UPAYA KE ARAH PENINGKATAN PEMASARAN DAN PERDAGANGAN BUAH-BUAHAN : SUATU TINJAUAN TEORETIS

Oleh:
Dr. Ir. Isang Gonarsyah
(Staf pengajar Program Sarjana dan Pascasarjana IPB, dan
Kepala Laboratorium Tataniaga dan Perdagangan Pertanian Sosek IPB)

Today's global trade is not driven by product or market, but by customers' wants, whether what they want is clearly expressed or vaguely implied
(Fernando Flores, 1993)

PENDAHULUAN

Mencermati data perkembangan ekspor dan impor komoditi buah-buahan dalam sepuluh tahun terakhir (1985-1995) tampak bahwa laju peningkatan impor buah-buahan, terutama sejak dilonggarkannya impor pada tahun 1991 (SK Menteri Perdagangan RI, Nomor 135 tahun 1991), jauh melebihi peningkatan ekspor buah-buahan nasional sedemikian rupa sehingga mulai tahun 1994 neraca perdagangan buah-buahan nasional menjadi defisit (Direktorat Jenderal Tanaman Pangan dan Hortikultura, 1996). Berbagai pihak memberikan beragam ulasan dan tanggapan mengenai hal ini : yang bersifat rasional (namun parsial), terutama menyoroti ketidakunggulan komoditi buah-buahan nasional; yang bersifat kontroversial cenderung menyarankan untuk mendirikan kembali tembok proteksi padahal kesepakatan liberalisasi perdagangan GATT/WTO telah diratifikasi ; dan yang bersifat emosional cenderung mengaitkan konsumsi buah-buahan impor dengan melemahnya rasa nasionalisme dan patriotisme anak bangsa (Kompas). Tetapi satu hal jelas, fakta tersebut menggugah perhatian kita semua terhadap memburuknya kondisi perbuahan nasional, yang tidak dapat kita biarkan berlanjut karena dampaknya sangat merugikan kita semua.

Sementara itu, walaupun masih di bawah tingkat konsumsi yang dianjurkan FAO (60 kg/kapita/tahun), tingkat konsumsi buah-buahan menunjukkan kecenderungan yang meningkat yaitu dari sebesar 26,52 kg/kapita/tahun pada tahun 1988 menjadi sekitar 30 kg/kapita/tahun pada tahun 1996. Hal ini tampaknya sejalan dengan makin meningkatnya kesejahteraan ekonomi masyarakat (meningkatnya pendapatan perkapita). Namun dari segi kesehatan, relatif rendahnya laju peningkatan konsumsi buah-buahan dibandingkan dengan laju peningkatan pendapatan sangat rawan ditinjau dari segi ketahanan nasional. Karena buah-buahan bersama-sama dengan sayuran adalah kelompok makanan sumber zat pengatur tubuh yang merupakan sumber vitamin, mineral, dan serat yang sangat diperlukan oleh tubuh kita. Berbagai penelitian medis menunjukkan bahwa tingginya konsumsi serat dan karoten dapat mengurangi risiko terjadinya kanker (Kodyat, 1995 dan Muhilal, 1996), dan penelitian Medical Research Council, (1995) menunjukkan relatif tingginya konsumsi vitamin C (44.9 mg/hari) dapat mengurangi separuh dari risiko meninggal akibat serangan "stroke" (Kompas, 1995). Kekhawatiran ini cukup beralasan mengingat kecenderungan makin meningkatnya jumlah penduduk wilayah perkotaan, yang diperkirakan mencapai 60% dari total penduduk pada akhir PJPII, dan sebagian besar makanan pokok penduduk perkotaan ini telah mengalami proses fabrikasi yang mengakibatkan hilangnya sebagian besar kandungan serat, mineral, dan vitamin di dalamnya.

Di sisi lain, data neraca bahan makanan menunjukkan tingkat persediaan buah-buahan cenderung menurun, yaitu dari 75,9 gram/orang/hari pada tahun 1990 menjadi 71,2 gram/orang/hari pada tahun 1993. Hal ini menyiratkan makin berkurangnya luas areal tanaman/jumlah pohon dan/atau makin rendahnya tingkat produktivitas kebun buah-buahan di Indonesia. Yang pertama berkaitan dengan meningkatnya "location rent" lahan sebagai akibat tekanan industrialisasi dan meningkatnya jumlah penduduk. Yang kedua berkaitan dengan menurunnya "ricardian rent" lahan kebun buah-buahan sebagai akibat rendahnya tingkat teknologi budidaya yang diterapkan petani. Dampak akhirnya adalah konversi lahan kebun buah-buahan menjadi areal industrial dan perumahan dan berkurangnya produksi buah-buahan nasional.

Tulisan ini mencoba menyoroti permasalahan perbuahan nasional ditinjau dari sudut pandang teori ekonomi pemasaran dan perdagangan. Penyajian tulisan adalah sebagai berikut:

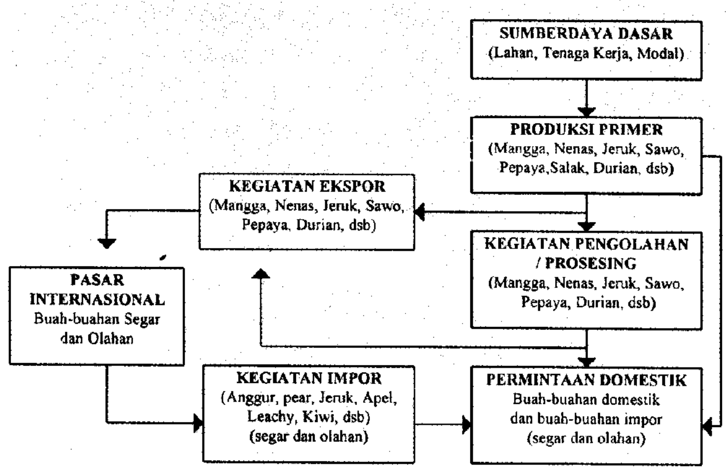
setelah pendahuluan akan dibahas kekeliruan dalam orientasi bisnis industri buah-buahan nasional, keunggulan kompetitif dan upaya meningkatkannya, pengembangan pasar domestik dan internasional industri buah-buahan nasional, dan kemudian diakhiri dengan penutup.

KEKELIRUAN DALAM ORIENTASI BISNIS

Mencermati kondisi perbuahan nasional sebagaimana diuraikan di depan, mengingatkan saya akan analisis Theodore Levitt (1975) dalam tulisannya berjudul "Marketing Myopia" yang merupakan salah satu dari artikel dalam kumpulan Harvard Bussines Review Classics (1991). Menyoroti kemunduran pekembangan industri kereta api di Amerika Serikat pada tahun 1970-an, Levitt menulis :

... *"The railways did not stop growing because the need for passanger and freight transportation declined. That grew. The railroads are in trouble today not because the need was filled by others (cars, trucks, airplanes, even telephones), but because it was not filled by the railroads themselves. They let others take customers away from them because they assumed themselves to be in the railroads bussines rather than in the tranportation bussines. The reason they defined their industry wrong was because they were railroad-oriented instead of transportation-oriented, they were production-oriented instead of customer-oriented."* ...

Direfleksikan pada kondisi industri buah-buahan nasional, dengan analisis Levitt dapat ditafsirkan bahwa buruknya kondisi yang dialami akhir-akhir ini terutama disebabkan oleh orientasi bisnis industri perbuahan yang selama ini tidak mengalami perubahan sama sekali, yaitu tetap menganggap dirinya bergerak dalam bisnis buah-buahan dalam arti sempit semata - "fruits only", bukan dalam arti luas, misalnya mencakup - "fruits, snacks and beverages" atau "makanan tambahan berserat alami"; dan lebih berorientasi pada produksi (production oriented), alih-alih berorientasi pada konsumen (consumer oriented). Padahal dalam kenyataaannya kondisi lingkungan telah mengalami perubahan yang cepat. Struktur industri perbuahan nasional telah mengalami perubahan drastis dengan relatif pesatnya perkembangan industri pengolahan buah-buahan (Gambar 1). Kalau dulu pemasaran buah-buahan sangat didominasi oleh buah-buahan segar produk domestik (produk primer), maka akhir-akhir ini dominasi itu tampak melemah dengan makin berkembangnya industri pengolahan/prosessing dalam negeri dan dibukanya lebar-lebar kran impor. Selama Repelita V industri buah kalengan dari sari buah masing-masing meningkat sebesar 29,85 persen dan 13,92 persen per tahun (Lukmana, 1995). Artinya pilihan konsumen akan "jenis dan ragam" buah-buahan yang akan dikonsumsinya semakin beranekaragam. Dengan bertambah tingginya pendapatan, konsumen menjadi lebih pemilih (pickier) dibandingkan dengan sebelumnya. Oleh karena itu, produsen buah-buahan nasional tidak dapat lagi bertindak seenaknya, tidak dapat lagi melakukan "business as usual" bila ingin usahanya berkembang secara berkelanjutan, dan bersaing dengan buah-buahan impor. Karena di pasar domestik, dengan dibukanya lebar-lebar kran impor, apa yang selama ini tidak dapat dilayani dengan baik oleh industri buah-buahan nasional, ternyata dapat disajikan secara memuaskan oleh buah-buahan impor : tampilan yang menarik, rasa yang terjamin, dan harga yang cukup bersaing. Begitu pula dengan hadirnya beragam "snacks and beverages" impor berbasis buah-buahan. Konsekuensi logisnya, impor buah-buahan meningkat pesat, padahal sebagian besar dari konsumennya belum sepenuhnya menyadari pentingnya arti kandungan serat, vitamin, dan mineral dalam buah-buahan. Ini merupakan suatu ironi menyesakkan dan sekaligus menantang bagi kita semua.



Gambar 1. Struktur Pemasaran Buah-buahan Nasional

Di pasar internasional kurangnya upaya untuk lebih dapat menangkap "keinginan" konsumen tampak dari masih dominannya moda masuk ekspor secara konvensional, "export mode of entry" dalam kegiatan ekspor, terutama untuk buah-buahan segar. Oleh karena itu, dalam upaya untuk lebih meningkatkan kegiatan ekspor buah-buahan nasional secara berkelanjutan perlu kiranya dipikirkan menggunakan moda masuk lainnya yang lebih sesuai, seperti cabang perwakilan "*subsidiary mode of entry*", aliansi - "*alliance mode of entry*", usaha patungan - "*joint* *venturing*", akuisisi - "*acquisition*" dan penggabungan usaha -"*merger*".

Secara tegas Levitt menyatakan ..." there is no such thing as a growth industry." Yang ada hanyalah industri yang diorganisasi dan dioperasikan untuk menciptakan inovasi dan memanfaatkan peluang pertumbuhan. Industri yang menganggap dirinya akan bertumbuh secara otomatis, tanpa kecuali, selalu akan menurun ke arah stagnasi dan akhirnya mati. Sejarah dari "*growth industry*" yang mati dan sekarat menunjukkan daur penipuan - diri sendiri - "*self-deceiving cycle*" dari ekspansi yang luar biasa dan keruntuhan tanpa bekas. Ada empat kondisi yang menyebabkan terjadinya daur tersebut, yaitu :

- Anggapan bahwasanya pertumbuhan industri dijamin oleh makin meningkatnya jumlah dan makin sejahteranya populasi penduduk. Padahal, seperti dikemukakan terdahulu, me-ningkatnya jumlah penduduk dan ke-sejahteraannya akan berdampak pada tingginya konversi lahan kebun buah-buahan dan berubahnya selera dan preferensi. Perubahan selera dan preferensi tersebut juga dirangsang oleh pengaruh "demonstration effects" dari pergaulan sehari-hari dan/atau dari imbas tayangan film/iklan media elektronik. Oleh karena itu, sering terjadi, apa yang tadinya dianggap bukan merupakan "ancaman" bagi produk tertentu, ternyata akhirnya "menggerogoti" pangsa pasar produk tersebut. Jadi, pertambahan populasi penduduk dan kesejahteraannya tidak lagi merupakan jaminan bagi pertumbuhan industri.
- Anggapan bahwasanya tidak ada substitusi kompetitif bagi produk utama industri yang bersangkutan, yang dicerminkan oleh ungkapan "kita lain dari yang lain" misalnya, yang cenderung membuat kita terlena dan akhirnya tersingkir dari persaingan global dan/atau multinasional.
- Terlalu mempercayai produksi massal dan keuntungan dari menurunnya secara cepat biaya per satuan sejalan dengan meningkatnya output (*economies of sale*). Padahal, dengan makin meningkatnya kesejahteraan, selera dan preferensi konsumen juga cenderung berubah dan mengarah pada barang-barang yang lebih spesifik (*customized products*) tidak lagi pada produk massal (*mass products*). Di sinilah pentingnya penelitian pasar guna dapat mengetahui pasar sasaran (*target markets*), yaitu segmen pasar (*market segments*) dan ceruk pasar (*market niches*) produk-produk kita.
- Terlalu memusatkan perhatian pada produk yang relatif mudah dikontrol secara seksama melalui eksperimentasi dan perbaikan secara ilmiah dan menekan biaya produksi. Hal ini tercermin pada perhatian yang terlalu memusatkan pada "terobosan-terobosan teknologi" belaka tanpa memperhatikan bagaimana selera pasar, bagaimana "keinginan" konsumen. Konsekuensinya, apa yang "diunggulkan" ternyata tidak laku di pasar, sehingga segala dana dan daya yang kita curahkan menjadi mubazir.

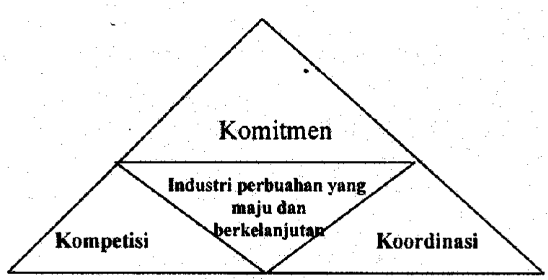
Namun berlainan dengan kasus industri kereta api di Amerika Serikat, "kekeliruan orientasi" yang terjadi dalam industri buah-buahan nasional tidak dapat sepenuhnya dibebankan pada industri buah-buahan itu sendiri. Karena, industri buah-buahan nasional (di luar industri pengolahan) terdiri dari petani-petani yang kebanyakan berlahan sempit, yang mengusahakan tanaman buah-buahan lebih sebagai usaha sambilan daripada usaha pokok; dan para pedagang dengan beragam skala usaha (namun kebanyakan kecil-kecil) yang umumnya hanya memikirkan keuntungan bagi dirinya sendiri dan kurang peduli terhadap upaya pengembangan perbuahan nasional. Sementara perhatian pemerintah terhadap usaha pengembangan industri buah-buahan baru tampak serius akhir-akhir ini, itupun lebih menitikberatkan pada aspek produksi daripada aspek pemasaran, dan tampaknya kurang terkoordinasi dengan baik. Masing-masing instansi cenderung melihat permasalahan dari sudut pandangnya sendiri, sehingga jangankan sinergi, arah pengembangannya pun cenderung melebar (*divergent*) bukan memusat (*convergent*); cenderung melihat permasalahan secara parsial dan tidak secara utuh. Dalam bidang penelitian misalnya sementara peneliti kita lebih tertarik pada "penelitian untuk penelitian" daripada "penelitian untuk kemaslahatan masyarakat luas".

Menarik dikemukakan di sini pengamatan F.A. Bernardo (1982) mengenai evaluasi hasil penelitian sebagai bahan renungan.

..."Evaluation of research performance may be done by colleagues, external party and the end-user of research results. The colleague's viewpoints tend to be largely complementary ; the external party's, at times biting ; and the end - user's, resoundingly final, though often made in silence. Glory be to those who pass the end - user's judgment".

Memang bagaimanapun juga keterbatasan dana tidak memungkinkan pemerintah untuk berbuat banyak dan melakukan semuanya. Di sinilah pentingnya peranan **swasta besar** untuk bahu-membahu dengan pemerintah dan pengusaha-penguasaha kecil guna mengembangkan perbuahan nasional. Hanya dengan memadukan dan mengembangkan komitmen, kompetensi, dan koordinasi secara serasi dan seimbanglah keinginan untuk memperbaiki kondisi perbuahan nasional secara berkelanjutan dapat terwujud sebagaimana dicitakan (Gambar 2).

Komiitmen akan dapat dikembangkan dan ditingkatkan bila ada kejelasan arah yang ingin dicapai, katakanlah "industri perbuahan yang maju dan berkelanjutan". Dari sini kita soroti kompetensi apa yang diperlukan dan berapa banyak, dan bagaimana kompetensi kita sekarang, apa yang masih kurang dan perlu diperbaiki/ditingkatkan, dan apa yang merupakan kekuatan kita yang perlu terus dimantapkan. Mengenai koordinasi antar instansi yang terkait selama ini, bagaimana meningkatkannya agar dapat menimbulkan sinergi sebagaimana diharapkan. "*Political will*" dan terutama, "*action-plan*" dan "*action-program*" pemerintah yang terarah dan terencana dalam pengembangan perbuahan nasional amatlah penting artinya untuk menggerakkan segitiga pertumbuhan tersebut.



Gambar 2. Segitiga Pertumbuhan

KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN UPAYA MENINGKATKANNYA

Pada hakikatnya, konsep keunggulan kompetitif merupakan konsep politik bukan konsep ekonomi (Sharples, 1990). Namun dalam perkembangannya, para ekonom dan para pakar lainnya (misalnya Amstutz ; Barkema, Drabenstotti dan Tweeten; dan Sharples) mengartikan keunggulan kompetitif sebagai hasil gabungan dari distorsi pasar dan keunggulan komparatif. Terjadinya distorsi pasar dapat disebabkan oleh kebijakan pemerintah dan / atau ketidaksempurnaan pasar. Oleh karena iitu dapat terjadi meningkatnya keunggulan kompetitif suatu industri, sebagai akibat adanya dukungan kebijakan pemerintah, tidak meningkatkan kesejahteraan nasional, karena ia tidak memiliki keunggulan komparatif. Atau sebaliknya, suatu komoditi memiliki keunggulan komparatif, namun karena tingginya distorsi pasar akibat struktur pasar yang tidak bersaing sempurna (dalam pemasarannya) menyebabkan komoditi tersebut menjadi tidak memiliki keunggulan kompetitif. Liberalisasi perdagangan mengisyaratkan bahwa hanya komoditi yang memiliki keunggulan komparatiflah yang dapat memiliki keunggulan kompetitif.

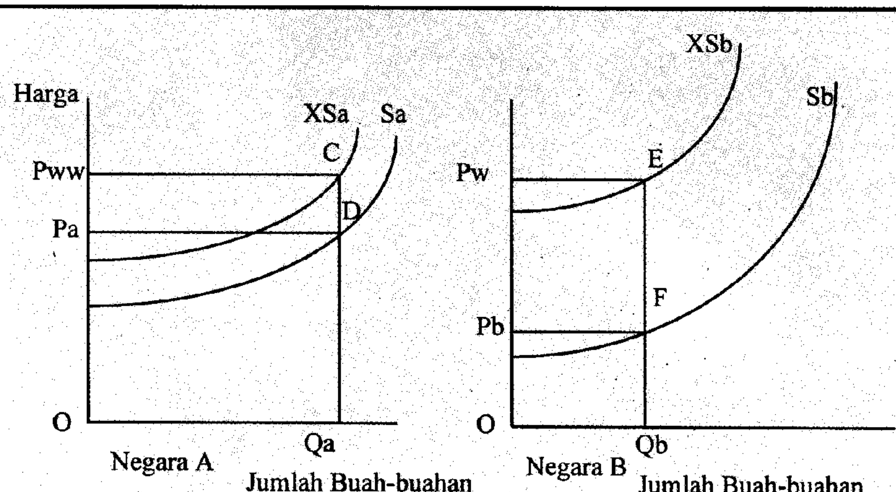
Ilustrasi sederhana mengenai konsep keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif disajikan pada Gambar 3. Anggap ada dua negara, A dan B, masing-masing memproduksi dan mengekspor buah-buahan. Untuk menyederhanakan penyajian, tanpa mengurangi esensi substansinya, anggap kedua negara tidak mengkonsumsi buah-buahan dan tidak ada biaya transportasi antar negara.

Andaikan kurva Sa dan Sb merupakan kurva pasokan (*supply*) dan sekaligus kurva pasokan berlebih (*excess supply*) buah-buahan dari negara A dan B pada tingkat harga di kebun petani (farm gate price). Sedang Kurva XSa dan XSa merupakan kurva pasokan berlebih buah-buahan negara A dan B pada tingkat harga FOB, masing-masing pelabuhan ekspor. Jarak vertikal antara kurva XS dan S merupakan marjin pemasaran, yang terdiri dari biaya pemasaran (antara lain biaya penyimpanan, transportasi, bongkar-muat, penanganan, pengolahan, grading, standarisasi, pengepakan, susut dan pajak) dan marjin keuntungan (*profit margin*) yang diterima oleh lembaga-lembaga pemasaran.

Pada tingkat pasar internasional Pw, negara A memproduksi dan mengekspor Qa dan negara B memproduksi dan mengekspor buah-buahan sebanyak Qb. Harga tingkat kebun di A, Pa lebih tinggi daripada di B, Pb, karena biaya marjinal di A lebih tinggi daripada di B. Atau dengan kata lain B lebih memiliki keunggulan komparatif daripada A, karena produktivitas kebun buah-buahan di B lebih tinggi daripada di A. Sebaliknya, pemasaran di A relatif lebih efisien daripada di B, karena marjin pemasaran di A, CD, lebih rendah daripada di B, EF. Secara keseluruhan, karena distorsi pasar di B jauh lebih besar daripada di A, A lebih memiliki keunggulan kompetitif daripada B.

Singkatnya, upaya peningkatan daya saing (keunggulan kompetitif), yaitu menggeser kurva pasokan berlebih ke bawah atau ke kanan, dapat dilakukan dengan meningkatkan produktivitas dan efisiensi usahatani dan/atau pemasaran buah-buahan domestik, serta produktivitas dan efisiensi perdagangan luar negeri kita. Peningkatan produktivitas dan efisiensi usahatani buah-buahan dapat dilakukan dengan teknologi konservatif dan/atau bioteknologi. Jenis komoditi yang akan dikembangkan (*what to produce*) seyogianya disesuaikan dengan permintaan konsumen (pasar) dan secara fleksibel diarahkan pada pengembangan dan pemantapan perwilayahan komoditi sesuai dengan kecocokan lahan dan agroklimat guna menangkal terjadinya kerancuan komposisi (*fallacy of composition*) yang merugikan. Misalnya, karena harga jeruk tinggi, semua daerah, cocok-tidak cocok secara agronomis, cenderung mengusahakan jeruk sehingga pada saatnya nanti bukan untung tapi buntung yang diperoleh, karena terjadinya pasokan berlebihan (*over - supply*). Di sinilah pentingnya perencanaan produksi di tingkat nasional. Ini kita alami pada cengkeh dan beberapa komoditi lainnya.

Dewasa ini, walaupun ada kemajuan teknologi, pilihan mengenai cara memproduksikan dan memprosesnya (*how to produce and process)* tampak "makin terbatas" mengingat makin meningkatnya kesadaran masyarakat akan arti pentingnya kesehatan dan fungsi lingkungan hidup, terutama di negara-negara maju. Untuk hasil produksi secara konservatif misalnya, orang mulai mempertanyakan dampak residu pestisida dan pupuk buatan bagi kesehatan manusia dan lingkungan sekitarnya. Untuk hasil produksi secara bioteknologi orang secara serius mempertanyakan bagaimana dampak jangka panjangnya pada kesehatan ("*intergeneration effects*") dan pada keragaman hayati, walau secara ekonomi diakui penerapan bioteknologi sangat menguntungkan karena dapat sangat menekan biaya produksi. Singkatnya, "terobosan-terobosan teknologi" agar bermanfaat dan tidak mubazir harus mengacu pada keinginan konsumen ("*consumer oriented*") dan bersifat aman bagi kesehatan (*health-safety*) dan ramah lingkungan (*environment - friendly*).



Gambar 3. Pasokan buah-buahan di Dua Negara

PENGEMBANGAN PASAR

Pemahaman perilaku konsumen.

Kunci dari pengembangan pasar adalah pemahaman mengenai perilaku konsumen, baik konsumen individual maupun konsumen lembaga (seperti restoran, hotel dsb). Tanpa mengurangi arti pentingnya konsumen lembaga karena keterbatasan waktu penyajian, berikut ini dibahas model perilaku konsumen individual.

Sebagaimana tampak pada Gambar 4, proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dari adanya "stimulus" dari luar diri individu konsumen. Yang dimaksud dengan stimulus adalah segala sesuatu yang dapat menimbulkan reaksi atau respons dari individu atau kelompok individu konsumen. Stimulus ini diusahakan oleh pemasar untuk mendapatkan respons konsumen. Stimuli dapat dibedakan atas tiga jenis, yaitu stimuli fisik, stimuli simbolik dan stimuli sosial.

Stimuli fisik berasal dari produk itu sendiri, yang isinya adalah informasi mengenai kualitas, harga, kekhasan, jasa-jasa dan ketersediaan produk tersebut. Stimuli simbolik adalah bersifat ilusif, dalam arti bahwa makna yang disampaikan tergantung pada interpretasi individu masing-masing konsumen. Stimuli simbolik ini dapat menyampaikan gagasan yang sama dengan stimuli fisik. Sedangkan stimuli sosial berasal dari luar produk seperti keluarga, kelompok acuan (seperti kelompok arisan, kelompok pengajian, kelompok belajar, kelompok kerja dsb) dan kelas sosial (seperti kelas pekerja lapangan, kelas pekerja kantoran, kelas pendapatan rendah-menengah-tinggi dsb) dari calon konsumen.

Dalam bangun perseptual (*perceptual constructs*), berbagai stimuli yang masuk mengalami proses filteralisasi. Pertama-tama suatu stimulan akan mengalami uji ambiguitas. Jika bersifat ambigu maka stimulus tersebut dan sumbernya akan diteliti kembali. Bila lulus dari uji ambiguitas, barulah stimulan tersebut mendapat perhatian konsumen dan dikaji kesesuaiannya dengan "bias perseptual" konsumen guna dapat memisahkan stimuli yang diinginkan dari yang tidak diinginkan konsumen.

Bangun pembelajaran (*learning constructs*) dapat dipandang sebagai proses di mana seorang pembeli potensial secara aktif tengah mempertimbangkan suatu produk. Semua informasi berkaitan dengan stimulus diperiksa secara seksama. Motif konsumen dan kriteria pilihan,

 ISSN: 0853-8468

bersama-sama dengan pengalaman terdahulu dengan merek dagang (*brand*) tersebut membentuk sikap terhadap produk. Begitu sikap telah terbentuk, dengan ditunjang oleh kepercayaan konsumen, maka lahirlah keinginan yang kuat untuk membeli (atau tidak membeli) produk. Jika tidak ada rintangan untuk membeli (seperti waktu, jarak atau uang), bangun pembelajaran dapat menghasilkan terjadinya suatu pembelian produk.

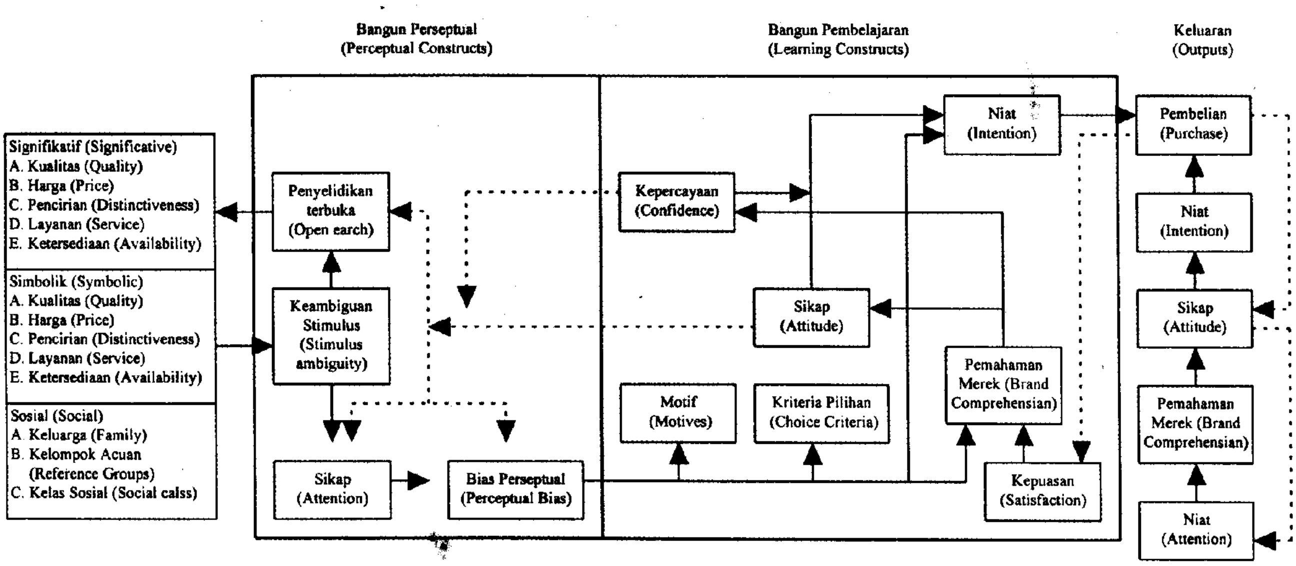
Di samping pembelian, output dari bangun pembelajaran adalah evaluasi pasca pembelian: seberapa jauh produk yang dibelinya memenuhi apa yang konsumen biasanya tidak memakan waktu lama.

Secara singkat, model perilaku konsumen sangat berguna bagi pengembangan pasar, karena secara sistematik ia "mewakili" proses pengambilan keputusan konsumen. Melalui pendekatan ini dapat diketahui "titik-titik kritis" di mana konsumen memberikan atau tidak memberikan respons terhadap usaha pemasaran. Banyak usaha pemasaran gagal pada tahap bangun perseptual karena sangat banyaknya stimuli yang diterima konsumen. Beberapa produk gagal pada tahap bangun pembelajaran

- Permintaan potensial (*potential demand*) yang ditentukan secara ekonomi.
- Permintaan efektif (*effective demand*) yang merupakan permintaan potensial yang telah memasukkan pertimbangan politik.
- Permintaan pasar (*market demand*) yang ditentukan secara komersial, misalnya oleh biaya penjualan.

Pengembangan Pasar Domestik

Kunci keberhasilan pengembangan pasar domestik adalah inovasi dan peningkatan efisiensi pemasaran dan pendidikan konsumen. Peningkatan



Gambar 4. Model Perilaku Konsumen
Diadopsi dari J.A. Howard and J.N. Sheth. "The Theory of Buyer Behavior," New York:Wiley, 1969

diingininya. Hal ini akan berdampak pada "*loyalty*" konsumen terhadap suatu produk/merek dagang tertentu. Di sinilah arti pentingnya menjaga dan meningkatkan "kualitas produk" sesuai dengan cita-rasa dan selera konsumen.

Dalam kenyataannya proses pengambilan keputusan konsumen tidak selalu memakan waktu berkepanjangan. Ada yang terjadi dalam sekejap, dalam bilangan detik, menit, jam, hari, minggu, bulan dan tahun, tergantung pada jenis komoditinya. Semakin mahal harganya semakin lama proses pengambilan keputusannya. Untuk komoditi buah-buahan, proses pengambilan keputusan karena gagal memenuhi kriteria pilihan konsumen. Dan sebagian lagi, gagal pada titik evaluasi pasca pembelian. Dengan mengetahui "titik-titik kritis ini " kita dapat melakukan tindakan korektif yang diperlukan, agar peningkatan penjualan dapat terus berlangsung.

Secara makro proses filteralisasi pasar disajikan pada Gambar 5, yang terdiri dari analisis mengenai:

- Kebutuhan potensial (*potential need*) yang cenderung konstan sepanjang waktu tertentu dan ditentukan secara fisik.
- Kebutuhan yang dirasakan (*felt need*) yang ditentukan secara kultural.

efisiensi pemasaran domestik penting bukan saja bagi pengembangan pasar domestik tapi juga bagi pengembangan pasar ekspor, paling tidak dalam jangka pendek.

Dalam jangka pendek peningkatan efisiensi pemasaran domestik lebih ditekankan pada upaya menekan besarnya biaya pemasaran dan memantapkan organisasi pemasaran yang telah ada dan berfungsi dengan cukup baik. Dalam jangka panjang peningkatan efisiensi diarahkan pada upaya mencari inovasi dan alternatif baru dalam pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yang dapat menekan biaya-

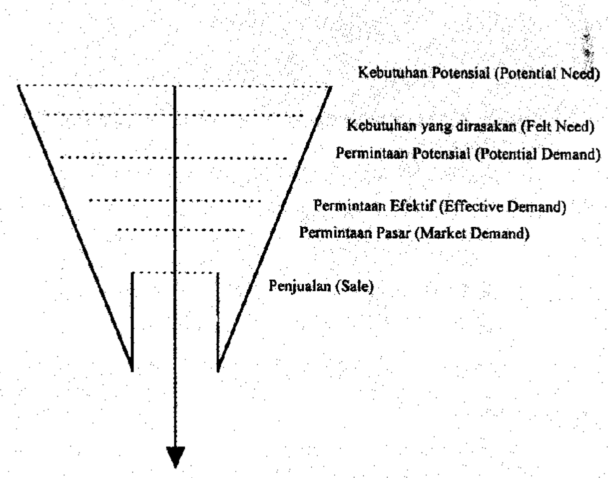
biaya pemasaran, seperti cara pengepakan, penyimpanan, pengangkutan dan penanggungan resiko; memperbaharui dan menambah fasilitas-fasilitas yang diperlukan seperti pasar lelang atau pasar terminal, "*cold-storage*" dan sebagainya; serta mempertimbangkan berbagai alternatif organisasi pemasaran, dari yang sepenuhnya tergantung pada mekanisme pasar (*invisible hands*) hingga yang sepenuhnya berbentuk integrasi vertikal. Bentuk koordinasi vertikal antar jenis komoditi mungkin berbeda satu sama lain.

Pendidikan konsumen secara inovatif dapat mendorong peningkatan konsumsi buah-buahan. Upaya ini dapat dilakukan secara terpadu dengan berbagai kegiatan yang strategis seperti UPGK dan PMT-AS bagi murid-murid SD, kegiatan intra kurikuler lainnya, kegiatan ekstra kurikuler (pramuka misalnya), dan melalui kegiatan periklanan secara generik yang menekankan pada khasiat mengkonsumsi buah-buahan bagi kesehatan tubuh. Di sinilah pentingnya peranan pemerintah dan asosiasi produsen dan pengusaha buah-buahan (seperti AEHI dan Asperti) untuk menggalakkan upaya ini secara terencana dan ber-kesinambungan, melalui berbagai media massa elektronik seperti RRI, TVRI dan semua stasiun radio dan TV Swasta, dan media massa cetak seperti surat kabar, majalah, poster, selebaran (leaflets), dan brosur (pamphlets).

Pengembangan Pasar Internasional

Dalam jangka pendek pengembangan pasar internasional diarahkan pada memantapkan pasar yang ada melalui peningkatan daya saing dari "*mode of entry*" yang selama ini digunakan.

Dalam jangka panjang pengembangan pasar sebaiknya diarahkan untuk mencari inovasi baru, antara lain mempelajari kemungkinan menggunakan "*mode of entry*" yang lebih sesuai dengan pasar yang ada, dan mencari pasar baru yang menjanjikan. Studi mendalam mengenai strategi yang ditempuh negara pesaing kita di pasar internasional memang diperlukan dan amat bermanfaat. Namun harus diingat, perhatian yang berlebihan terhadap keunggulan pesaing kita dan ketidakunggulan kita akan dapat membuat kita lupa akan keunggulan kita sendiri. Konsekuensinya, sebagai peniru - "imitator" kita cenderung tertinggal beberapa langkah di belakang mereka di arena persaingan pasar internasional. Oleh karena itu, melalui pendekatan pemasaran multi-nasional, promosi hendaknya lebih diarahkan pada "kekhasan" produk buah-buahan nasional yang diunggulkan, yang mungkin jenis produk yang ditawarkan berbeda antar negara tujuan, yaitu sesuai dengan perbedaan cita rasa dan selera, serta faktor kultural lainnya. Dalam konteks ini, pengetahuan mengenai di mana pasar sasaran (*target markets*), khususnya segmen pasar (*market segments*) dan ceruk pasar (*market niches*) amatlah diperlukan.



Gambar 5. Filterasi Pasar

Pengembangan jaringan pemasaran juga perlu kiranya mendapat perhatian yang serius. Karena dewasa ini persaingan pasar internasional mengarah pada persaingan antar jejaring atau jejala pasar (*marketing networks*). Pemanfaatan pendekatan "*mega-marketing*", yaitu 4P konvensional ditambah dengan 2P lainnya berupa pendekatan politik (*power*) dan pendekatan hubungan masyarakat (*public opinion*) perlu ditingkatkan, baik melalui transaksi dagang konvensional, maupun melalui berbagai ragam kegiatan imbal dagang (*counter trade*), terutama dengan negara-negara yang memiliki keterbatasan "*hard currency*", seperti negara-negara anggota CIS, negara-negara sosialis, dan negara-negara yang tergolong dalam "new emerging markets".

Peranan pemerintah dalam hal ini adalah sangat krusial, terutama dalam bentuk "action plan" dan "action program" yang terarah dan terencana secara jelas, yang antara lain diwujudkan dalam bentuk penciptaan iklim dan pemberian insentif bagi upaya perluasan investasi dan ekspor buah-buahan, dan alokasi sumberdaya umumnya, sesuai dengan yang disyaratkan oleh keuntungan sosial (*social profitability*), seraya mengurangi seminimal mungkin kemungkinan retaliasi oleh negara pengimpor, bersifat "*across-the-board*" dan menjamin kepastian dan stabilitas usaha bagi eksportir/investor yang berkecimpung dalam industri perbuahan nasional.

CATATAN PENUTUP

Dari uraian di atas hal mendasar yang perlu dilakukan dalam upaya pengembangan pasar adalah melakukan **redefinisi** atau mendefinisikan kembali ruang lingkup agrobisnis buah-buahan; dari pengertian **"fruits only"** yang sempit kepada pengertian yang lebih luas seperti **"fruits, snacks, and beverages"**, sesuai dengan perkembangan zaman; dan dari **orientasi produksi** ke **orientasi konsumen**.

Pengembangan pasar seyogianya diarahkan pada upaya memenuhi **"keinginan"** konsumen dan memanfaatkan secara optimal potensi pasar yang ada dan potensi pasar baru melalui pendekatan ***"mega-marketing"*** dengan memanfaatkan keunggulan komparatif yang dimiliki oleh masing-masing daerah melalui peningkatan efisiensi dan produktivitas usahatani buah-buahan, dan meningkatkan efisiensi dan inovasi pemasaran buah-buahan melalui penekanan / penghematan biaya pemasaran perbaikan struktur/organisasi pasar, dan teknik pemasaran. Pemanfaatan teknologi maju amatlah penting dalam upaya ini. Namun, harus diingat bahwa "terobosan-terobosan teknologi" yang dikembangkan hendaknya mengacu pada "keinginan" konsumen agar tidak mubazir.

Hal mendasar yang perlu dilakukan dalam upaya pengembangan pasar adalah melakukan redefinisi atau mendefinisikan kembali ruang lingkup agribisnis buah-buahan; dari pengertian "*fruits only*" yang sempit kepada pengertian yang lebih luas seperti "*fruits, snacks*, and *beverages*", sesuai dengan perkembangan zaman; dan dari orientasi produksi ke orientasi konsumen

Dalam kaitan ini, adalah mutlak perlu, **"conditio sine quanon"**, adanya suatu **koleksi plasma nutfah** tanaman buah-buahan nusantara dan dilakukannya **penelitian pasar** market research yang komprehensif dan mendalam sebagai sumber dasar bagi terciptanya **"terobosan- terobosan teknologi"** dan **"inovasi"** yang diperlukan bagi upaya pemantapan dan perluasan pasar buah-buahan nasional.

Keberhasilan usaha pengembangan tersebut menuntut adanya perpaduan dan peningkatan dinamika segi tiga pertumbuhan (komitmen, kompetensi dan koordinasi) dari semua pihak yang terkait (antara lain petani, pedagang/ pengusaha kecil, peneliti di perguruan tinggi dan balai penelitian, koperasi, pedagang / pengusaha besar/eksportir dan pejabat departemen teknis yang terkait) secara serasi dan seimbang.

Peranan pemerintah sangat penting dalam menciptakan iklim yang kondusif yang memberikan insentif bagi bekerjanya segi tiga pertumbuhan secara optimal dan berkelanjutan yaitu dengan dukungan **"political will"** yang dimanifestasikan dalam **"action plan"** dan **"action program"** yang terarah dan terencana dengan baik.

KEPUSTAKAAN

Bernardo, F. A., "R & D Distillations", Paper presented on the 10th anniversary of the Philippine Council for Agricuture and Resources Research and Development, Los Banos : PCARRD, November 7, 1982.

Flores, Fernando, "Innovation by Listening Carefully to Consumers", Long Range Planning. Vol. 20, No. 3, 1993.

Gonarsyah, Isang. "Suatu Gagasan Mengenai Pembentukan Laboratorium Tataniaga dan Perdagangan Pertanian". Makalah yang disampaikan dalam diskusi pembentukan laboratorium di Jurusan Sosek, Fakultas Pertanian IPB, Bogor, 19 April 1995.

Howard, J.A. and J.N. Sheth, "The Theory of Buyer Behavior", New York : Wiley, 1969.

Kodyat, Benny, "Strategi Peningkatan Konsumsi Buah-buahan Dalam Rangka Peningkatan Gizi Masyarakat", Kantor Menteri Negara Urusan Pangan : Seminar Nasional Pengembangan Buah-Buahan Dalam Rangka Hari Pangan Sedunia XV, Jakarta, 3-4 Oktober, 1995.

Kompas, berbagai terbitan

Kotler, Philip, " Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control" Seventh Edition, Englewood Clips, NJ : Prentice-Hall International Editions, 1991

Levitt, Theodore, "Marketing Myopia", In Business Clasics : Fifteen Key Concepts for Managerial Success, Boston, MA : Harvard Business School Publishing Corp, 1991.

Lukmana, Anang, "Strategi Pengembangan Industri Hasil Olahan Buah-buahan Dalam Rangka Diversifikasi Pangan, " Kantor Menteri Negara Urusan Pangan : Seminar Nasional Pengembangan Buah-Buahan Dalam Rangka Hari Pangan Nasional XV, Jakarta, 3-4 Oktober 1995.

Meulenberg, M. T. G., "Horticultural Auctions in the Netherlands : A Transition from Price Discovery Institution to Marketing Institution", Journal of International Food & Agribusiness Marketing, Vol I(3/4) 1989.

Peterson, Christopher, Scott Swinton, " Agribusiness Opportunities in the 21st Century", Choices, Third Quarter 1992.

Sharples, Jerry A., " Cost of Production and Productivity in Analyzing Trade and Competitiveness," American Journal of Agricultural Economics, 72(5), December 1990.

Stanley, Julie A., " Agricultural Biotechnology : Dividends and Drawbacks," Economic Review, May/June 1991.