

Midian Simanjuntak:

Ingin Membuktikan Buah Lokal Bisa Menembus Pasar

JAKARTA - Teori pemasaran berkata, lebih baik merebut pasar yang telah ada (*existing market*) ketimbang menciptakan pasar yang baru (*new market*). Pasalnya, ongkosnya jauh lebih kecil. Prinsip inilah yang diterapkan oleh Midian Simanjuntak, seorang pelaku bisnis pertanian, dalam menjalankan usaha bisnis buah durian kultivar Monthong.

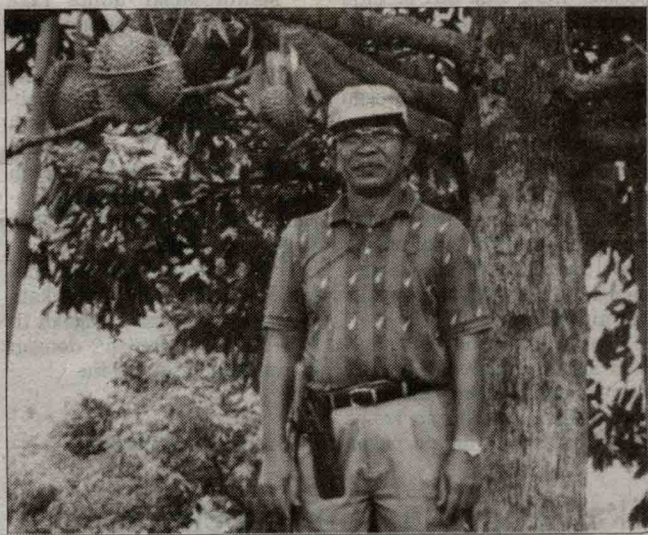
Dia beruntung, pasar untuk durian jenis ini telah dibentuk oleh kalangan pedagang, toko dan importir. Nama durian Monthong sudah dikenal luas bahkan seluruh dunia. Dengan demikian ia tinggal berupaya merebut pangsa pasar yang telah terbentuk.

"Keuntungan dari Monthong ini, pasarnya sudah terbentuk, oleh supermarket, importir maupun toko buah. Oleh karena Hero, Total, semuanya menjual durian jenis Monthong. Jadi daripada menciptakan pasar baru, lebih baik saya "merampok" market mereka yang sudah dibuat populer itu," ujarnya.

Untuk bisa "merampok" jelas Midian, tentu dia harus dapat menawarkan kelebihan atau *competitive advantage* yang sulit dilakukan oleh pesaing. Salah satu yang ia tawarkan adalah, matang pohon. Ia berani menjamin, seluruh buah durian yang dijualnya adalah jatuh. Berbeda dengan durian impor terutama asal Thailand yang merupakan petikan agar dapat tahan lama di perjalanan. Dengan kelebihan itu pula konsumennya tetap setia.

"Pengalaman saya menjual durian selama tiga tahun terakhir, setiap orang yang makan durian milik saya tidak akan pernah beralih ke durian lain. Sekalipun saya jual Rp 25.000/kg, sementara ada yang menjual di toko lain Rp 15.000/kg, mereka tetap setia," katanya percaya diri.

Saat ini Midian yang lulusan Institut Pertanian Bogor (IPB) tahun 1969 itu memiliki lahan durian seluas kurang lebih 21 hektare di Mekarsari, Kabupaten Bogor.



SH/Rudy Victor Sinaga

Midian Simanjuntak

Obsesi

Ihwal ia mengusahakan kebun durian, berangkat dari pengalaman ayahnya di Kabupaten Simalungun, Sumatra Utara. Kala itu, hanya dengan bertanam durian sebanyak 25 pohon, orangtuanya sanggup membiayai kuliahnya di IPB. Lantas dalam benaknya timbul pemikiran, andai dapat menanam 1000 pohon durian dengan harga sepuluh kali lipat dengan kualitas lebih baik, pastilah hasilnya jauh lebih baik, demikian pikirnya.

"Jadi boleh dikata sejak mahasiswa sudah menjadi obsesi bahwa nanti kalau pensiun saya akan menghabiskan waktu di kebun durian," katanya bercerita.

Pria yang kini masih menjabat sebagai Presiden Komisaris PT Inter Pacific Bank itu mulai menanam durian sekitar tahun 1987. Bahkan setahun sebelumnya ia juga menanam durian di Bekasi di lahan seluas satu hektare.

Namun kesibukannya bekerja, antara lain berpindah-pindah menjadi pimpinan wilayah Bank Rakyat Indonesia antara lain di Sulawesi Selatan/Tenggara tahun 1991-1992, Jawa Te-

ngah (1992-1994), dan Jatim (1994-1995), membuat ia tidak dapat sepenuhnya mengelola kebun durian.

Pensiun tahun 1998, sejak itulah dia dapat mengusahakan kebunnya secara komersial. Dari total bibit durian yang telah ditanam sejak tahun 1987 sekitar 2.400 pohon, yang bertanam hidup hingga kini hanyalah 191 pohon. Dan dari jumlah tersebut yang berproduksi sebanyak 181 pohon.

Soal penjualan, Midian berkisah, di tahun 1998 penjualan durian yang ia tanam mencapai Rp 50 juta/tahun. Setahun kemudian meningkat menjadi Rp 65 juta dan pada 2000 melonjak ke Rp 151 juta. Tahun lalu dari durian yang terjual ia dapat mengantongi Rp 182 juta.

Dari jumlah itu sekitar Rp 60 juta setahun habis untuk membayar tenaga kerja. Untuk mengelola dan menjaga kebun seluas itu ia mempekerjakan setiap hari sebanyak 16 orang, pembantu tetap 2 orang, ditambah dengan 4 orang khusus untuk jaga malam. Setiap orang dibayar Rp 15.000/hari. Sebanyak Rp 50 juta/tahun habis untuk kebutuhan pupuk lengkap. Selain pupuk standar seperti NPK, SP, agar tanaman

tumbuh sehat perlu diberi pupuk mikro. Padahal pupuk semacam ini harganya relatif mahal mencapai Rp 25.000/kilogram, jauh di atas pupuk standar yang sekitar Rp 2.500/kg.

Kanker

Dengan hasil penjualan sebesar Rp 182 juta dibandingkan total ongkos produksi sekitar Rp 160 juta, Midian secara terang menolak dikatakan sudah untung.

"Jelas belum untung. Apalagi selama 15 tahun berusaha di sini sudah tidak terhitung berapa duit yang telah saya habiskan. Awalnya semua pengeluaran saya catat, tetapi lama-kelamaan sakit kepala saya melihatnya," katanya tertawa mengisahkan pengalamannya.

Ia hanya bisa berkata, dia cukup senang karena arus kas (*cash flow*) saat ini boleh dikatakan sudah plus.

Dalam berkebun durian jenis Monthong ini, Midian mengaku banyak suka duka yang ia alami. Ia sempat berpikir untuk beralih menanam durian jenis lokal seperti Petruk, Matahari, Sitokong, setelah menyaksikan begitu banyak durian yang ia tanam mati. Tingkat kematian yang begitu tinggi, mencapai 90 persen, yang disebabkan oleh kanker batang atau *Phytophthora palmivora*.

Hatinya pun sempat ciut saat mendengar bahwa Ali Wardhana, mantan menteri ekonomi di

era 1970-an yang dikenal sebagai pionir pengusaha durian Bangkok di Indonesia, juga mengganti seluruh tanaman duriannya dengan kultivar lokal.

"It's already history. Sudah lama mati semua durian Bangkok itu. Rewel, susah. Jadi saya tanam durian lokal semua." Begitu ucapan Ali Wardhana yang

terus diingat olehnya. Berkat dorongan dari pembantunya, Midian ngotot untuk terus bergelut di bisnis ini. Ia merasa justru semakin tertantang untuk bisa sukses di bisnis ini melihat begitu banyak pesaing yang berguguran.

Midian termasuk salah satu pelaku agribisnis yang benar-benar menerapkan strategi pemasaran modern yang berorientasi dan berangkat dari pasar. Pasarlah yang menentukan segalanya. Karena itu dari kemungkinan bisa panen dua kali setahun, ia lebih memilih panen di bulan Januari-Februari dan membuang peluang panen di bulan Juli-Agustus. Pertimbangannya semata-mata karena produknya tidak akan sanggup bersaing di bulan Juli-Agustus mengingat pada bulan-bulan itu durian asal Thailand mengalami *peak season* dan membanjiri pasaran Indonesia dengan harga murah. Harga jual Rp 25.000/kilogram yang ia patok jelas sulit bersaing dengan durian impor yang bahkan bisa di bawah Rp 10.000/kilogram.

Merek

Dalam aspek pemasaran atau penjualan, pria yang meraih gelar *Master of Business Administration* (MBA) dari University of Oregon, AS, itu juga tidak mau setengah-setengah. Ia mencoba menciptakan merek dagang atau *brand name* yakni "Durian Juntak", mengambil nama marganya yaitu Simanjuntak. Di samping itu ia juga melakukan promosi ke media majalah dan koran-koran.

Konsultan berbagai bank itu mencoba memutus jalur perantara dengan cara menjual langsung durian produksi kebun di rumahnya di bilangan Tebet, Jakarta Selatan. Di sana ia juga menjual bibit durian bagi pembeli yang berminat.

Seluruh produksi durian dari kebunnya menurut pengakuannya selama ini habis diserap pasar. Ia tidak menawarkan durian miliknya ke toko-toko demi membangun posisi tawar (*bargaining position*) dengan pedagang. Hanya dua pedagang yang ia suplai yakni seorang pedagang kaki lima di Jakarta dan sebuah toko buah di kota kembang, Bandung. Bahkan, pesanan dari Jepang dan Eropa untuk sementara tidak dapat ia layani mengingat kebutuhan dalam negeri yang demikian besarnya.

"Itu membuktikan durian bisa menembus (penetrasi) pasar hanya dengan kualitas. Karena untuk makanan, harga bukanlah pertimbangan nomor satu, melainkan selera dan kepuasan," ujarnya seraya menambahkan bahwa target konsumen yang ia bidik adalah mereka yang berpenghasilan tinggi (*high income*).

Sebagai seorang pensiunan, Midian sudah merasa bahagia menyaksikan semakin banyak uang masuk dari kebun durian miliknya itu. Melihat keuntungannya ia merasa lebih bersemangat, selain merasakan kondisi fisik bertambah segar karena banyak beraktivitas.

Di atas semua itu, ada satu hal yang baginya sedikit filosofis. Apa itu?

"Mengerjakan sesuatu yang kita cintai itu jauh lebih membahagiakan," ucapnya dengan penuh semangat.

(SH/rudy victor sinaga)