

GEJALA KETER-JEBAKAN¹⁷ PANGAN

Catatan Diskusi

Bayu Krisnamurti¹⁸

Keter-jebakan pangan (*food trap*) dapat diartikan sebagai suatu proses ketergantungan pada suatu jenis pangan yang tidak mampu dihasilkan sendiri.¹ Proses terjadinya "keter-jebakan" pangan dapat dijelaskan secara sederhana. Pertimbangan ekonomi dalam pemenuhan kebutuhan pangan ditentukan oleh suatu proses dasar. Pemenuhan kebutuhan pangan yang dilakukan melalui transaksi jual beli terjadi jika konsumen melakukan pembelian pangan yang dalam prosesnya mempertimbangkan harga, ketersediaan dan pendapatan. Jika terdapat alternatif beberapa pangan yang dapat dibeli maka proses pemilihan diantara alternatif akan ditentukan oleh pertimbangan harga relatif dari pertimbangan selera, kebiasaan, gengsi dan sebagainya yang dapat disebut sebagai pertimbangan aspek non harga.

Aspek harga relatif dan aspek non harga merupakan aspek yang dapat dipengaruhi untuk pada gilirannya mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumsi. Misalnya, perusahaan mie instan dapat menerapkan strategi menetapkan harga yang relatif murah untuk produk yang dipasarkannya. Tingkat harga yang murah dan juga berbagai keunggulan lain (mudah, tahan lama, selalu tersedia, keragaman produk, dll) akan menyebabkan konsumen berminat untuk membeli. Jika proses tersebut berjalan terus dalam waktu yang panjang (tentunya didukung oleh daya tahan perusahaan yang bersangkutan untuk berusaha dengan margin yang 'tipis') maka sangat dimungkinkan aspek non-harga (selera, kebiasaan, dll.) dari konsumen akan dipengaruhi. Jika hal tersebut terjadi (aspek non harga sudah sangat mendukung) tidak tertutup kemungkinan harga relatif akan dinaikkan. Kondisi sebaliknya adalah melalui iklan dan promosi yang sangat mempengaruhi aspek non harga. Importir apel mengembangkan strategi promosi yang sangat agresif sehingga dapat menggambarkan bahwa apel mampu memberikan kepuasan karena sehat, nikmat, bergengsi, dan dapat tersedia setiap saat. Untuk harapan kepuasan tersebut konsumen bersedia membayar dengan harga relatif yang lebih mahal dari buah lokal. Kedua hal diatas umumnya merupakan hasil dari strategi pemasaran yang diterapkan secara terencana, karena pada prinsipnya adalah suatu keberhasilan bagi suatu kegiatan usaha jika pelanggan menjadi "tergantungan" pada produk yang dihasilkan. Bersangkutan.

Dengan ilustrasi tersebut dapat ditemukan hipotesa atas contoh beberapa jenis pangan dengan kondisi dimana Indonesia telah mengalami indikasi "keter-jebakan" pangan dan proses terjadinya kondisi yang harus dipertimbangkan dan pemikiran awal untuk menghindari "keter-kebakakan" lebih lanjut:

¹⁷ Digunakan istilah "keter-jebakan" dan bukan sekedar "jebakan" karena "food trap" merupakan suatu proses yang berjalan relatif lambat, sering tidak disadari, tetapi sebenarnya hampir selalu merupakan hal yang aktif dan dengan rencana yang matang. Sehingga yang terjadi adalah baru pada kemudian hari kita sadar bahwa kita "terjebak"

¹⁸ Dr Bayu Krisnamurti adalah Kepala Pusat Studi Pembangunan, IPB

