



Pemasaran Jambu Kristal (*Psidium Guajava* L.) di Tobelo Halmahera Utara

Crystal guava Marketing (Psidium Guajava L.) in Tobelo North Halmahera

Silwanus P. Hunsam¹, Rien Fransisco Djangaopa¹, Zeth Patty^{2*}

Mahasiswa Program Studi Agroteknologi, Universitas Hein Namotemo – Tobelo

Program Studi Agroteknologi, Universitas Hein Namotemo – Tobelo

☒ Info Artikel:

Diterima : 4 Juli 2025

Disetujui : 4 Agustus 2025

Dipublikasi : 6 Agustus 2025

☒ Keyword:

Pemasaran Jambu Kristal, Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Kebun Buah

☒ Korespondensi:

Zeth Patty

Universitas Hein Namotemo
Tobelo, Indonesia

Email: zethpatty4@gmail.com



Copyright© April 2025
JURNAL SALOI

Abstrak

Penelitian yang dilaksanakan di Kebun Buah Desa MKCM, Kecamatan Tobelo ini bertujuan mengetahui saluran dan margin pemasaran tanaman buah Jambu Kristal di Tobelo. Pemilihan lokasi pada penelitian ini dilakukan secara sengaja dengan lama penelitian selama 1 bulan. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan melakukan wawancara pada kelompok tani di kebun buah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua jenis produk jambu kristal yang dijual yakni bibit dan buah. Produk bibit yang dijual memberi nilai *farmer's share* (fs) sama besarnya yakni 83,3% pada kedua pilihan produk yang dijual, sedangkan berdasarkan saluran pemasaran, terdapat beberapa saluran pemasaran dengan nilai *farmer share* (fs) tertinggi sebesar 100%, terdapat pada saluran pemasaran nol tingkat dimana petani langsung menjual hasilnya ke konsumen sehingga petani menerima seluruh bagian dari harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Abstract

The study conducted in Kebun Buah of the MKCM Village, Tobelo District was aimed at knowing the channel and marketing of crystal guava fruit plants in Tobelo. The location selection in this study was carried out intentionally with a length of research for 1 month. The method used is a quantitative descriptive method by conducting interviews with farmer groups in the orchard. The results showed that there were two types of crystal guava products sold namely seeds and fruit. The seed products sold give the value of Farmer's Share (FS) as large as 83.3% in both choices of products sold, while based on marketing channels, there are several marketing channels with the highest Farmer Share (FS) value of 100%, found in zero marketing channels where farmers immediately sell the results to consumers so that farmers receive all parts of the price paid by consumers.

I. PENDAHULUAN

I.1. Latar belakang

Indonesia dikenal sebagai negara agraris, yaitu negara yang bergantung pada sektor pertanian untuk menunjang pembangunan dan menjadi sumber kehidupan masyarakat. Sektor pertanian

Indonesia meliputi subsektor seperti tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, perikanan, peternakan dan kehutanan (Aziz dkk., 2015). Tanaman hortikultura merupakan salah satu tanaman pertanian yang mempunyai potensi serta peluang

untuk dikembangkan menjadi komoditas unggulan, baik tanaman sayuran, buah-buahan, dan lain-lain, maupun tanaman hias (Pitaloka, 2020). Selain itu Menurut Aminda dkk., (2023), komoditas hortikultura memegang peranan strategis dalam pembangunan sektor pertanian dengan cara menjaga keseimbangan pangan. Sejalan dengan hal tersebut, Mardial dkk., (2020) mengungkapkan bahwa tanaman hortikultura memiliki pangsa pasar potensial untuk dikembangkan secara agribisnis karena memiliki nilai ekonomi dan nilai tambah cukup tinggi. Menurut Tini dkk., (2019) Jambu Kristal adalah salah satu tanaman hortikultura yang memiliki peran dalam memenuhi kebutuhan pangan dan mampu memberikan kontribusi pendapatan domestik, serta memiliki beberapa keunggulan antara lain adalah memiliki jumlah biji 3% dari total massa buahnya, memiliki lapisan lilin pada permukaan kulitnya yang tebal, serta memiliki ukuran buah yang besar dan tekstur buahnya renyah

Beberapa penelitian tentang jambu kristal telah dilakukan sebelumnya dengan beberapa tujuan yang berbeda. Penelitian Naikofi, (2023) menjelaskan bahwa buah jambu kristal yang tua lebih lunak pada bagian atas, serta berdiameter lebih besar dan lebih berat dibanding buah muda. Penelitian Mufza dkk., (2025) menemukan bahwa perbedaan umur panen berpengaruh nyata terhadap susut bobot buah jambu Kristal, dimana susut bobot tertinggi pada umur panen 100 HAS yakni sebesar 29,19 persen. Penelitian tentang

II. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui saluran pemasaran buah Jambu Kristal dan margin pemasaran tanaman buah Jambu Kristal di Kota Tobelo serta menganalisis margin pemasaran. Manfaat penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran informasi bagi masyarakat dan

petani tentang saluran, margin pemasaran serta farmes share dari pemasaran komoditi jambu kristal di Kota Tobelo.

II. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 1 bulan dari bulan November sampai Desember 2024, berlokasi di Kebun Buah Desa MKCM, Kecamatan Tobelo - Kabupaten Halmahera Utara. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*), karena merupakan lokasi pelaksanaan PKL mahasiswa sehingga dapat membantu kelancaran proses pengambilan data.

2.2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survei, dimana peneliti melakukan observasi langsung ke lapangan dan wawancara serta mendokumentasikan berbagai informasi yang didapat dari informan kunci (Pelokang dkk., 2018)

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara pada responden yang adalah petani di Kebun Buah Kota Tobelo, dengan bantuan daftar pertanyaan yang telah disiapkan lebih dahulu. Informasi yang dikumpulkan dalam wawancara meliputi : produk jambu kristal yang dipasarkan, harga jual, pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran.

2.4. Analisis Data

Data saluran pemasaran yang diperoleh selanjutnya dianalisa secara deskriptif kualitatif maupun kuantitatif dan disajikan dalam bentuk tabel, gambar atau skema. (Kusumastuti dkk., 2019)

- a. Saluran pemasaran adalah seperangkat lembaga pemasaran yang melaksanakan fungsi pemasaran untuk mengalirkan komoditas jambu Kristal mulai dari petani

sampai ke konsumen akhir. Data saluran pemasaran dianalisis secara skematis (Alimin & Payung, 2023).

- b. Marjin Pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir, dinyatakan dalam Rp/Kg., dianalisis dengan menggunakan rumus **MP = HBK - HJP** (Nurhikmayanti dkk., 2025)

Keterangan :

MP = Marjin pemasaran

HBK = Harga beli konsumen

HJP = Harga jual produsen

- c. Market share adalah nilai pendapatan petani dari hasil panennya dibandingkan

dengan harga yang dibayarkan konsumen di pasar dihitung dengan rumus (Yunita dkk., 2021)

$$Fs = \frac{Pf}{Pc} \times 100\%$$

Keterangan :

Fs = farmer Share

Pf = Harga tingkat Petani

Pc = harga tingkat konsumen

Dimana keputusan untuk farmers share adalah :

Jika $Fs > 40\%$ dikatakan efisien

Jika $Fs < 40\%$ dikatakan tidak efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk Jambu Kristal



Gambar 1. Bibit dan Buah jambu Kristal yang diperjualbelikan

Pemasaran Bibit Jambu Kristal

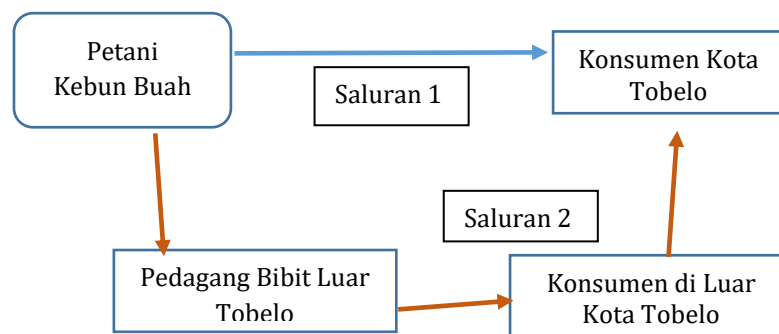
Saluran pemasaran adalah lembaga pemasaran yang harus dilalui oleh produk pertanian dari tempat berproduksi sampai konsumen akhir (Sudiadnyana, 2015). saluran pemasaran memiliki fungsi untuk mengumpulkan informasi melalui konsumen, kompetitor dan lingkungan pemasaran, mengembangkan komunikasi serta menemukan kesepakatan harga dan komponen pendukung lainnya (Putri & Nurmalina, 2018). Berdasarkan hasil wawancara, saluran pemasaran bibit Jambu Kristal di lokasi kebun buah ditampilkan pada gambar 2.

Hasil wawancara di lapangan, menunjukkan bahwa saluran pemasaran

yang ada pada petani kebun buah yakni 2 saluran pemasaran. Saluran tipe 1 disebut saluran 0 tingkat yakni bibit tanaman buah dijual langsung ke konsumen atau pembeli yang berada di sekitar Kota Tobelo, yang biasanya datang langsung ke lokasi kebun buah dan memilih bibit yang akan di beli. Pada model saluran ini pembeli biasanya membeli dalam jumlah kecil yakni 1 – 2 polibag bibit. Hal ini sejalan dengan pendapat Mukhlis dkk., (2024) yang menjelaskan bahwa tipe saluran ini biasanya menjual produk dalam jumlah yang tidak banyak. Untuk saluran tipe 2 yakni saluran 1 tingkat yang hanya melibatkan 1 pedagang perantara yakni pedagang pengecer. Pembeli pada saluran ini biasanya pedagang bibit

tanaman buah dari kabupaten atau kecamatan lain di luar kota Tobelo. Biasanya bibit dibeli dalam jumlah banyak (partai

besar) untuk dijual lagi di luar Kota Tobelo atau kabupaten lain.



Gambar 2. Saluran Pemasaran Bibit Jambu Kristal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bibit jambu Kristal yang berada di kebun buah, di jual dengan harga yang sama, yang membedakan hanya harga jual bibit yang dibeli dalam jumlah banyak atau per polibag ukuran 30/40, yakni dijual dengan harga Rp.125 – 150.000 per polibag. Selain itu untuk tanaman yang berukuran besar dijual dengan harga Rp.500.000 – Rp.650.000 untuk planter bag ukuran 75-100 liter. Harga jual akan ditentukan oleh petani kebun buah setelah konsumen memilih bibit tanaman buah yang mau dibeli. Harga sangat ditentukan oleh ukuran tanaman, umur dan kondisi kesuburan tanaman. Berdasarkan harga jual yang ada didapat nilai margin pemasaran sebesar Rp 25.000 per/ polibag

untuk bibit ukuran kecil, sedangkan untuk bibit ukuran besar memiliki nilai margin pemasaran sebesar Rp.125.000 per polibag. Sedangkan nilai perhitungan farmer share untuk penjualan bibit jambu kristal baik untuk ukuran kecil maupun untuk ukuran besar menunjukkan nilai sebesar 83.3%, yang berarti bagian yang diterima petani sekitar 83.3% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, sedangkan sisanya sekitar 16.7% merupakan bagian yang diterima oleh pelaku pemasaran lain dalam saluran pemasaran, yakni pedagang pengecer. Berdasarkan hasil wawancara di lokasi, harga jual bibit Jambu Kristal ditampilkan pada tabel 2.

Tabel 2. Harga Jual Bibit Jambu Kristal di lokasi Kebun Buah Tobelo

Produk	Ukuran	Harga Bibit Perantara per polibag	Harga Jual Konsumen per polibag	Margin Pemasaran	Farmer Share
Bibit	Polibag Kecil	Rp. 125.000	Rp. 150.000	Rp. 25.000	83,3%
	Polibag Besar	Rp. 500.000	Rp. 650.000	Rp. 150.000	83,3%

Sumber : Hasil wawancara, 2024

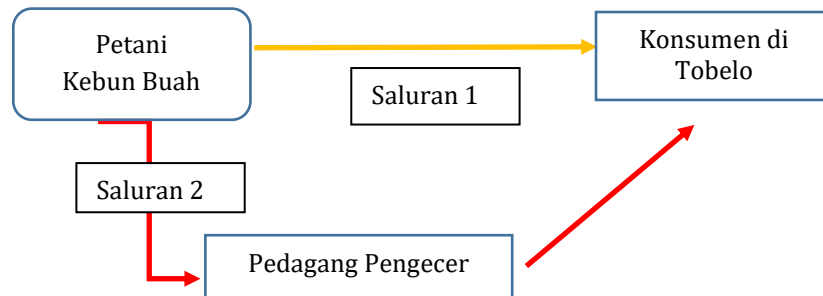
Pemasaran Buah Jambu Kristal

Untuk saluran pemasaran buah jambu kristal juga terdapat dua saluran pemasaran yakni yang menjual langsung ke konsumen

dan yang kedua adalah saluran dimana petani menjual ke pengecer yang kemudian menjual kembali ke konsumen. Saluran pemasaran yang ditemukan di Kota Tobelo

ini berbeda dengan hasil penelitian (Silitonga dkk., 2020) yang menemukan bahwa pemasaran buah jambu kristal di Desa Neglasari dibagi menjadi tiga rantai

pemasaran. Hasil wawancara di lokasi, saluran pemasaran buah jambu Kristal pada kelompok tani di lokasi kebun buah dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 3. Saluran Pemasaran Buah jambu Kristal

Tabel 3. Harga Jual Buah Jambu Kristal di lokasi Kebun Buah Tobelo

Produk	Menjual ke	Satuan	Harga Beli	Harga Jual	MP	Fs
Buah	Pengecer	Kg	25.000 Rp	Rp.30.000	Rp 5.000	83,3
	Konsumen langsung	Kg	25.000 Rp	-	0	100

Sumber : Hasil wawancara, 2024

Hasil analisis pada tabel 3, menunjukkan bahwa nilai margin pemasaran untuk petani yang menjual buah jambu kristal langsung ke pengecer adalah sebesar Rp.5.000/kg, sedangkan buah yang dijual petani langsung ke tangan konsumen memberikan nilai margin pemasaran (MP) sebesar Rp. 0. Hasil ini menunjukkan bahwa jika petani menjual hasil produksi langsung kepada konsumen, maka petani menerima seluruh harga yang dibayarkan oleh konsumen, sebaliknya jika petani menjual kepada pengecer, maka ada margin pemasaran (MP) sebesar Rp.5.000 yang diambil oleh pengecer dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Silitonga dkk., (2020) yang menemukan bahwa margin pemasaran tertinggi diterima oleh petani, jika menjualnya langsung ke konsumen, tetapi jika petani menjual hasilnya ke tengkulak, maka petani menerima margin terendah.

Selain itu rantai pemasaran didominasi oleh rata pemasaran ketiga yakni petani menjual jambu kristal melalui tengkulak.

Data pada tabel 3 juga menunjukkan bahwa nilai *farmer share* untuk penjualan buah jambu kristal yang dijual ke pengecer pada saluran pemasaran 2 akan memberikan nilai *farmer share* sebesar 83.3%, yang berarti bagian yang diterima petani sekitar 83.3% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, sedangkan untuk *farmer share* pada saluran 1 menunjukkan nilai presentase sebesar 100%, yang menunjukkan bahwa petani menerima seluruh bagian dari harga yang dibayarkan oleh konsumen dalam pemasaran jambu kristal di Kota Tobelo.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa petani di kebun buah menjual dua jenis produk jambu kristal yakni bibit dan buah. Produk bibit yang dijual

memberi nilai *farmer's share* (fs) sama besarnya yakni 83,3% pada kedua pilihan produk yang dijual, sedangkan berdasarkan saluran pemasaran, terdapat beberapa saluran pemasaran dengan nilai *farmer share* (fs) tertinggi sebesar 100%, terdapat pada saluran pemasaran nol tingkat dimana petani langsung menjual hasilnya ke konsumen sehingga petani menerima seluruh bagian dari harga yang dibayarkan oleh konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Aziz, I., Yantu, R., & Lamusa, A. (2015). The Role of Agricultural Sector in Economic at Morowali Regency. *Agrotekbis*, 3(2), 212–221.
- Alimin, & Payung, S. T. (2023). *Analisis Pemasaran Buah Cabai Rawit Segar di Kecamatan Batukara, Kabupaten Muna, Provinsi Sulawesi Tenggara*. 16(2), 209–216.
- Aminda, F. R., Anggrasari, H., & sari, A. K. (2023). Kajian Pengembangan Komoditas Unggulan Tanaman Hortikultura di Kabupaten Banjarnegara, Provinsi Jawa Tengah. *AGRITECH: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, XXV(2), 164–172.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode penelitian Kualitatif*. Lembaga pendidikan Sukarno Pressindo.
- Mardial, A., Antara, M., & Kalaba, Y. (2020). Analisis Penentuan Komoditi Basis Subsektor Hortikultura Di Daerah Kabupaten Poso. *Agrotekbis: E-Jurnal Ilmu Pertanian*, 8(6), 1358–1366.
- Mufza, H. F., Priyadi, E. M., Ega, M., Miska, E., & Arti, I. M. (2025). Pengaruh Umur Panen Terhadap Susut Bobot dan Organoleptik Buah Jambu Biji (*Psidium guajava* L.) Kristal Selama Penyimpanan. *Agrointek*, 19(1), 39–48. <https://doi.org/10.21107/agrointek.v19i1.18080>
- Mukhlis, Hidayati, S., Haryanto, L. I., Cahyono, N., Anita, A. S., Apituley, Y., Zamrodah, Y., Kasim, N. A., Heryadi, D. Y., Ernita, Y., Sativa, R. D. O., Kaunang, R., & Lidyana, N. (2024). *Pemasaran Agribisnis* (satu). Hei Publishing Indonesia.
- Naikofi, K. I. (2023). Analisis Kualitas Buah Jambu Kristal (*psidium guajava* L) di Leukopo IPB, Bogor). *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(01), 71–76.
- Nurhikmayanti, Arifin, F., & Amruddin. (2025). Analisis Saluran Pemasaran Kakao di Kabupaten Bulukumba. *Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 9(1), 113–119.
- Pelokang, C. Y., Koneri, R., & Katili, D. (2018). Pemanfaatan Tumbuhan Obat Tradisional oleh Etnis Sangehe di Kepulauan Sangehe Bagian Selatan, Sulawesi Utara. *Jurnal Bios Logos*, 8(2), 45–51. <https://doi.org/10.35799/jbl.8.2.2018.21446>
- Pitaloka, D. (2020). Hortikultura: Potensi, Pengembangan Dan Tantangan. *Jurnal Teknologi Terapan: G-Tech*, 1(1), 1–4. <https://doi.org/10.33379/gtech.v1i1.260>
- Putri, R. K., & Nurmalina, R. (2018). Putri et al., 109 – 135 MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VIII, No. 1, Feb 2018. *Analisis Efisiensi Dan Faktor Yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran*, VIII(1), 109–135.

- Silitonga, D. N. faddhila, Bakhtiar, Y., & Saleh, A. (2020). Analisis Rantai Pemasaran Jambu Kristal (Studi Kasus Petani Jambu Kristal di Desa Neglasari) Marketing Chain Analysis of Crystal Guava (Study Case of Crystal Guava Farmer in Neglasari Village). *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat Juli*, 2(5), 832-839.
- Sudiadnyana, I. K. H. (2015). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Anggur di Desa Banyupoh Kecamatan Gerokgak Tahun 2014. *Pendidikan Ekonomi Undiskha*, 5(1), 2-10.
- Tini, E. W., Rahman, A. K., & Mugiastuti, E. (2019). Pemanfaatan Macam dan Dosis Pupuk untuk Meningkatkan Pertumbuhan dan Hasil Jambu Biji Kristal (*Psidium Guajava*). *Agrotechnology Research Journal*, 3(1), 36-43. <https://doi.org/10.20961/agrotechresj.v3i1.30408>
- Yunita, R., Syahril, S., & Noviar, H. (2021). Analisis Perkembangan Farmer'S Share dan Marketing Margin Padi di Indonesia Tahun 2010 – 2020. *Ekombis: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 7(2), 90-97. <https://doi.org/10.35308/ekombis.v7i2.4080>