

Rancangan Penjualan dan Distribusi Jeruk Chokun (Studi Kasus: PT Bina Jaya Abadi)

Ayu Mega Suryanti, Imam Baihaqi, dan Muhammad Saiful Hakim
Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)
e-mail: ibaihaqi@mb.its.ac.id

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi skema alur saluran distribusi jeruk, preferensi konsumen dan *stakeholder* dalam penjualan dan distribusi jeruk, serta alternatif penjualan dan distribusi jeruk Chokun yang dapat dilakukan oleh PT Bina Jaya Abadi. Urgensi ini muncul dikarenakan PT Bina Jaya Abadi masih bergantung erat pada tengkulak untuk menjual hasil produksinya dan belum mengidentifikasi peluang saluran distribusi. Penelitian ini memiliki desain penelitian kualitatif dan data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Data yang dikumpulkan kemudian dicek menggunakan metode triangulasi data. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa terdapat sembilan alur saluran distribusi jeruk yang dapat dimanfaatkan oleh PT Bina Jaya Abadi dengan melalui anggota saluran distribusi konsumen langsung, tengkulak dan pengepul, pedagang kios buah, distributor, pabrik pengolah jeruk, dan supermarket. Saat ini, PT Bina Jaya Abadi menjual jeruk Chokun hasil produksinya hanya melalui empat alur saluran distribusi, sehingga terdapat lima alternatif alur saluran distribusi yang diusulkan dengan tiga anggota saluran distribusi baru, yaitu distributor, pabrik pengolah jeruk, dan supermarket. Melalui identifikasi tersebut, didapatkan informasi bahwa konsumen dan *stakeholder* memiliki preferensi buah jeruk yang memiliki stiker, tampilan yang segar, dan rasa yang manis.

Kata Kunci—Jeruk Chokun, Saluran Distribusi, Penjualan, Distribusi Buah.

I. PENDAHULUAN

MENURUT data yang dilansir melalui Badan Pusat Statistik (BPS), sektor pertanian memberikan kontribusi sebesar 13,28% atau sebanyak Rp2,25 kuadriliun terhadap PDB nasional tahun 2021 [1]. Salah satu perusahaan yang bergerak di sektor pertanian dan melakukan kegiatan produksi buah jeruk adalah PT Bina Jaya Abadi. Berdasarkan komunikasi pribadi dengan Reni Farida, manajer pada PT Bina Jaya Abadi, perusahaan memiliki beberapa kebun buah, salah satunya adalah kebun jeruk berjenis Chokun atau biasa dikenal sebagai jeruk madu siam khas Thailand seluas 12 hektar dengan kapasitas produksi 25 ton per tahun. Penjualan jeruk Chokun yang dilakukan oleh PT Bina Jaya Abadi dilakukan melalui pedagang buah lokal yang berada di sekitar kebun dan wisata petik.

Wisata petik yang dilakukan oleh PT Bina Jaya Abadi memanfaatkan kebun yang dimiliki oleh perusahaan dan juga momen panen jeruk Chokun, dimana para konsumen dapat datang ke kebun dan memetik langsung jeruk yang sudah matang. Selain wisata petik, PT Bina Jaya Abadi selama ini melakukan penjualan kepada pedagang buah lokal dan tengkulak saja. PT Bina Jaya Abadi masih bergantung erat pada tengkulak dalam menjual jeruk Chokun. Perusahaan tidak memiliki pemahaman mengenai *distribution channel* produk hingga ke konsumen, seperti supermarket, toko buah,

dan pabrik pengolah jeruk. Dikarenakan PT Bina Jaya Abadi belum mengidentifikasi alur penjualan dan distribusi yang berpeluang, kegiatan penjualan masih bergantung kepada tengkulak dan belum merambah ke kios buah sekitar maupun supermarket yang ada. Maka dari itu, dibutuhkan adanya rancangan penjualan dan distribusi untuk jeruk Chokun yang diproduksi oleh PT Bina Jaya Abadi agar penjualan dapat meningkat dan tidak memiliki hubungan ketergantungan yang kuat dengan para tengkulak.

Dalam penjualan buah hasil pertanian dalam volume yang besar, dibutuhkan adanya identifikasi alur sehingga distribusi produk dapat dilakukan secara menyeluruh. Distribusi produk pertanian merupakan kegiatan yang berkaitan dengan penciptaan maupun penambahan kegunaan dari barang dan jasa dengan tujuan untuk menempatkan barang-barang tersebut mencapai tujuan akhir, maka diperlukan pelaksanaan kegiatan distribusi berdasarkan arus barangnya [2].

Beberapa studi mengenai identifikasi alur distribusi sudah dilakukan di Malaysia, Thailand, dan Belanda. Pada tahun 2008, terdapat penelitian di Belanda yang membahas mengenai saluran distribusi buah tropis. Dibutuhkan adanya pemahaman yang baik mengenai struktur suplai untuk dapat dilakukan perancangan saluran yang tepat, sehingga dapat menjangkau target pasar dengan tepat pula [3]. Pada tahun 2014, terdapat pula penelitian di Malaysia yang meneliti mengenai rantai pasok buah. Penelitian ini pun memiliki urgensi yang serupa dengan penelitian yang dilakukan di Belanda. Dijelaskan bahwa pengidentifikasian alur tersebut bersifat penting karena identifikasi tersebut digunakan kembali untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan rantai pasok yang teridentifikasi guna meningkatkan dan memastikan bahwa kapasitas suplai buah sudah tercapai secara efisien [4].

Indonesia sempat melakukan penelitian mengenai distribusi buah lokal dan buah impor dengan memakai studi kasus pada pedagang buah di Kota Semarang. Namun, penelitian berfokus pada adanya pergeseran buah lokal dengan buah impor, bukan pada identifikasi alur saluran distribusi agar struktur suplai berjalan dengan baik. Hal ini menjadikan penelitian ini berpeluang dan layak untuk diteliti. Penelitian ini berfokus untuk meneliti saluran distribusi buah, khususnya jeruk sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh PT Bina Jaya Abadi agar dapat melakukan kegiatan usahanya dari hulu hingga hilir agar berjalan dengan baik. Penelitian yang akan dilakukan berorientasi pada identifikasi saluran distribusi yang tepat guna meningkatkan penjualan dan tidak hanya bergantung pada tengkulak.

Kegiatan distribusi berkaitan erat dengan penjualan. Sedangkan penjualan berkaitan erat dengan aspek pemasaran produk di mana di dalamnya terdapat *branding*. PT Bina Jaya Abadi belum memiliki *branding* dalam menjual jeruk

Tabel 1.
Data Jumlah Narasumber

Jenis Narasumber	Keterangan	Sifat	Rencana	Realisasi
Konsumen	Pembeli dan Konsumen Buah Jeruk Penanggung Jawab	Luring dan Daring	5	5
	Produsen PT Bina Jaya Abadi	Luring	1	1
Produsen	Pemilik PT Bina Jaya Abadi	Luring	1	1
	Pedagang Kios Buah	Luring	3	3
Pedagang	Tengkulak/Pengepul Distributor	Luring	3	3
	Pabrik Pengolah Jeruk dan Turunannya	Daring	3	1
	Pihak Supermarket	Luring	3	3
	Total		22	18

Chokun, baik ke tengkulak dan konsumen. *Branding* yang merupakan salah satu aspek dari pemasaran merupakan hal yang penting, tidak terkecuali pada penjualan produk buah-buahan. Sistem pemasaran untuk produk buah-buahan secara umum lebih simpel daripada komoditas agrikultur lainnya, meskipun beberapa pasar memiliki karakteristik yang berbeda, menyesuaikan pada tipe buah dan kondisi pasarnya [5]. Namun, pemasaran yang tidak efektif akan menimbulkan biaya yang lebih tinggi pada kegiatan transaksi, sehingga berdampak pada produsen dan juga harga konsumen. Sehingga, penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan rekomendasi yang sesuai mengenai *branding* buah yang diperlukan untuk memasarkan jeruk Chokun berdasarkan alur saluran distribusi yang akan diidentifikasi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Penjualan dan Pemasaran Buah

Pemasaran merupakan salah satu poin penting pada keberlangsungan bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran merupakan sebuah proses perusahaan menciptakan nilai membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai timbal baliknya [6]. Sistem pemasaran untuk produk buah-buahan secara umum lebih simpel daripada komoditas agrikultur lainnya, meskipun beberapa pasar memiliki karakteristik yang berbeda, menyesuaikan pada tipe buah dan kondisi pasarnya. Terdapat beberapa hambatan dalam pemasaran produk buah, yaitu kualitas produk, ketidakteraturan suplai, teknik pengemasan, jarak geografis, dan informasi pasar [5].

B. Saluran Distribusi

Menurut Kotler, *distribution channels* atau saluran distribusi merupakan kumpulan atau serangkaian organisasi yang saling bergantung satu sama lain dan terlibat dalam proses membuat suatu produk tersedia untuk dikonsumsi [2]. Menurut Stern dan Ansary, setiap organisasi di dalam saluran distribusi perlu memiliki hubungan yang baik satu sama lain

Tabel 2.
Analisis SWOT Penjualan dan Distribusi Jeruk Chokun PT Bina Jaya Abadi

<i>Strength</i>		<i>Weakness</i>	
a.	Rasa yang manis dan segar disenangi oleh konsumen	a.	Umur pohon jeruk Chokun sudah tua
b.	Tidak menghabiskan banyak biaya untuk distribusi karena tengkulak, pengepul, pedagang, dan konsumen datang langsung ke kebun	b.	Belum bisa memenuhi permintaan pasar
		c.	Belum memiliki sistem pasca panen yang sesuai standar
		d.	<i>Quality control</i> belum dilakukan dengan maksimal
		e.	Memiliki rasa asam apabila tidak dipupuk
		f.	Memiliki tampilan kurang menarik apabila tidak diberi fungisida
<i>Opportunity</i>		<i>Threat</i>	
a.	Terdapat peluang melakukan penjualan kepada pabrik, distributor, dan pabrik	a.	Kosongnya suplai dapat dimanfaatkan oleh perusahaan lain
b.	Permintaan pasar masih besar	b.	Konsumen dapat mispersepsi atas jeruk Chokun karena belum diberikan <i>product knowledge</i>
c.	Nama "Jeruk Chokun" sudah populer pada masyarakat sekitar		
d.	Sudah memiliki jaringan tengkulak dan pengepul yang loyal		

agar dapat menjalankan setiap prosesnya dengan baik sesuai perannya masing-masing [3]. Pemilihan *distribution channels* yang tepat untuk produk yang ditawarkan juga tidak kalah penting, pertimbangan mengenai pola saluran distribusi yang panjang maupun pendek memiliki jumlah *channel* yang berbeda. Maka dari itu, dibutuhkan adanya pertimbangan yang tepat mengenai perbedaan antar *channel*. Pemilihan *distribution channels* dipengaruhi oleh tipe produk, tipe konsumen, dan ukuran bisnis yang dijangkau [3]. Menurut Hanafiah dan Saefuddin, untuk menempatkan produk pertanian hingga sampai ke konsumen akhir, terdapat tiga proses yang dilakukan, yaitu proses pengumpulan, proses pengimbangan, dan proses penyebaran [8].

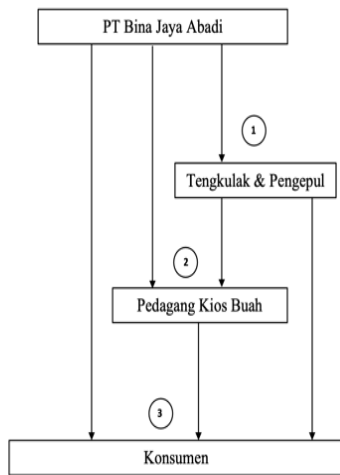
C. Supply Chain Management (SCM)

Supply chain atau rantai pasok adalah tiga atau lebih entitas (organisasi maupun individu) yang terlibat secara langsung dalam alur hulu dan hilir produk, jasa, keuangan, dan/atau informasi dari sumber hingga ke konsumen [7]. Sehingga, definisi manajemen rantai pasok atau SCM adalah sebuah sistem pendekatan yang melihat rantai pasok secara utuh dan mengatur alur persediaan dari pemasok hingga ke konsumen. Selain itu, manajemen rantai pasok juga dapat dikatakan sebagai orientasi strategis yang mengacu pada usaha kooperatif untuk menyatukan kapabilitas operasional dan strategis antar perusahaan menjadi suatu kesatuan yang utuh untuk mencapai kepuasan pelanggan.

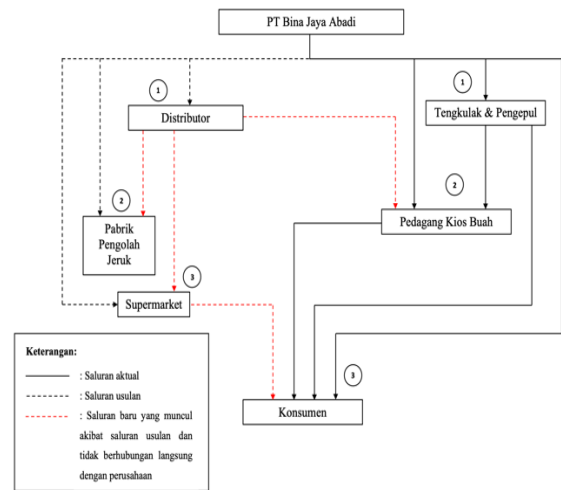
III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Pengumpulan Data

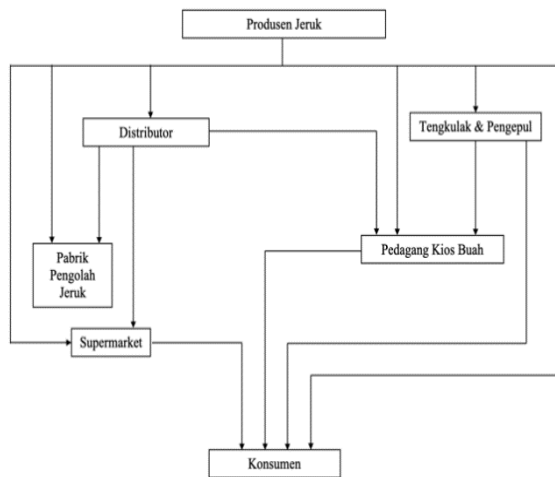
Data dikumpulkan melalui wawancara secara daring dan luring. Kegiatan penelitian dari tahap perancangan hingga pengolahan data akhir dilaksanakan selama tiga bulan dari



Gambar 1. Skema Alur Saluran Distribusi Jeruk Chokun Milik PT Bina Jaya Abadi.



Gambar 3. Skema Usulan Penjualan dan Distribusi Jeruk Chokun.



Gambar 2. Skema Alur Saluran Distribusi Jeruk Secara Umum di Pasar.

akhir bulan September hingga akhir bulan Desember 2022. Pemilihan jenis narasumber didasari oleh data yang diperlukan oleh penelitian. Penelitian bertujuan untuk menemukan rancangan penjualan dan distribusi jeruk Chokun melalui identifikasi alur saluran distribusi jeruk. Sehingga, didapatkan tiga jenis narasumber, yaitu konsumen, produsen, dan pedagang. Penelitian kualitatif tidak memiliki aturan jumlah sampel minimum dan hanya bergantung kepada dua syarat saja yaitu cukup dan sesuai [8]. Peneliti dapat secara fleksibel menambah dan mengurangi jumlah informan sesuai dengan informasi yang didapat apabila dirasakan sudah mencukupi ataupun masih kurang.

B. Triangulasi Data

Teknik triangulasi data adalah teknik yang digunakan untuk melakukan pemeriksaan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan dan perbandingan datam [9]. Teknik triangulasi data yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber bertujuan untuk mengecek kembali informasi yang diperoleh dengan cara menanyakan hal yang sama melalui sumber yang berbeda.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan selama 16 hari terhitung dari tanggal 20 November hingga 30 Desember 2022 melalui wawancara. Wawancara *face-to-face* dilakukan di Pangkalan Bun, Jember, dan Bogor dengan 15 narasumber. Sedangkan wawancara daring dilakukan melalui platform *online meeting* dengan 3 narasumber. Rincian data jumlah narasumber dapat dilihat pada Tabel 1.

B. Penjualan dan Produksi Jeruk Chokun Produksi PT Bina Jaya Abadi

Melihat kondisi aktual anggota saluran distribusi jeruk Chokun dan Gambar 1, diidentifikasi bahwa penjualan dan distribusi jeruk Chokun dilakukan melalui empat saluran distribusi dan tiga anggota saluran distribusi yaitu sebagai berikut:

1. Saluran 1: PT Bina Jaya Abadi → Konsumen
2. Saluran 2: PT Bina Jaya Abadi → Pedagang Kios Buah → Konsumen
3. Saluran 3: PT Bina Jaya Abadi → Tengkulak & Pengepul → Konsumen
4. Saluran 4: PT Bina Jaya Abadi → Tengkulak & Pengepul → Pedagang Kios Buah → Konsumen

Kondisi aktual penjualan dan distribusi jeruk Chokun milik PT Bina Jaya Abadi kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Analisis kondisi ditunjukkan pada Tabel 2.

C. Penjualan dan Produksi Jeruk Secara Umum di Pasar

Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui wawancara, didapatkan hasil skema alur saluran distribusi jeruk yang dapat dilihat pada Gambar 2. Skema ini merupakan skema alur saluran distribusi jeruk secara umum, tidak hanya jeruk Chokun saja. Sehingga, dengan diidentifikasinya skema alur saluran distribusi ini, diharapkan dapat menjadi pandangan baru bagi produsen jeruk, terutama PT Bina Jaya Abadi. Berdasarkan Gambar 2, terdapat sembilan alur saluran distribusi yang dapat dimanfaatkan yaitu sebagai berikut.

1. Saluran 1: Produsen → Konsumen
2. Saluran 2: Produsen → Tengkulak & Pengepul → Konsumen

3. Saluran 3: Produsen → Tengkulak & Pengepul → Pedagang Kios Buah → Konsumen
4. Saluran 4: Produsen → Pedagang Kios Buah → Konsumen
5. Saluran 5: Produsen → Distributor → Pedagang Kios Buah → Konsumen
6. Saluran 6: Produsen → Distributor → Supermarket → Konsumen
7. Saluran 7: Produsen → Distributor → Pabrik
8. Saluran 8: Produsen → Pabrik
9. Saluran 9: Produsen → Supermarket → Konsumen

D. Preferensi Anggota Saluran Distribusi

1) Konsumen

Terdapat lima narasumber yang diwawancarai dalam jenis narasumber konsumen. Kelima narasumber beranggapan bahwa mengonsumsi buah merupakan hal yang penting dan keempatnya rutin untuk mengonsumsi buah dalam jangka waktu tertentu. Namun, kelima narasumber memiliki preferensi jeruk dan tempat pembelian yang berbeda. Konsumen 1 menyukai membeli buah di pasar modern dan tradisional di dekat tempat tinggalnya. Terkadang, Konsumen 1 membeli jeruk dengan titip karyawannya di pasar tradisional karena harga yang lebih murah. Konsumen 2 menyukai membeli di Konsumen 3 menyukai pembelian buah di pasar dan toko buah, seperti kios-kios. Sedangkan Konsumen 4 menyukai membeli buah di tukang sayur keliling. Konsumen 5 terbiasa membeli jeruk di supermarket.

Mengenai kemasan, hanya Konsumen 2, Konsumen 3, dan Konsumen 5 yang beranggapan bahwa kemasan itu penting. Konsumen 2 menyatakan bahwa kemasan pada buah itu perlu dikarenakan kualitas yang ditawarkan akan lebih terjamin dan Konsumen 3 menyatakan bahwa kemasan juga menaikkan nilai buah yang dijual. Sebanyak empat narasumber juga mengatakan bahwa buah perlu memiliki stiker dikarenakan dapat menambah nilai estetika sehingga terlihat lebih menarik, sebagai identitas asal buah berdasarkan logo perusahaan, dan memberikan petunjuk kepada konsumen seperti tingkat kematangan buah dan warna jeruk yang masih bagus.

2) Tengkulak dan Pengepul

Ketiga narasumber menyukai menjual jeruk dengan rasa yang manis. Tengkulak 1 dan Tengkulak 3 menyukai menjual jeruk dengan tampilan yang segar, sedangkan Tengkulak 2 menyukai menjual jeruk dengan warna oranye. Ketiga narasumber beranggapan bahwa kemasan dan stiker pada buah jeruk tidak perlu, kecuali Tengkulak 2 menganggap bahwa jeruk *Grade A* perlu memiliki stiker.

Harga jual jeruk bervariasi berdasarkan lokasi asal jeruk. Jeruk asal Pangkalan Bun dijual dengan harga Rp20.000 apabila diecer, sedangkan jeruk asal Pontianak dijual dengan harga Rp13.000. Ketiga narasumber mengambil buah langsung dari kebun dengan jumlah jeruk yang berbeda sesuai dengan kapasitas penjualannya masing-masing.

3) Pedagang Kios Buah

Terdapat tiga pedagang kios buah yang diwawancarai. Ketiga pedagang kios memiliki preferensi jeruk yang sama untuk dijual, yaitu jeruk yang memiliki rasa manis. Selain itu, ketiga narasumber juga mengatakan bahwa kemasan dan stiker pada buah jeruk tidak diperlukan. Pedagang Kios 1

mengatakan bahwa kemasan tidak diperlukan karena konsumen cenderung lebih suka tidak memakai kemasan agar bisa memilih sendiri. Stiker juga tidak diperlukan dikarenakan tidak begitu berpengaruh pada penjualan buah jeruk.

Dalam menyediakan buah jeruk, ketiga pedagang kios buah membeli suplai melalui pedagang lain. Pedagang Kios 1 membeli jeruk dari kebun, pengepul, distributor dan pedagang kios yang lain, Pedagang Kios 2 membeli suplai dari pasar dan pedagang lain, dan Pedagang Kios 3 membeli jeruk dari pasar induk Kramat Jati.

4) Distributor

Distributor 1 merupakan distributor buah dengan kegiatan usaha yang mencakup seluruh Indonesia. Omzet Rp8 miliar per bulan dihitung hanya berdasarkan dua komoditas dan dalam wilayah Jabodetabek saja. Untuk suplai jeruk, Distributor 1 memiliki kebun sendiri dan bermitra dengan petani atau pelaku hulu. Kemitraan dengan petani atau pelaku hulu dibagi menjadi tiga jenis, yaitu bekerja sama *contract farming* dengan petani atau pelaku hulu, bermitra dengan kelompok tani seperti BUMDES dan BUMD, dan pengembangan dana CSR dengan membuat program yang sudah memiliki permintaan pasar. Distributor 1 memasok pada supermarket dan pedagang buah. Menurut Distributor 1, bagus atau tidaknya sebuah jeruk dilihat dari tampilan fisiknya yang bagus berwarna kuning oranye dan memiliki rasa manis. Namun, ada beberapa jeruk yang memiliki fisik berwarna hijau segar tetapi sudah memiliki rasa manis, sehingga dibutuhkan adanya pemberian *product knowledge* kepada konsumen.

Distributor 1 mengatakan bahwa kemasan merupakan hal yang penting untuk menjaga kualitas. Pengemasan yang baik sudah dilakukan langsung dari kebun hingga akhirnya sampai ke distributor menggunakan kardus dengan ukuran yang pas. Sedangkan kemasan untuk dijual ke konsumen juga memberikan nilai tambah bagi produk. Buah jeruk yang dikemas dapat ditawarkan dengan harga yang lebih mahal dengan menawarkan nilai lebih, seperti kepraktisan konsumen. Distributor 1 juga menganggap adanya stiker pada buah merupakan hal yang umum dan sudah merupakan hal yang wajib di *modern trade*. Stiker digunakan untuk membantu mengidentifikasi asal buah, asal *supplier*, dan memberikan estetika.

Dikarenakan kualitas sangat dibutuhkan oleh distributor, *quality control* juga harus dilakukan dengan baik. Menurut Distributor 1, *quality control* harus dilakukan dari kebun dengan tenaga kerja yang memiliki pengetahuan *handling* yang benar, kemasan distribusi harus disesuaikan dengan ukuran, dan distribusi idealnya memakai truk pendingin dan disimpan di *storage* pendingin untuk menghambat pembusukan buah.

5) Pabrik Pengolah Jeruk

Narasumber pabrik pengolah jeruk yang diwawancarai hanya satu, yaitu Pabrik 1. Pabrik 1 membutuhkan 2-4 ton jeruk per minggu untuk memenuhi target produksi, yaitu puree buah. Menurut Pabrik 1, kemasan diperlukan untuk menjaga kualitas dan stiker diperlukan untuk mengidentifikasi buah jeruk dan membedakannya dengan jeruk lainnya. Pabrik 1 mendapatkan suplai jeruk dari pedagang lain dan bermitra dengan petani. Jeruk yang diolah

oleh Pabrik 1 adalah jeruk yang segar, memiliki warna yang stabil, dan memiliki rasa yang manis. Pengecekan visual jeruk dan brix digunakan oleh Pabrik 1 untuk mengecek dan memastikan buah sesuai dengan perjanjian dan standar produksi.

6) Supermarket

Ketiga supermarket mendapatkan suplai dari distributor, baik untuk jeruk lokal dan jeruk impor. Jumlah jeruk yang masuk bervariasi tergantung musim dan promo yang berlaku di supermarket. *Quality control* yang dijalankan oleh ketiga supermarket adalah melakukan sortir buah yang sudah layu, meletakkan buah di lemari pendingin untuk jeruk yang sensitif, dan memasukkan buah ke *storage* pendingin untuk beberapa buah saat jam tutup toko.

Ketiga narasumber mengatakan bahwa jeruk yang laku dijual adalah jeruk yang memiliki tampilan segar dan rasa yang manis. Supermarket 1 mengatakan bahwa konsumen tidak akan membeli jeruk dengan rasa asam meskipun dengan harga yang murah, namun Supermarket 2 mengatakan bahwa jeruk yang memiliki harga promo adalah jeruk yang paling laku dijual. Supermarket 3 mengatakan bahwa pembelian konsumen didasarkan pada tiga hal, yaitu promo, kondisi jeruk, dan rasanya. Menurut ketiga narasumber, kemasan dan stiker tidak diperlukan dan tidak diwajibkan.

E. Usulan Alternatif Sistem Penjualan dan Distribusi Jeruk Chokun

Pada subbab sebelumnya, telah diidentifikasi skema alur saluran distribusi jeruk secara umum. Sehingga, didapatkan peluang untuk memaksimalkan jaringan saluran distribusi jeruk Chokun milik PT Bina Jaya Abadi. Terdapat sembilan alur saluran distribusi yang dapat dimanfaatkan yaitu sebagai berikut.

1. Saluran 1: PT Bina Jaya Abadi → Konsumen
2. Saluran 2: PT Bina Jaya Abadi → Tengkulak & Pengepul → Konsumen
3. Saluran 3: PT Bina Jaya Abadi → Tengkulak & Pengepul → Pedagang Kios Buah → Konsumen
4. Saluran 4: PT Bina Jaya Abadi → Pedagang Kios Buah → Konsumen
5. Saluran 5: PT Bina Jaya Abadi → Distributor → Pedagang Kios Buah → Konsumen
6. Saluran 6: PT Bina Jaya Abadi → Distributor → Supermarket → Konsumen
7. Saluran 7: PT Bina Jaya Abadi → Distributor → Pabrik Pengolah Jeruk
8. Saluran 8: PT Bina Jaya Abadi → Pabrik Pengolah Jeruk
9. Saluran 9: PT Bina Jaya Abadi → Supermarket → Konsumen

Untuk memaksimalkan saluran distribusi yang telah ada dan memulai saluran distribusi yang baru sesuai dengan Gambar 3, berikut adalah rekomendasi persyaratan dan kebutuhan yang perlu direalisasikan oleh PT Bina Jaya Abadi.

1) Kualitas

Kualitas merupakan salah satu hal yang penting dan diperlukan oleh seluruh anggota saluran distribusi. Dalam hal ini, kualitas jeruk yang dimaksud adalah rasa yang manis dan tampilan jeruk yang segar. Selain itu, dalam menjaga kualitas jeruk, dibutuhkan perawatan dan pemeliharaan pohon yang baik, seperti pemberian pupuk secara berkala agar buah yang

dihasilkan memiliki rasa manis dan melakukan penyemprotan fungisida agar tidak berjamur atau *insect repellent* agar menyamarkan bau harum yang dihasilkan buah untuk menghalau hama. Selain itu, pemeliharaan kualitas juga dapat dilakukan dengan memberikan edukasi *handling* pasca panen kepada tenaga kerja dan pembuatan gudang yang memiliki fasilitas pendingin agar memperlambat pembusukan buah.

2) Kuantitas

Kuantitas merupakan aspek yang penting untuk keberlangsungan siklus jeruk Chokun di pasar. Dibutuhkan suplai yang memadai untuk memenuhi permintaan pasar. Jeruk Chokun milik PT Bina Jaya Abadi memiliki kuantitas yang belum memenuhi kebutuhan pasar. Hal ini ditandai dengan pernyataan Produsen 1 bahwa permintaan para tengkulak dan pengepul yang datang, terkadang tidak bisa dipenuhi semua. Sebagai contoh, 5 pengepul ingin membeli masing-masing 6 kuintal jeruk Chokun, namun karena buah yang terbatas, maka 1 ton dibagi untuk 5 pengepul saja. Sehingga dibutuhkan buah dengan kuantitas yang besar apabila menggunakan skema distribusi pada Gambar 3. Untuk merealisasikan hal tersebut, harus dilakukan adanya perhitungan menyeluruh *forecast demand* jeruk Chokun. PT Bina Jaya Abadi juga perlu untuk melakukan *replanting* dan melakukan ekspansi pembukaan lahan baru untuk memenuhi permintaan pasar.

3) Kontinuitas

Kontinuitas jeruk Chokun merupakan hasil dari komitmen produsen untuk dapat memasok buah sesuai dengan perjanjian. Kontinuitas merupakan salah satu aspek yang penting. Pada distributor, dibutuhkan adanya kontinuitas untuk terus melakukan suplai ke pihak selanjutnya sesuai dengan pemesanan. Sedangkan pada pabrik, dibutuhkan adanya kontinuitas dikarenakan pabrik memiliki target produksi tertentu, sehingga bahan baku diharuskan untuk selalu ada. Kontinuitas dapat direalisasikan dengan cara melakukan pemakaian hormon atau strategi penanaman di waktu dan tempat yang berbeda.

4) Kemasan

Selain bertujuan untuk *branding*, pemakaian kemasan merupakan salah satu aspek yang mendukung pemeliharaan kualitas buah. Distributor 1 mengatakan bahwa produsen jeruk harus memperhatikan kemasan dalam kegiatan pendistribusian buah. Kemasan yang dimaksud adalah kardus tempat penyimpanan jeruk. Kemasan harus bersifat pas dan sesuai dengan ukuran jeruk yang akan dikirim per kardusnya. Menurut Distributor 1, kardus yang ukurannya tidak pas akan menyebabkan adanya ruang kosong sehingga pergerakan jeruk saat distribusi akan kasar. Selain itu, Konsumen 2 dan Konsumen 3 juga mengatakan bahwa kemasan diperlukan untuk menaikkan *value* dan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen atas kualitas buah yang ditawarkan.

5) Stiker

Stiker pada buah jeruk memiliki banyak desain tergantung dari tujuan yang ingin dicapai. Menurut Konsumen 3, dengan adanya stiker yang menunjukkan setidaknya nama perusahaan yang memproduksi jeruk, hal tersebut dapat memperlihatkan tanggung jawab perusahaan terhadap jaminan kualitas buah kepada pelanggan. Selain itu, stiker

dapat membantu distributor dan pabrik untuk membedakan jeruk dari asal yang berbeda. Keempat konsumen yang diwawancarai juga sepakat bahwa stiker pada buah jeruk diperlukan. Konsumen 2 mengatakan bahwa, stiker juga dapat menjadi panduan warna bagi para konsumen apabila ingin membeli buah dengan melihat tingkat kematangan dan warna yang ditunjukkan di stiker.

6) Legalitas

Menurut Pabrik 1 dan Supermarket 1, legalitas merupakan aspek penting apabila PT Bina Jaya Abadi ingin memasok jeruk Chokun ke supermarket. Selain perjanjian kriteria produk yang telah disetujui, legalitas dalam bentuk Pengusaha Kena Pajak (PKP) dan dokumen lainnya merupakan aspek yang penting.

F. Pertimbangan Kebutuhan Memasuki Alternatif Saluran Distribusi Jeruk Chokun

1) PT Bina Jaya Abadi kepada Konsumen (Saluran 1)

PT Bina Jaya Abadi dapat menjual jeruk Chokun secara langsung ke konsumen seperti yang sudah dilakukan sebelumnya, yaitu melalui wisata petik. Konsumen dapat datang langsung ke kebun milik PT Bina Jaya Abadi saat musim panen dan memetik jeruk Chokun sesuai dengan aturan yang sudah diberlakukan. Musim panen jeruk Chokun milik PT Bina Jaya Abadi berlangsung selama empat bulan, yaitu pada bulan Juni, Juli, Agustus, dan September. Aturan yang diberlakukan berupa tiket masuk dan minimum pembelian jeruk Chokun hasil petik. PT Bina Jaya Abadi juga dapat mempertimbangkan sistem penjualan lainnya, seperti *delivery* dan penjualan secara online melalui *marketplace*.

Mengacu pada hasil wawancara *stakeholder*, PT Bina Jaya Abadi dapat membuat stiker yang ditempelkan pada jeruk guna mengidentifikasi asal jeruk dan memberikan nilai estetika. Informasi yang diberikan pada stiker dapat berupa nama dan logo perusahaan dengan warna yang menarik. Selain itu, dua dari empat konsumen mengatakan bahwa kemasan pada jeruk diperlukan. Sehingga, PT Bina Jaya Abadi juga dapat membuat desain kemasan yang menarik bagi konsumen dan juga melindungi kualitas jeruk Chokun.

2) PT Bina Jaya Abadi kepada Tengkulak dan Pengepul (Saluran 2 dan 3)

PT Bina Jaya Abadi dapat menjual jeruk Chokun langsung ke tengkulak dan pengepul. PT Bina Jaya Abadi juga sudah memiliki jaringan informasi tengkulak dan pengepul, sehingga penjualan jeruk Chokun dapat dilakukan seperti sebelumnya. Penjualan pada tengkulak dan pengepul dilakukan dengan para tengkulak dan pengepul datang langsung ke kebun atau menanyakan terlebih dahulu melalui telepon. PT Bina Jaya Abadi dapat membuat grup media sosial dengan para tengkulak dan pengepul agar persebaran informasi dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

Namun, beberapa tengkulak dan pengepul memiliki masalah dengan kuantitas yang ditawarkan oleh PT Bina Jaya Abadi. Kuantitas hasil panen jeruk Chokun tidak memenuhi permintaan para tengkulak dan pengepul, sehingga diperlukan adanya ekspansi lahan jeruk Chokun. Selain itu, pohon yang sudah tua dan produktivitasnya menurun membutuhkan dilakukannya *replanting* dan pemberian pupuk secara rutin.

3) PT Bina Jaya Abadi kepada Pedagang Kios Buah (Saluran 4)

PT Bina Jaya Abadi dapat menjual langsung ke pedagang-pedagang kios buah seperti yang sudah dilakukan sebelumnya yaitu dengan pedagang kios buah yang membeli jeruk Chokun secara langsung di kebun. Apabila ingin memanfaatkan saluran distribusi melalui pedagang kios buah, PT Bina Jaya Abadi harus memperhatikan kuantitas dan kualitas jeruk Chokun yang ditawarkan. PT Bina Jaya Abadi perlu meningkatkan jumlah hasil panen dan mempertahankan rasa manis jeruk Chokun. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan ekspansi lahan untuk memenuhi jumlah permintaan para pedagang kios buah sekitar dan melakukan pemeliharaan secara rutin seperti pemberian pupuk agar buah yang dihasilkan memiliki rasa manis secara konsisten.

4) PT Bina Jaya Abadi kepada Distributor (Saluran 5, 6, dan 7)

PT Bina Jaya Abadi dapat memanfaatkan distributor sebagai alternatif saluran distribusi yang baru. Mengacu pada Tabel 1, apabila PT Bina Jaya Abadi ingin menjual kepada distributor, aspek yang harus diperhatikan adalah kuantitas, kualitas, kontinuitas, kemasan, dan juga stiker. Sama halnya kepada pedagang kios buah dan tengkulak dan pengepul, Bina Jaya Abadi harus melakukan ekspansi lahan penanaman jeruk Chokun demi memenuhi permintaan pasar.

Untuk menjaga kualitas standar distributor, ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh PT Bina Jaya Abadi. PT Bina Jaya Abadi harus melakukan pemeliharaan jeruk Chokun secara rutin, seperti pemberian pupuk, *insect repellent*, dan melakukan *pruning*. Pemeliharaan pasca panen yang benar juga diperlukan, sehingga tenaga kerja harus diberikan edukasi *handling* buah dari pemetikan, penempatan, hingga pemindahan buah. Kualitas buah juga berkaitan erat dengan kemasan. Kemasan dalam hal ini adalah wadah jeruk Chokun saat didistribusi. Wadah dapat berupa kardus yang memiliki ukuran yang pas dan tidak meninggalkan ruang kosong, sehingga kegiatan distribusi tidak menurunkan kualitas jeruk. PT Bina Jaya Abadi perlu memiliki *packing house* atau *storage* pendingin untuk melakukan pengemasan dan menaruh jeruk hasil panen. Truk pendingin juga diperlukan untuk mengirimkan jeruk dari kebun ke distributor.

Kontinuitas jeruk juga perlu dijaga oleh PT Bina Jaya Abadi sesuai dengan perjanjian dengan distributor. PT Bina Jaya Abadi dapat melakukan negosiasi dengan distributor mengenai jeruk Chokun yang bersifat musiman, sehingga hanya dapat menyediakan suplai dari bulan Juni hingga September. Selain itu, stiker juga dibutuhkan oleh distributor. PT Bina Jaya Abadi dapat membuat stiker yang menjadi identitas jeruk sehingga distributor dapat mengidentifikasi asal dan logo perusahaan yang bertanggung jawab.

5) PT Bina Jaya Abadi kepada Pabrik Pengolah Jeruk (Saluran 8)

PT Bina Jaya Abadi dapat memasok ke pabrik pengolah jeruk. Namun, seperti melalui distributor, ada beberapa aspek yang harus diperhatikan. Mengacu pada Tabel 1, apabila PT Bina Jaya Abadi ingin memasok ke pabrik pengolah jeruk, aspek yang harus diperhatikan adalah kuantitas, kualitas, kontinuitas, kemasan, dan juga stiker. Untuk memenuhi

kuantitas, PT Bina Jaya Abadi perlu melakukan ekspansi lahan. Untuk menjaga kualitas, PT Bina Jaya Abadi perlu melakukan pemeliharaan rutin pada pohon jeruk Chokun seperti pemberian pupuk, *insect repellent*, dan melakukan *pruning*. Selain itu, PT Bina Jaya Abadi juga harus melakukan edukasi terhadap tenaga kerja dalam *handling* pasca panen jeruk Chokun dan penyediaan fasilitas penjaga kualitas buah hingga akhirnya sampai di pabrik dengan keadaan yang baik. Dalam hal kontinuitas, PT Bina Jaya Abadi perlu melakukan perjanjian dan komitmen untuk secara kontinyu memasok jeruk dengan jumlah dan dalam waktu tertentu.

Kemasan dalam hal ini mengacu pada wadah yang digunakan untuk mendistribusikan jeruk Chokun dikarenakan wadah yang biasanya menarik perhatian konsumen, tidak terlalu berpengaruh pada pabrik pengolah jeruk karena jeruk akan diolah kembali. Lalu, PT Bina Jaya Abadi juga perlu memiliki stiker untuk membantu memudahkan pihak pabrik membedakan jenis dan asal jeruk.

6) PT Bina Jaya Abadi kepada Supermarket (Saluran 9)

PT Bina Jaya Abadi dapat memasok ke supermarket. Namun, persyaratan dan kebutuhan untuk memasuki supermarket lebih banyak dan ketat, sehingga ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Mengacu pada Tabel 1, apabila PT Bina Jaya Abadi ingin memasok ke supermarket, aspek yang harus diperhatikan adalah kuantitas, kualitas, legalitas, kontinuitas, dan stiker. Untuk memenuhi kuantitas, PT Bina Jaya Abadi perlu melakukan ekspansi lahan. Untuk menjaga kualitas, PT Bina Jaya Abadi perlu melakukan pemeliharaan rutin pada pohon jeruk Chokun seperti pemberian pupuk, *insect repellent*, dan melakukan *pruning*. Selain itu, PT Bina Jaya Abadi juga harus melakukan edukasi terhadap tenaga kerja dalam *handling* pasca panen jeruk Chokun dan penyediaan fasilitas penjaga kualitas buah hingga akhirnya sampai di pabrik dengan keadaan yang baik. Dalam hal kontinuitas, PT Bina Jaya Abadi perlu melakukan perjanjian dan komitmen untuk secara kontinyu memasok jeruk dengan jumlah dan dalam waktu tertentu. Untuk memasok ke supermarket, dibutuhkan dokumen legalitas milik PT Bina Jaya Abadi seputar izin dan perpajakan. Dalam hal stiker, sebenarnya tidak diwajibkan oleh pihak supermarket karena ada beberapa buah jeruk lokal yang tidak memiliki stiker namun tetap dapat memasok.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditulis sebelumnya dan pembahasan data yang telah dikumpulkan, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Terdapat empat alur aluran distribusi yang dimanfaatkan oleh PT Bina Jaya Abadi dalam menjual jeruk Chokun yang meliputi anggota distribusi konsumen, pedagang kios buah, serta tengkulak dan pengepul. Lalu, terdapat sembilan alur saluran distribusi yang diidentifikasi dalam penjualan jeruk secara umum di pasar. Saluran-saluran tersebut meliputi anggota distribusi konsumen, pedagang kios buah, tengkulak

dan pengepul, pabrik pengolah jeruk, distributor, dan supermarket.

Konsumen, tengkulak dan pengepul, pedagang kios buah, distributor, pabrik pengolah jeruk, dan supermarket memiliki preferensi jeruk dengan tampilan yang segar dan memiliki rasa manis. Konsumen juga memiliki preferensi bahwa stiker pada buah jeruk diperlukan, meskipun sebagian besar anggota distribusi beranggapan bahwa stiker tidak diperlukan. Preferensi konsumen terhadap kemasan tidak dapat disimpulkan karena ada yang beranggapan perlu dan juga tidak, namun tiga dari lima narasumber beranggapan perlu.

Berdasarkan sembilan alur saluran distribusi jeruk secara umum di pasar, telah diidentifikasi lima alternatif alur saluran distribusi jeruk Chokun bagi PT Bina Jaya Abadi. Sebelumnya, PT Bina Jaya Abadi menjual langsung kepada konsumen, pedagang kios buah, serta tengkulak dan pengepul. Namun, telah diidentifikasi alternatif penjualan dengan menjual kepada anggota distribusi lainnya, seperti distributor, pabrik pengolah jeruk, dan supermarket.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, penelitian ini sudah menjawab rumusan masalah yang ditetapkan. Namun, penelitian ini memiliki banyak keterbatasan dalam pelaksanaannya. Data yang dikumpulkan sangat terbatas dan belum mengidentifikasi preferensi secara mendetail dikarenakan jumlah narasumber yang juga terbatas. Penelitian selanjutnya dapat memanfaatkan keterbatasan ini untuk menjangkau rumusan yang lebih detail lagi.

Penelitian selanjutnya dapat meneliti topik serupa dengan jumlah narasumber yang lebih banyak. Selain itu, terdapat peluang untuk mengidentifikasi preferensi konsumen dengan skala yang lebih besar untuk mendapatkan data yang lebih mendetail. Penelitian dapat dilakukan dengan skala yang lebih besar dan metode yang berbeda. Penelitian juga dapat membahas lebih lanjut mengenai preferensi kemasan dan stiker pada buah menurut konsumen dan para *stakeholder*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] BPS RI, "Distribusi Persentase Produk Domestik Bruto Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha," *Sistem Neraca Nasional*, Jakarta. 2022.
- [2] N. Nurchayati and H. Hikmah, "Distribusi buah lokal dan buah import (studi kasus pada pedagang buah di Kota Semarang)," *Serat Acitya*, vol. 3, no. 1, p. 17, 2014.
- [3] S. H. Tih, A. Ahmad, and M. F. M. Jani, "Distribution channel of tropical fruits in the netherlands market," *J. Agribus. Mark.*, vol. 1, pp. 63--84, 2008.
- [4] N. A. Zakaria and A. R. A. Rahim, "An overview of fruit supply chain in malaysia," *J. Mek.*, no. 37, pp. 36--46, 2014.
- [5] N. Chomchalow, S. Somsri, and P. N. Songkhla, "Marketing and export of major tropical fruits from thailand," *Assumpt. Univ. J. Technol.*, vol. 11, no. 3, pp. 133--143, 2008.
- [6] D. A. Dawan, "Saluran Distribusi dan Harga Buah-Buahan di Pasar Pahara Sentani Kabupaten Jayapura," in *Prosiding Seminar Hasil Penelitian Pengembangan IPTEKS dan Sains*, Hurem: Universitas Cendrawasih, 2021.
- [7] J. T. Mentzer, W. DeWitt, J. S. Keebler, and S. Min, "Defining supply chain management," *J. Bus. Logist.*, vol. 22, no. 2, pp. 1--25, 2001.
- [8] A. Heryana, *Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Universitas Esa Unggul, 2018.
- [9] S. Saleh, *Analisis Data Kualitatif*. Bandung: Pustaka Ramadhan, 2017.