

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Krisis moneter yang melanda negara-negara Asia seperti: Malaysia, Indonesia, Korea Selatan, Thailand dan lain-lain, menunjukkan kenyataan lemahnya nilai tukar mata uang Asia terhadap mata uang asing khususnya dollar Amerika. Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami pukulan terberat dibandingkan dengan negara lainnya. Adapun salah satu penyebab utamanya adalah dana pembangunan nasional yang menggunakan pinjaman luar negeri yang bersifat jangka pendek, tapi digunakan untuk membiayai proyek-proyek jangka panjang. Dimana kurang lebih 65 persen dari jumlah pinjaman luar negeri dipergunakan untuk membiayai sektor properti. Selain itu terjadi kesalahan menetapkan strategi pengembangan industri, yaitu industri yang dibangun dan dikembangkan hampir 80 persen berbasis pada bahan baku dari luar negeri. Disamping itu juga muncul fenomena baru yaitu mata uang telah menjadi suatu komoditi yang diperjual-belikan sehingga keadaan tersebut telah mendorong naiknya permintaan dollar terutama dipergunakan untuk melunasi pinjaman luar negeri jangka pendek, dan sebagai akibat langsungnya adalah turunnya nilai tukar Rupiah terhadap Dollar.

Data yang tercantum pada Tabel 1.1. adalah laporan Asian Development Bank tahun 1970 dan 1996 yang menunjukkan struktur ekonomi atau pangsa sektoral di negara-negara Asia.

Tabel 1.1. Struktur Ekonomi/Pangsa Sektoral di negara-negara Asia Berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB)¹

| | Pertanian (%) | | Industri (%) | | Jasa (%) | |
|------------------|------------------|------|-----------------|------|-------------|------|
| | 1970 | 1996 | 1970 | 1996 | 1970 | 1996 |
| 1. Indonesia | 35 | 15,2 | 28 | 41,4 | 37 | 41,9 |
| 2. Malaysia | - | 12,2 | - | 46,9 | - | 40,8 |
| 3. Philipina | 28,2 | 21 | 33,7 | 35,7 | 38,1 | 43,3 |
| 4. Thailand | 30,2 | 10,4 | 25,7 | 43 | 44,1 | 46,6 |
| 5. China, RRC | 42,2 | 18,1 | 44,6 | 54,2 | 13,2 | 27,7 |
| 6. Hongkong | - | 0,2 | - | 14,9 | - | 84,9 |
| 7. Korea Selatan | 29,8 | 6 | 23,8 | 44,5 | 46,4 | 49,5 |
| 8. Singapura | 2,2 | 0,2 | 36,4 | 36,9 | 61,4 | 62,9 |
| 9. Taiwan | - | 2,8 | - | 38,2 | - | 59 |
| 10. India | 44,5 | 26,1 | 23,9 | 31,7 | 31,6 | 42,2 |
| 11. Pakistan | 40,1 | 24,8 | 19,6 | 26,4 | 40,3 | 48,7 |

Data tersebut menunjukkan bahwa peranan sektor pertanian di Indonesia mengalami penurunan dari 35 persen pada tahun 1970 menjadi 15,2 persen untuk tahun 1996. Sedangkan sektor industri dari 28 persen pada tahun 1970 naik menjadi 41,4 persen pada tahun 1996 dan sektor jasa dari 37 persen pada tahun 1970 meningkat menjadi 41,9 persen pada tahun 1996. Dimana komposisi Industri sebesar 41,4 persen terdiri dari

9,3% pertambangan dan batubara, 2,5% industri minyak dan gas bumi, 21,3% industri bukan minyak dan gas bumi, 8,3% untuk elektronik, air dan konstruksi. Sedangkan sektor jasa terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) adalah sebesar 41,9 persen yang komposisinya terdiri dari 3 persen retail dan bisnis eceran, dan 4,8 persen dari sektor jasa untuk bank dan keuangan dan sisanya 34,1 persen terdiri dari hotel, restoran, angkutan dan konstruksi.

Dari data tersebut di atas dapat terlihat bahwa sektor industri yang dikembangkan sebesar 41,4 persen tidak ditopang oleh sektor pertanian, tetapi lebih dititik beratkan pada sektor industri yang berbasis pada teknologi dan sumber daya manusia berkualitas untuk mengembangkan industri pertambangan, minyak, pesawat terbang, perkapalan dan lain-lain. Melihat keadaan tersebut di atas maka perlu kiranya Indonesia memperbaiki dan lebih mengembangkan kebijakan industri pertanian sehingga dapat menghasilkan barang-barang produk Indonesia dari dan dengan memanfaatkan bahan baku dari kekayaan alam yang ada.

Tantangan lain yang akan dihadapi Indonesia pada tahun 2003 adalah perdagangan bebas (Free Trade) dan dikenal dengan nama AFTA (Asean Free Trade Agreement), yaitu kesepakatan untuk melakukan perdagangan secara bebas di antara negara Asean tanpa melihat batas-batas negara. Hal ini berarti bahwa setiap negara Asean dapat menanamkan investasi dan menjual produk kepada negara lainnya tanpa

terikat oleh batas-batas negara. Kesepakatan ini tercetus untuk mengadakan reformasi dalam setiap aspek bidang yang selama ini terbatas oleh peraturan-peraturan yang berlaku di negara masing-masing, sehingga negara tersebut dapat mengirim, menjual dan menanamkan investasi dalam bentuk produk dan jasa di antara negara Asean.

Indonesia yang terdiri dari ±17.000 pulau dengan jumlah penduduk sekitar ± 208 juta jiwa, merupakan pasar yang potensial bagi negara lainnya untuk memasarkan baik barang maupun jasa serta melakukan investasi di setiap bidang usaha. Indonesia merupakan pasar yang potensial, kaya akan sumber alam, serta tenaga kerja yang relatif murah dibandingkan dengan negara sekitarnya maka sangat menguntungkan Indonesia untuk dapat berkompetisi dengan produk-produk dari negara lain. Dalam rangka mengantisipasi persaingan dengan produk lain yang akan masuk ke Indonesia, perlu kiranya sejak dini Indonesia menyiapkan dan membenahi diri dalam memasuki era perdagangan bebas. Hal yang perlu dipersiapkan adalah kualitas sumber daya manusia, menciptakan dan meningkatkan produk-produk unggulan barang dan jasa agar memiliki kualitas yang mampu bersaing dengan produk dari negara lain, menyederhanakan sistem dan prosedur mata rantai produksi, dan lain-lain.

Michael Porter² mengeluarkan Teori Berlian (*Diamond Theory*) yang berisi 4 faktor yang dapat menyebabkan suatu negara sangat

kompetitif dalam suatu industri, yaitu: 1) Faktor Kekayaan Alam (*Factor Endowment*), adalah faktor yang dimiliki suatu negara karena kekayaan alam, tenaga kerja, modal dan infrastruktur. Contoh: pekerja di Jepang sebagian besar berpendidikan insinyur yang merupakan tenaga yang cukup potensial untuk industri manufaktur, 2) Hakekat Kebutuhan (*Demand condition*), adalah merupakan hakekat kebutuhan di suatu negara asal yang menuntut kualitas dibandingkan dengan kuantitas. Contoh: industri sepatu Italia mengalami kemajuan yang cukup pesat karena penduduk Italia sebagai konsumen sangat menyukai sepatu dengan kualitas produk bermutu tinggi. 3) Industri Penunjang (*Supporting related industry*), adalah berkenaan dengan kehadiran pemasok dan industri yang berkaitan erat dengan produk akan menambah persaingan secara internasional. Contoh: Industri semi konduktor di Amerika Serikat sangat berkembang pesat pada tahun 1980-an dalam hal menunjang Personal Computer dan produk elektronik yang dihasilkan Amerika Serikat. 4) Strategi perusahaan, Struktur dan Pesaing (*Firm Strategy, Structure and Rivalry*), adalah bagaimana suatu perusahaan dikelola dan diatur dan intensitas persaingan domestik. Contoh: Jepang dan Jerman para insinyur mendominasi posisi top manajemen sehingga dapat memperbaiki proses produksi dan desain produk. Masyarakat Amerika Serikat memiliki manajer dengan latar belakang sektor keuangan sehingga lebih menekankan pada maksimalisasi keuntungan jangka pendek. Sehingga Amerika Serikat kehilangan kesempatan untuk

berkompetisi pada industri yang lebih mengutamakan pada desain produk dan proses produksi.

Dalam rangka mengantisipasi keadaan tersebut maka kiranya Indonesia perlu menggalakkan ekspor hasil bumi serta mengembangkan potensi pertanian yang dimiliki Indonesia. Salah satunya adalah dengan mengeksport nenas kalengan buatan Indonesia. Karena tanaman nenas dapat tumbuh di daerah tropis dan Indonesia merupakan salah satu negara penghasil nenas terbesar. Menurut pendapat Porter, maka faktor kekayaan alam (*Factor Endowment*) yang dimiliki Indonesia adalah tanah yang subur dimana nenas dapat tumbuh dan ditanam dimana-mana. Bila diamati maka di Bogor dikenal dengan nama nenas Bogor, di Palembang terdapat nenas Palembang, di Lampung terkenal dengan nenas Lampung dan lain-lain. Faktor lainnya adalah sumber daya manusia dan infrastruktur yang menunjang, apabila melihat sumber daya manusia maka Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar dan ditunjang dengan infrastuktur yang memadai maka memungkinkan untuk industri nenas kalengan untuk tumbuh dan berkembang dan memasarkan produknya di pasar internasional.

Nenas yang dikemas dalam kaleng dapat dibagi menjadi beberapa produk seperti nenas yang dipotong vertikal, dipotong kecil-kecil atau berbentuk sari buah (*juice*) nenas dengan berbagai type ukuran dan dikemas dalam bentuk karton atau tray. Kegunaan nenas kalengan tersebut untuk hiasan atas pizza (*topping pizza*), sari buah (*juice*), selada

sayur atau buah (*salad*), makanan penutup (*desert*), minuman (*cocktail*) dan lain-lain. Nenas kalengan memiliki pangsa pasar yang cukup luas yaitu negara di Eropa, Asia dan Amerika Serikat. Perusahaan penghasil nenas kalengan terbesar di dunia yaitu Del Monte di Philipina, sedangkan di Indonesia sendiri adalah PT. Great Giant Pineapple Company. Berikut ini data ekspor nenas kalengan PT. Great Giant Pineapple untuk tahun 1997.

Tabel 1.2 Ekspor Nenas Kalengan PT. Great Giant Pineapple tahun 1997³

| Nama Negara | Jumlah Produk (per container) |
|-------------|-------------------------------|
| USA/Canada | 4844 |
| Germany | 2228 |
| Japan | 623 |
| Australia | 160 |
| Finland | 188 |
| Korea | 82 |
| Denmark | 73 |
| Argentina | 218 |
| France | 236 |
| Sweden | 76 |
| Norway | 125 |
| Italy | 141 |
| Chile | 154 |
| Mexico | 218 |

Melihat potensi nenas kalengan di pasar internasional tersebut di atas maka perlu kiranya Indonesia membentuk suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang ekspor. Perusahaan ekspor akan sangat maju dan berkembang apabila membangun sistem informasi pemasaran dan sistem intelegensi pemasaran yang handal. Para eksportir perlu menganalisa faktor-faktor lingkungan makro (macro enviromental factors) yang mempengaruhi permintaan akan nenas kalengan. Baik faktor demografi, ekonomi serta pola perilaku masyarakat sehingga secara tepat dapat merumuskan langkah-langkah mengantisipasi dalam mengembangkan nenas kalengan di pasar Internasional.

Disamping faktor-faktor makro ekonomi, perusahaan juga harus menganalisa faktor-faktor yang ada dalam perusahaan tersebut seperti: strategi penentuan harga, jumlah tenaga marketing, jumlah permintaan, promosi, produk yang dihasilkan dan tempat (place). Hal ini sesuai dengan pendapat McCarthy yang mengklasifikasikan dan memopulerkan faktor yang mempengaruhi pemasaran suatu produk yaitu: Harga, Tempat, Produk dan Promosi (*Price, Place, Product* dan *Promotion*)⁴ dan biasa disebut dengan 4P. Faktor-faktor tersebut akan menentukan strategi pemasaran untuk menyebarkan produksi nenas kalengan untuk menembus pasaran internasional.

1.2. Identifikasi Masalah

Pemasaran nenas ke pasar internasional merupakan salah satu alternatif untuk meningkatkan pendapatan negara, mengurangi

ketergantungan industri akan bahan baku impor serta menggalakkan industri yang berorientasi pada pertanian. PT. Great Giant Pineapple merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam agribisnis dan berorientasi meraih peluang potensi ekspor nenas kalengan di pasar Internasional. Pangsa pasar nenas kalengan terdapat di Amerika Serikat, Canada, negara-negara Eropa dan lain-lain. Pangsa pasar nenas di Amerika Serikat yang dapat diraih oleh Indonesia, pada tahun 1991 dari 1,2 persen naik menjadi 4,3 persen, dapat dilihat pada Tabel 1.3. Peningkatan ekspor nenas Indonesia masih jauh dari memadai apabila dibandingkan dengan negara-negara Asia lainnya seperti Thailand dan Philipina. Untuk itu Indonesia perlu meningkatkan ekspor nenas kalengan ke Amerika Serikat dan melayani pangsa pasar lainnya, sehingga dapat bersaing dengan negara pengekspor nenas lainnya di pasar Internasional. Hal-hal apa saja yang memberikan pengaruh pada permintaan nenas kalengan di pasar Amerika Serikat. Seberapa besar pengaruh faktor-faktor seperti harga, pendapatan dan jumlah penduduk terhadap permintaan nenas kalengan di pasar Internasional. Berikut ini komposisi pangsa pasar pengekspor nenas kalengan di pasar Amerika Serikat untuk tahun 1991-1995.

Tabel 1.3. Ekspor Juice Nenas Amerika Serikat tahun 1991-1995

| U.S exports of pineapple juice 1991 – 1995 | | | | | | Quantity : tons | Value : US\$'000 | |
|---|----------|-------|---------------|----------|-------|-----------------|---------------------|---------------|
| Exporting countries and territories | 1991 | | | 1993 | | 1995 | | |
| | Quantity | Value | % of Value | Quantity | Value | Quantity | Value | % of Value |
| Philippines | 161956 | 42552 | 33.3 | 142668 | 40736 | 165484 | 40007 | 49.2 |
| Thailand | 119159 | 34901 | 36.4 | 158340 | 36736 | 115259 | 33020 | 40.6 |
| Indonesia | 2680 | 1129 | 1.2 | 3295 | 961 | 14956 | 3499 | 4.3 |
| Costa Rica | 11889 | 4970 | 5.2 | 10820 | 2738 | 6739 | 2649 | 3.3 |
| Mexico | 13575 | 5898 | 6.1 | 700 | 227 | 1978 | 532 | 0.7 |
| Dominican Republic | 14800 | 3837 | 4.0 | 4937 | 3497 | 534 | 373 | 0.5 |
| Hong Kong | 6616 | 1328 | 1.4 | 164 | 47 | 870 | 337 | 0.4 |
| South Africa | - | - | - | 1239 | 346 | 1191 | 261 | 0.3 |
| Canada | - | - | - | 14 | 7 | 180 | 84 | 0.1 |
| Honduras | 4081 | 692 | 0.7 | 3725 | 701 | 183 | 76 | 0.1 |
| Others | 1592 | 679 | 0.7 | 843 | 237 | 1298 | 447 | 0.5 |
| Total | 336348 | 95986 | 100.0 | 326745 | 86233 | 10002 | 7832 | 100.0 |

Sumber: US Bureau of the Census, Washington, DC, USA⁵

Berdasarkan data tersebut maka pasar Amerika Serikat merupakan pasar yang potensial untuk dimasuki oleh perusahaan nenas kalengan untuk memasarkan produk mereka. Menurut laporan Food News, total impor nenas kalengan pada tahun 1997 sebesar 21.852.200 karton untuk Amerika Serikat.⁶ Sedangkan pangsa pasar PT. Great Giant Pineapple dipasar Amerika Serikat adalah: 6,40 persen untuk tahun 1994 naik menjadi 8.14 persen pada tahun 1995 serta meningkat hampir dua kali menjadi 15,89 persen pada tahun 1996.⁷ Para pembeli produk PT. Great Giant Pineapple terdiri dari beberapa pembeli untuk pemasaran wilayah Amerika Serikat, yaitu: Liberty Gold, Nozaki, Maui Pineapple Company, Transpacific Food Incorporation dan lain-lain.

1.3. Pembatasan Masalah

Mengingat luasnya daerah pemasaran internasional produk nenas kalengan maka penelitian ini dibatasi untuk menganalisis permintaan pasar (*demand forecasting*) nenas kalengan di Amerika Serikat. Adapun pembeli yang akan diteliti dibatasi 2 perusahaan yaitu: Liberty Gold dan Transpacific Food Incorporation (TFI) yang memasarkan produk nenas kalengan yang dihasilkan oleh PT. Great Giant Pineapple di wilayah Amerika Serikat untuk penjualan tahun 1991 sampai dengan 1997.

1.4. Perumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah tersebut di atas maka masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara harga dengan permintaan nenas kalengan?
2. Apakah terdapat hubungan jumlah penduduk dengan permintaan nenas kalengan?
3. Apakah terdapat hubungan pendapatan domestik bruto dengan permintaan nenas kalengan ?
4. Apakah terdapat hubungan antara harga, pendapatan domestik bruto, jumlah penduduk secara bersama-sama dengan permintaan nenas kalengan ?

1.5. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membantu para pengambil keputusan dalam menentukan seberapa besar faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan akan nenas kalengan pada pasar internasional, sehingga dapat menentukan strategi jenis produk dan harga yang harus ditetapkan untuk dapat melayani kebutuhan pasar internasional khususnya wilayah Amerika Serikat dan untuk meningkatkan ekspor serta pemasaran produk nenas kalengan di pasar internasional pada umumnya.

1.6. Definisi Istilah

Istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Ramalan Permintaan (Demand Forecasting)

Total atau jumlah permintaan nenas kalengan yang terdiri dari beberapa type produk yaitu:

a. Slices

Type ini termasuk tipe unggulan karena nenas yang dimasukkan ke dalam kaleng dipotong vertikal searah diameter nenas dan potongan nenas berukuran diameter rata-rata 18 cm.

b. Chunks

Type ini nenas yang telah dipotong vertikal searah diameter dan dibagi menjadi 4 irisan yang sama besar.

c. Tidbits

Type ini terdiri dari potongan nenas searah diameter dan dipotong menjadi 8 sampai 10 irisan yang sama besar.

d. Crushed

Type ini terdiri dari nenas yang telah telah dihaluskan dan berbentuk seperti selai.

e. Fruit Salad

Type ini adalah sisa potongan nenas berbentuk dadu dengan ukuran 1,5 cm X 1,5 cm

Produk-produk tersebut di atas dikemas dalam kaleng yang memiliki berat bersih dengan ukuran sebagai berikut: ukuran dengan berat 8, 15, 20, 30, 107 ons biasa disebut sebagai berikut:

- 8 ons yaitu A1
- 15 ons yaitu A1.5
- 20 ons yaitu A2
- 30 ons yaitu A3
- 107 ons yaitu A10

2. Harga

Jumlah uang dalam mata uang Dollar Amerika yang harus dibayar untuk membeli satu kaleng nenas.

3. Jumlah Penduduk

Total jumlah penduduk Amerika Serikat.

4. Pendapatan Domestik Bruto (Gross Domestic Product)

Tingkat pendapatan masyarakat atau penduduk Amerika Serikat rata-rata per tahun. PDB didefinisikan sebagai berikut:

$$\text{PDB} = C + I + G + X + M \quad (1.1)$$

Dimana:

C = pengeluaran rumah tangga untuk konsumsi barang-barang baru

I = pengeluaran perusahaan untuk investasi dalam bentuk asset fisik yang produktif.

G = pengeluaran pemerintah untuk keperluan harian

X = pengeluaran negara-negara lain untuk membeli barang-barang dalam negeri (eksport)

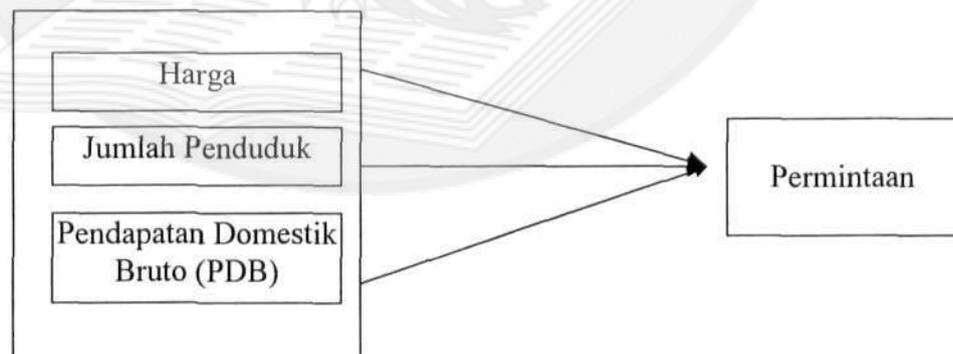
M = pengeluaran dalam negeri untuk membeli barang-barang negara lain (impor)

1.7. Metodologi Penelitian

1. Desain Penelitian

Variabel independen/bebas

Variabel dependen/bergantung



Gambar 1.1 Desain Penelitian

2. Jenis dan sumber data

Data yang diambil adalah data sekunder mengenai jumlah ekspor dan harga nenas kalengan PT. Great Giant Pineapple per bulan dari tahun 1991 sampai tahun 1997.

3. Instrumen

Alat penelitian yang digunakan adalah data sekunder mengenai faktor-faktor yang memiliki kaitan dengan permintaan akan nenas kalengan.

4. Pengolahan data

Penelitian ini diolah dengan menggunakan teknik analisa regresi dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \quad (1.2)$$

Keterangan:

α = Konstanta

X_1 = Harga

X_2 = Pendapatan Domestik Bruto

X_3 = Jumlah Penduduk

Y = Jumlah permintaan nenas kalengan

β_1 s/d β_3 = koefisien regresi

5. Hipotesa Penelitian

Hipotesa penelitian ini dirumuskan melalui hipotesa nol dan hipotesa alternatif sebagai berikut:

Hipotesa nol

1. Tidak terdapat hubungan antara harga dengan permintaan nenas kalengan.

$$H_0 : \rho_{X_1Y} = 0$$

2. Tidak terdapat hubungan antara pendapatan domestik bruto dengan permintaan nenas kalengan.

$$H_0 : \rho_{X_2Y} = 0$$

3. Tidak terdapat hubungan antara jumlah penduduk dengan permintaan nenas kalengan.

$$H_0 : \rho_{X_3Y} = 0$$

4. Tidak terdapat hubungan antara harga, pendapatan domestik bruto, jumlah penduduk secara bersama-sama dengan permintaan nenas kalengan.

$$H_0 : \rho_{X_{123}Y} = 0$$

Hipotesa Alternatif

1. Terdapat hubungan yang positif antara harga dengan permintaan nenas kalengan.

$$H_1 : \rho_{X_1Y} \neq 0$$

2. Terdapat hubungan yang positif antara pendapatan domestik bruto dengan permintaan nenas kalengan.

$$H_1 : \rho_{X_2Y} \neq 0$$

3. Terdapat hubungan yang positif jumlah penduduk dengan permintaan nenas kalengan.

$$H_i : \rho_{X_3Y} \neq 0$$

4. Terdapat hubungan yang positif antara harga, pendapatan domestik bruto, jumlah penduduk secara bersama-sama dengan permintaan nenas kalengan.

$$H_i : R_{123Y} \neq 0$$

