bondowoso, Banyuwangi dan Bali. Hal ini menunjukkan bahwa munculnya pesaing berpengaruh terhadap penjualan jambu biji PT. Fresh Kristal sehingga perusahaan perlu melakukan upaya untuk dapat bersaing dengan perusahaan sejenis.

Analisis terhadap bauran pemasaran sangat penting untuk dapat menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat/distribusi (*place*).<sup>7</sup> Berdasarkan permasalahan yang dihadapi terkait penurunan penjualan dan penjualan yang tidak mencapai target serta adanya pesaing produk stroberi menjadikan persaingan semakin ketat berdampak pada

---

<sup>5</sup> Sunarti Poppie S. Datundugon, Femi Hadidjah Elly, and Jolanda Kitsia Juliana Kalangi, 'ANALISIS KELAYAKAN FINANSIAL USAHATANI JAMBU BIJI KRISTAL (*Psidium Guajava L.*) (Studi Kasus : Petani Jambu Biji Kristal Di Desa Warisa Kecamatan Talawaan Kabupaten Minahasa Utara)', *Agri-Sosioekonomi*, 16.3 (2020), 469 <<https://doi.org/10.35791/agrsosek.16.3.2020.31185>>.

<sup>6</sup> Dokumen. Data Penjualan Jambu Kristal PT. Fresh Kristal Lumajang Tahun 2021 s.d 2023. Januari 2024

<sup>7</sup> Asye Rachmawaty, 'Penerapan Strategi Marketing Melalui Iklan Berbayar Pada Marketplace Untuk Meningkatkan Penjualan Di KAREEMA\_OFFICIAL', *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.1 (2022), 37-47.

kinerja dan kelangsungan PT. Fresh Kristal sebagai produsen jambu kristal. Pengembangan pemasaran produk diperlukan untuk meningkatkan kemampuan produk jambu biji untuk perluasan pasar.

Upaya mempertahankan eksistensi perusahaan dan peningkatan pendapatan petani jambu kristal, perlu dilakukan kajian ulang terhadap kegiatan pemasaran dengan melakukan analisis bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Untuk itu, civitas akademik Sekolah Tinggi Agama Islam menjalin kerjasama pendampingan bagi karyawan PT. Fresh Kristal dan masyarakat sekitar petani jambu kristal untuk menentukan strategi prioritas dalam menghadapi persaingan melalui edukasi system pemasaran produk jambu biji di Desa Labruk Lor, Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang, Provinsi Jawa Timur.

## BAHAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian ini dilakukan menggunakan metode *participatory rural approach* (PRA) yaitu suatu metode pendidikan kepada masyarakat melalui penyuluhan, demonstrasi dan pendampingan<sup>8</sup>. Pemilihan metode PAR karena metode ini mempunyai kelebihan diantaranya keterlibatan aktif anggota masyarakat dalam hal ini kelompok mitra sebagai subjek.<sup>9</sup> Kegiatan ini mencakup strategi pemasaran dilanjutkan dengan demonstrasi meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Peserta pendampingan adalah karyawan PT. Fresh Kristal dan kelompok petani jambu kristal di Desa Labruk Kabupaten Lumajang berjumlah 35 orang dan masyarakat yang dengan keinginan sendiri mau terlibat sejak tanggal 03-06 November 2023 dimulai pukul 07.00-12:00 WIB pada sesi pertama s.d 13-16.00 WIB pada sesi kedua.

Pengumpulan data menggunakan tiga teknik, yaitu:<sup>10</sup> (1) wawancara mendalam; Wawancara dilakukan tiga hingga empat kali, dan berlangsung antara 42 dan 70 menit. Hasil wawancara direkam dan ditranskripsikan kata demi kata. (2) observasi non partisipan dan (3) studi dokumentasi, latar alami (natural setting) yang ada pada subjek penelitian sebagai sumber data langsung baik berupa kata-kata, tindakan dan dokumen serta data-data pendukung lainnya<sup>11</sup>. Tim Pelaksana mulai melakukan pengkajian dan pengumpulan data melalui data sekunder dan data primer melalui pendampingan langsung kepada para peserta pendampingan.

---

<sup>8</sup> Agus Afandi, 'Participatory Action Research (PAR) Metodologi Alternatif Riset Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Transformatif', *Workshop Pengabdian Berbasis Riset Di LP2M UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, 53.9 (2013), 1689-99.

<sup>9</sup> Rita C. Richey and James D. Klein, 'Developmental Research Methods: Creating Knowledge from Instructional Design and Development Practice', *Journal of Computing in Higher Education*, 16.2 (2015), 23-38 <<https://doi.org/10.1007/BF02961473>>.

<sup>10</sup> armstrong chanda, 'Key Methods Used in Qualitative Document Analysis', *SSRN Electronic Journal*, 1990, 2022, 1-9 <<https://doi.org/10.2139/ssrn.3996213>>.

<sup>11</sup> Robert C Calfee, 'social methodology : sclclyce quo vadis Reviewed', 5.2 (2000), 307-18.

Analisis data dilakukan selama di lapangan dan setelah di lapangan<sup>12</sup>. Analisis selama di lapangan dilakukan untuk membangun fokus studi yang kuat dengan mengembangkan pertanyaan-pertanyaan analitik. Dan pada akhir analisis selama di lapangan, peneliti membuat suatu refleksi pemikiran tentang fokus yang sedang diteliti. Sedangkan analisis data setelah meninggalkan lapangan dilakukan untuk menata, dan meninjau kembali hasil analisis, apakah peneliti telah menemukan data yang lengkap dan optimal untuk menggambarkan fokus yang dijadikan laporan akhir penelitian.<sup>13</sup>

Pengecekan keabsahan data (*trustworthiness*) adalah bagian yang sangat penting dan tidak terpisahkan dari penelitian ini. Merujuk pada Hadi<sup>14</sup>, bahwa pelaksanaan pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini didasarkan pada empat kriteria yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Fresh Kristal dalam memasarkan produk jambu kristal telah berusaha membuat suatu kegiatan pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan keuntungan yang merupakan tujuan utama dari setiap perusahaan agar kelangsungan usahanya dapat dipertahankan. PT. Fresh Kristal memiliki etos kerja dan strategi yang menjadi pedoman bagi PT. Fresh Kristal yaitu meningkatkan kinerja setiap divisi untuk menghasilkan keuntungan maksimal, menjalankan sistem koordinasi terpadu untuk menggerakkan kerjasama saling menguntungkan antar divisi, mengembangkan diversifikasi produk melalui penataan sistem manajemen profesional dan teknologi modern agar lebih kompetitif memasuki pasar global.

Pelatihan ini diikuti oleh peserta berjumlah 35 orang terdiri dari: para kelompok tani jambu kristal dan karyawan PT. Fresh Kristal Desa Labruk Kabupaten Lumajang. Maka dari hasil pendampingan system manajemen pemasaran, fasilitator dari STAI Miftahul Ulum Lumajang memfokuskan pada lingkup produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat/distribusi (*place*), sebagaimana rincian berikut:

### 1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa,

---

<sup>12</sup> dewi Andriany, 'Pengembangan Model Pendekatan Partisipatif Dalam Memberdayakan Masyarakat Miskin Kota Medan Untuk Memperbaiki Taraf Hidup', In *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Snema) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, 2015.

<sup>13</sup> Mary E. Buchanan, 'Methods of Data Collection', *AORN Journal*, 33.1 (1981), 43-62 <[https://doi.org/10.1016/S0001-2092\(07\)69400-9](https://doi.org/10.1016/S0001-2092(07)69400-9)>.

<sup>14</sup> S. Hadi, 'Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif', *Jurnal Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang*, 22.1 (2017), 109874 <<https://doi.org/10.17977/jip.v22i1.8721>>.

pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.<sup>15</sup> PT. Fresh Kristal memasarkan jambu kristal segar sesuai dengan permintaan pasar. Jambu kristal yang sesuai dengan kriteria pasar yaitu jambu kristal grade A dan B dengan tingkat kematangan 80%, berwarna hijau cerah dan tekstur buah tidak cacat. Jenis jambu kristal yang dipasarkan oleh PT. Fresh Kristal merupakan Jambu kristal terdiri dari dua jenis, yaitu yang daging buahnya berwarna merah dan yang satunya berwarna putih. Varietas ini dipilih karena varietas tersebut memiliki aroma harum yang kuat dan sangat produktif.

Beberapa keunggulan yang dimiliki jambu ini adalah jumlah biji yang kurang dari 3%, lapisan lilin yang tebal, ukuran buah yang besar serta tekstur buah yang renyah. Sub bauran yang termasuk dalam strategi produk yang terdapat di PT. Fresh Kristal adalah kualitas, kemasan dan nama merek yang di produksi pada lingkup berikut:

a. Kualitas

Kualitas produk adalah satu dari salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan positioning. Kualitas mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk. Hal ini akan semakin mendekatkan pemasar dengan nilai-nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Cara konsumen memandang suatu produk dapat ditentukan melalui kualitas produk dalam memenuhi kebutuhan tertentu.<sup>16</sup> Hasil pendampingan dengan karyawan pasca panen PT. Fresh Kristal elemen kualitas merupakan hal yang sangat di perhatikan dalam memasarkan produknya. Penentuan kualitas produk jambu kristal berdasarkan pada tingkat kematangan, warna jambu, grade jambu kristal dan tekstur buah. Asisten manajer PT. Fresh Kristal secara berkala melakukan pengecekan langsung dalam kegiatan panen, sortasi dan pengemasan produk dengan turun langsung dalam kegiatan tersebut. Kualitas grade A dan B akan dipasarkan pada hotel yang berada di daerah Kota Lumajang dan supermarket yang berada di wilayah Jawa Timur seperti Situbondo, Malang, Pasuruan dan Surabaya.

b. Kemasan

Kemasan tidak hanya sebagai wadah dan melindungi produk, melainkan juga mengomunikasikan pesan penting kepada konsumen.<sup>17</sup> Jambu kristal yang di

---

<sup>15</sup> Adriansah Adriansah, Evi Purwaningsih, and Sri Utami, 'Pendampingan Pelatihan Strategi Pemasaran Dan Produksi Usaha Pabrik Tahu Putra Pagadungan Mandiri Jaya', *Sivitas: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3.1 (2023), 27–35 <<https://doi.org/10.52593/svs.03.1.03>>.

<sup>16</sup> Rizki Risanto Bahar and others, 'Pendampingan Pokdakan Sawala Tanjungbuana Dalam Rencana Penyusunan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Penguatan Bargaining Position', in *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2 Tahun 2023 Dengan Tema "Inovasi Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Menuju Indonesia Emas 2045*, 2023, pp. 5–6.

<sup>17</sup> Awang Surya and Wilarso Wilarso, 'Pendampingan Dasar-Dasar Strategi Pemasaran Dalam Era Digital Untuk UMKM Kecamatan Cileungsi', *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6.1 (2022), 23–28 <<https://doi.org/10.30656/jpmwp.v6i1.3524>>.

pasarkan oleh PT. Fresh Kristal dikemas dengan menggunakan kotak mika yang masing-masing kemasan berisi sebanyak 250 gr. Jambu kristal untuk pemesanan oleh Divisi restaurant dan food & beverages dijual dalam kemasan *styrofoam* dengan berat 1 kg. Kegiatan pengemasan dan pelabelan dilakukan oleh karyawan pasca panen. Label yang tertera di kemasan terdiri dari logo PT. Fresh Kristal dan berat bersih produk. Kegiatan pelabelan ini lebih ditujukan untuk menimbulkan ketertarikan bagi masyarakat awam yang akan membeli, karena mereka pada umumnya tertarik untuk membeli setelah melihat label gambar pada kemasan.

### c. Nama Merek

Nama merek adalah bentuk singkat dari komunikasi, yang dapat memberikan arti secara eksplisit maupun implisit tentang produk kepada konsumen. Nama merek dapat memperkuat atribut yang penting atau manfaat yang diasosiasikan dari *product positioning*.<sup>18</sup> Merek yang dimiliki PT. Fresh Kristal telah dikenal masyarakat dalam budidaya buah dan sayurinya. Merek PT. Fresh Kristal merupakan salah satu yang masuk dalam elemen produk, karena merek akan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi produk jambu kristal yang dimiliki oleh perusahaan dalam persaingan dengan produk stroberi lain.

## 2. Harga

Strategi harga merupakan salah satu strategi pemasaran. Penentuan harga yang tepat dapat meningkatkan faktor-faktor keunggulan bersaing secara keseluruhan. Dalam menentukan harga jual, pedoman jumlah biaya produksi yang digunakan tersebut ditambah dengan keuntungan yang diharapkan.<sup>19</sup> Penetapan harga jual jambu kristal yang dilakukan PT. Fresh Kristal menyesuaikan dengan biaya operasional, kondisi persaingan dan kondisi perekonomian pada umumnya. PT. Fresh Kristal memiliki margin harga yang aman untuk menghadapi naik turunnya harga stroberi. Namun apabila harga naik terlalu tinggi di atas margin harga, akan mengajukan revisi harga kepada pihak trading. Sub bauran pada strategi harga terdiri dari harga rendah dan harga tinggi.

### a. Harga Rendah

Harga rendah yang diterapkan oleh perusahaan ditujukan untuk agen, supermarket dan hotel. Harga jambu kristal Per Kg adalah Rp. 20.000,00. Harga Per kemasan dengan berat bersih 250gr dijual dengan harga Rp. 6000,00. Harga jual ke konsumen akhir diatur oleh pihak agen. Pembayaran untuk produk yang masuk supermarket dan hotel pembayaran akan dilakukan setelah pengiriman ke dua atau

---

<sup>18</sup> Yati Haryati and others, 'Strategi Pendampingan Melalui Bauran Pemasaran Di BMT NU Sejahtera KC Harjamukti Dalam Menghadapi Masa Pandemi', *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2.2 (2020), 262 <<https://doi.org/10.24235/dimasejati.v2i2.7414>>.

<sup>19</sup> Eva Monica and Junaidi Matsum, 'Analisis Faktor Bauran Pemasaran Dalam Memberikan Kepuasan Kepada Peserta Bimbingan Belajar Di Primagama', *Jurnal PkM Abdi Masyarakat*, 13.2 (2019), 1-14.

satu faktur akan di bayar setelah faktur berikutnya diberikan (Konsinyansi) melalui agen dengan menggunakan rekening koran.

#### b. Harga Tinggi

Harga tinggi yang diterapkan oleh perusahaan ditujukan untuk Penjualan pada pasar buah yang berlokasi di kawasan wisata yaitu Rp 40.000,00/kg, atau dengan harga 10.000,00 untuk kemasan 250gr. Pembayaran yang dilakukan dalam pembelian produk jambu kristal di pasar buah wilayah kawasan dilakukan dengan tunai.

### 3. Promosi

Menurut Kotler, promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.<sup>20</sup> Umumnya, promosi yang dilakukan PT. Fresh Kristal dengan mencantumkan label yang bertuliskan merk "Fresh" dan "Healthy" selaku perusahaan induk. Penempelan label di setiap produk-produk PT. Fresh Kristal dilakukan sebagai upaya branding produk dan ciri khas dari produk Nice Try Strawberry. Terdapat tiga macam promosi yang dilakukan oleh Nice Try Strawberry, sebagai berikut :

#### a. Promosi Penjualan

Promosi penjualan menggambarkan intensif-intensif dan hadiah- hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang dengan pertimbangan penjualan tersebut dilakukan pada hari itu saja. Promosi penjualan merupakan alat jangka pendek untuk memicu terjadinya tindakan pembelian.<sup>21</sup> Promosi penjualan ini dilakukan dengan memberikan bonus kepada pembeli. Pembelian jambu kristal dua kemasan isi 250 gr akan mendapatkan satu kemasan isi 250 gr. Promosi dilakukan saat panen raya jambu kristal atau pada saat terdapat kunjungan dalam jumlah besar sehingga merupakan strategi jangka pendek yang dilakukan oleh perusahaan.

#### b. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Pemasaran langsung mencakup kegiatan pengelolaan database, penjualan langsung, telemarketing dan iklan tanggapan langsung.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Endang Silaningsih and others, 'PENDAMPINGAN PENGEMBANGAN UMKM MELALUI PEMASARAN DIGITAL PADA SAUNG GALLERY JAKARTA', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat MEMBANGUN NEGERI*, 7.2 (2023), 94–103.

<sup>21</sup> Dandi Satriawan Amin, Qoriah Saleha, and Etik Sulistiowati Ningsih, 'Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Kerupuk Udang Di Kelurahan Sungai Kapih Kecamatan Sambutan Kota Samarinda', *Juvenil:Jurnal Ilmiah Kelautan Dan Perikanan*, 4.4 (2023), 390–96 <<https://doi.org/10.21107/juvenil.v4i4.22994>>.

<sup>22</sup> Nur Hidayatul Istiqomah, 'Pelatihan Digital Marketing Untuk Strategi Branding Bagi Koperasi, UKM, Dan Kelompok Strategis Nur', *Elgar Encyclopedia of Development*, 7.2 (2023), 111–16 <<https://doi.org/10.21043/cdjpmi.>>.

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh perusahaan melalui telepon. Staf administrasi BTS (budidaya tanaman semusim) akan memberikan informasi melalui sambungan telepon dengan konsumen apabila tersedianya produk

#### c. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*).<sup>23</sup> Kegiatan ini meliputi upaya penjual untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjualan personal dilakukan di pasar buah yang berlokasi di kawasan wisata.

#### 4. Distribusi

Distribusi merupakan peranan penting dalam menjamin produk yang dipasarkan tersedia secara merata di setiap wilayah. Terdapat dua sisi yang berperan dalam hal distribusi yaitu produsen dan konsumen. Produsen sebagai sisi prinsipal berperan supaya suatu produk dapat tersebar secara merata. Konsumen sebagai pemakai produk dapat memperoleh produk itu dengan mudah.<sup>24</sup> Memastikan produk dapat tepat dan tersedia pada waktu yang tepat merupakan peran utama dari fungsi distribusi. Ini menunjukkan pengelolaan saluran distribusi mulai dari sumber pasokan awal hingga terakhir ke konsumen. Saluran distribusi buah jambu kristal terdiri dari saluran langsung dan saluran tidak langsung. Saluran langsung meliputi saluran nol tingkat, dan saluran tidak langsung melalui perantara meliputi saluran satu tingkat dan saluran dua tingkat. Saluran distribusi buah jambu kristal yang berasal dari PT. Fresh Kristal hingga sampai ke tangan konsumen.

##### a. Saluran Langsung

Saluran distribusi langsung atau saluran nol tingkat pada PT. Fresh Kristal dilakukan produsen dengan menjual langsung produknya ke konsumen akhir. Menurut hasil wawancara dengan Asisten manajer PT. Fresh Kristal Saluran nol tingkat tidak memerlukan biaya besar dalam pendistribusiannya karena produk tidak memerlukan biaya pengiriman.

##### b. Saluran Tidak Langsung

Saluran tidak langsung yaitu melalui perantara meliputi saluran satu tingkat dan saluran dua tingkat. Saluran satu tingkat dilakukan perusahaan dengan menggunakan satu perantara yaitu melalui trading. Sedangkan saluran dua tingkat

---

<sup>23</sup> A Marantika, S Hasan, and E Apriani, 'Pendampingan Peningkatan Pemasaran Usaha UMKM Melalui Media Online Di Kabupaten Kampar Strategi Masa Pandemi Covid-19', *NEAR: Jurnal ...*, 1.1 (2021)

<[https://repo.stiebangkinang.ac.id/id/eprint/108%0Ahttps://repo.stiebangkinang.ac.id/108/1/Pendampingan\\_Peningkatan\\_Pemasaran\\_Usha\\_UMKM\\_Melalui\\_Media\\_Online\\_di\\_Kabupaten\\_Kampar\\_Strategi\\_Masa\\_Pandemi\\_Covid-19.pdf](https://repo.stiebangkinang.ac.id/id/eprint/108%0Ahttps://repo.stiebangkinang.ac.id/108/1/Pendampingan_Peningkatan_Pemasaran_Usha_UMKM_Melalui_Media_Online_di_Kabupaten_Kampar_Strategi_Masa_Pandemi_Covid-19.pdf)>.

<sup>24</sup> Elen Sekar Tamala Fira Silfia and others, 'Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Petani Lokal Melalui Budidaya Jambu Citra Dan Jambu Kristal Di Desa Karanggedang', *Solidaritas: Jurnal Pengabdian*, 2.2 (2023), 199–210 <<https://doi.org/10.24090/sjp.v2i2.6867>>.

dilakukan perusahaan dengan menggunakan dua perantara yaitu trading dan supermarket. Proses penyaluran produk melalui trading dilakukan saat terdapat permintaan dari trading atau bagian administrasi dari BTS melakukan penawaran ke trading. Produk akan di distribusikan setelah memenuhi persyaratan tertentu seperti kesepakatan harga, sudah terdapat surat jalan dan faktur dari perusahaan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, Usaha tani yang dilakukan dalam budidaya tanaman stroberi secara umum yaitu mengelola lahan, pembibitan, pengolahan media tanam. Hal yang sangat penting untuk selalu dilakukan petani agar pengembangan tanaman jambu kristal berhasil, yaitu: teknik penanaman jambu kristal. Setelah stroberi tumbuh, hal yang selanjutnya wajib dilakukan yaitu pemeliharaan tanaman. Pemeliharaan tanaman terdiri dari: penyulaman, penyiangan, perempelan/ pemangkasan, pemupukan, pengairan dan penyiraman serta pemasangan mulsa kering. Tahapan pasca panen yang dilakukan petani yaitu: pengumpulan; penyortiran dan penggolongan; pengemasan dan penyimpanan. Pengolahan buah jambu kristal biasanya dilakukan secara sederhana pada skala industri rumah tangga penduduk kemudian disetorkan ke agen PT. Fresh Kristal.

Pengelolaan system pemasaran pada jambu kristal sebagai suatu sistem adalah agribisnis yang merupakan seperangkat unsur yang secara teratur saling berkaitan sehingga membentuk suatu totalitas. PT. Fresh Kristal dalam menjalankan kegiatan pemasaran yang dapat dianalisis melalui bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Masing-masing bauran pemasaran memiliki kriteria sub bauran operasional. Keseluruhan sub bauran yang dijalankan diantaranya produk (kualitas, kemasan, dan nama merek); harga (harga rendah dan harga tinggi); promosi (promosi penjualan, pemasaran langsung dan penjualan personal); distribusi (saluran langsung dan saluran tidak langsung).

Bagi penelitian selanjutnya yang tertarik pada kajian sejenis yakni topik dan metode seperti yang digunakan peneliti) dapat mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut: Bagi penelitian selanjutnya dapat menambah variabel bauran pemasaran (Marketing Mix) menjadi 7P (produk, harga, promosi, distribusi, sarana fisik, orang dan proses) disesuaikan dengan keadaan perusahaan

## **DAFTAR REFERENSI**

- Adriansah, Adriansah, Evi Purwaningsih, and Sri Utami, 'Pendampingan Pelatihan Strategi Pemasaran Dan Produksi Usaha Pabrik Tahu Putra Pagadungan Mandiri Jaya', *Sivitas : Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3.1 (2023), 27–35 <<https://doi.org/10.52593/svs.03.1.03>>
- Afandi, Agus, 'Participatory Action Research (PAR) Metodologi Alternatif Riset Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Transformatif', *Workshop Pengabdian Berbasis*

*Riset Di LP2M UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, 53.9 (2013), 1689–99

Amin, Dandi Satriawan, Qoriah Saleha, and Etik Sulistiowati Ningsih, 'Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Kerupuk Udang Di Kelurahan Sungai Kapih Kecamatan Sambutan Kota Samarinda', *Juvenil: Jurnal Ilmiah Kelautan Dan Perikanan*, 4.4 (2023), 390–96 <<https://doi.org/10.21107/juvenil.v4i4.22994>>

Andriany, Dewi, 'Pengembangan Model Pendekatan Partisipatif Dalam Memberdayakan Masyarakat Miskin Kota Medan Untuk Memperbaiki Taraf Hidup', in *SEMINAR NASIONAL EKONOMI MANAJEMEN DAN AKUNTANSI (SNEMA) FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG*, 2015

Awang Surya, and Wilarso Wilarso, 'Pendampingan Dasar-Dasar Strategi Pemasaran Dalam Era Digital Untuk UMKM Kecamatan Cileungsi', *Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6.1 (2022), 23–28 <<https://doi.org/10.30656/jpmwp.v6i1.3524>>

Bahar, Rizki Risanto, Dwi Apriyani, Candra Nuraini, Suci Apsari Pebrianti, Anita Dwy Fitria, Fakultas Pertanian, and others, 'Pendampingan Pokdakan Sawala Tanjungbuana Dalam Rencana Penyusunan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Penguatan Bargaining Position', in *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2 Tahun 2023 Dengan Tema "Inovasi Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Menuju Indonesia Emas 2045*, 2023, pp. 5–6

Buchanan, Mary E., 'Methods of Data Collection', *AORN Journal*, 33.1 (1981), 43–62 <[https://doi.org/10.1016/S0001-2092\(07\)69400-9](https://doi.org/10.1016/S0001-2092(07)69400-9)>

Calfee, Robert C, 'SOCIAL METHODOLOGY : SCIEIYCE QUO VADIS Reviewed', 5.2 (2000), 307–18

chanda, armstrong, 'Key Methods Used in Qualitative Document Analysis', *SSRN Electronic Journal*, 1990, 2022, 1–9 <<https://doi.org/10.2139/ssrn.3996213>>

Datundugon, Sunarti Poppie S., Femi Hadidjah Elly, and Jolanda Kitsia Juliana Kalangi, 'ANALISIS KELAYAKAN FINANSIAL USAHATANI JAMBU BIJI KRISTAL (Psidium Guajava L.) (Studi Kasus : Petani Jambu Biji Kristal Di Desa Warisa Kecamatan Talawaan Kabupaten Minahasa Utara)', *Agri-Sosioekonomi*, 16.3 (2020), 469 <<https://doi.org/10.35791/agrsosek.16.3.2020.31185>>

Fatchurrochman, and Didik Widiyantono, 'Potensi Peningkatan Produksi Jambu Kristal Dalam Mendukung Kemandirian Pangan Di Kecamatan Grabag Kabupaten Purworejo', *SURYA AGRITAMA*, 12.2 (2023)

Hadi, S., 'Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif', *Jurnal Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang*, 22.1 (2017), 109874 <<https://doi.org/10.17977/jip.v22i1.8721>>

Haryati, Yati, Ellina Nopidia, Ellisa Septiani, and Fitrohtul Laeli, 'Strategi

- Pendampingan Melalui Bauran Pemasaran Di BMT NU Sejahtera KC Harjamukti Dalam Menghadapi Masa Pandemi', *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2.2 (2020), 262 <<https://doi.org/10.24235/dimasejati.v2i2.7414>>
- Istiqomah, Nur Hidayatul, 'Pelatihan Digital Marketing Untuk Strategi Branding Bagi Koperasi, UKM, Dan Kelompok Strategis Nur', *Elgar Encyclopedia of Development*, 7.2 (2023), 111–16 <<https://doi.org/10.21043/cdijpmi.>>
- Marantika, A, S Hasan, and E Apriani, 'Pendampingan Peningkatan Pemasaran Usaha UMKM Melalui Media Online Di Kabupaten Kampar Strategi Masa Pandemi Covid-19', *NEAR: Jurnal ...*, 1.1 (2021) <[https://repo.stiebangkinang.ac.id/id/eprint/108%0Ahttps://repo.stiebangkinang.ac.id/108/1/Pendampingan Peningkatan Pemasaran Usaha UMKM Melalui Media Online di Kabupaten Kampar Strategi Masa Pandemi Covid-19.pdf](https://repo.stiebangkinang.ac.id/id/eprint/108%0Ahttps://repo.stiebangkinang.ac.id/108/1/Pendampingan%20Peningkatan%20Pemasaran%20Usaha%20UMKM%20Melalui%20Media%20Online%20di%20Kabupaten%20Kampar%20Strategi%20Masa%20Pandemi%20Covid-19.pdf)>
- Monica, Eva, and Junaidi Matsum, 'Analisis Faktor Bauran Pemasaran Dalam Memberikan Kepuasan Kepada Peserta Bimbingan Belajar Di Primagama', *Jurnal PkM Abdi Masyarakat*, 13.2 (2019), 1–14
- Rachmawaty, Asye, 'Penerapan Strategi Marketing Melalui Iklan Berbayar Pada Marketplace Untuk Meningkatkan Penjualan Di KAREEMA\_OFFICIAL', *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.1 (2022), 37–47
- Ramdhona, Candra, Dini Rochdiani, and Budi Setia, 'ANALISIS KELAYAKAN USAHATANI JAMBU KRISTAL (Psidium Guajava L.) (Studi Kasus Pada Pengembang Budidaya Jambu Kristal Di Desa Bangunsari Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 6.3 (2019), 596 <<https://doi.org/10.25157/jimag.v6i3.2536>>
- Richey, Rita C., and James D. Klein, 'Developmental Research Methods: Creating Knowledge from Instructional Design and Development Practice', *Journal of Computing in Higher Education*, 16.2 (2015), 23–38 <<https://doi.org/10.1007/BF02961473>>
- Silaningsih, Endang, Tini Kartini, Erni Yuningsih, Lia Oktaviani, and Rahmat Budi Hidayat, 'PENDAMPINGAN PENGEMBANGAN UMKM MELALUI PEMASARAN DIGITAL PADA SAUNG GALLERY JAKARTA', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat MEMBANGUN NEGERI*, 7.2 (2023), 94–103
- Silfia, Elen Sekar Tamala Fira, Lutfiyah Nurzaitun, Sabrina Febri Wulandari, and Arif Hidayat, 'Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Petani Lokal Melalui Budidaya Jambu Citra Dan Jambu Kristal Di Desa Karanggedang', *Solidaritas: Jurnal Pengabdian*, 2.2 (2023), 199–210 <<https://doi.org/10.24090/sjp.v2i2.6867>>
- Sustiyatik, Enni, and Beni Agus Setiono, 'Pengaruh Product, Price, Promotion, Dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen', *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan*, 10.1 (2020), 75 <<https://doi.org/10.30649/japk.v10i1.75>>

