

Menanti Batola Menjual Jeruk "Beraroma" Wisata



ARIEF BUDIMAN

Staf Pengajar FE Unlam
Mahasiswa Program PhD pada
Marketing Department Newcastle
Graduate School of Business
The University of
Newcastle, Australia
Email : ariefbjm@gmail.com



S IAPA yang tidak kenal dengan jembatan Barito. Salah satu objek wisata yang sering dikunjungi oleh masyarakat Banjarmasin dan sekitarnya yang terletak di Kabupaten Barito Kuala dengan ibukotanya Marabahan. Jembatan yang diresmikan di era Soeharto menjabat sebagai presiden RI. Jembatan yang mempunyai catatan record tersendiri sebagai jembatan terpanjang di Asia.

Beberapa tahun yang lalu saya harus sering bolak balik ke Marabahan untuk melaksanakan sebuah proyek *Legislative Strengthening* yang di selenggarakan oleh *International Republican Institute (IRI)* dari Partai Republic Amerika bekerjasama dengan DPRD dan pihak eksekutif dimana saya sebagai *Local Facilitator* untuk region Kalimantan.

Perjalanan dari Banjarmasin menuju Batola yang sering saya tempuh melalui jalan darat bersama para *trainer* bule dari negeri Paman Sam tersebut terasa sangat boring sekali karena pemandangan yang kurang menarik di sepanjang perjalanan, kecuali pada saat malam hari ketika mobil kami berada di atas ferry penyeberangan. Kami bisa menyaksikan indahnya bintang dan suasana malam diringi oleh musik suara mesin kapal beradu dengan arus sungai Barito.

Dalam diskusi lepas bersama *bule-bule* tersebut saya sering menceritakan potensi yang dimiliki oleh Batola kepada mereka terutama tentang jeruk siam dan nenas. Batola memiliki 2 jenis jeruk siam, jeruk siam Banjar dan jeruk siam Batola. Jeruk siam tersebut berbeda dengan jeruk siam Sambas dari Pontianak. Pada saat pelatihan di Marabahan kami sempat mencicipi kedua jenis produk unggulan tersebut. Bahkan salah satu *trainer* DR. Gene Ward dari Amerika kelahiran Hawaii memuji kelezatan nenas Batola yang berbeda ras. ya dengan nenas yang sering dia makan di Hawaii.

Saya pernah bercerita kepada para

trainer tersebut apabila produksi panen melimpah ruah dan terjadi "tsunami" jeruk maka yang sering terjadi adalah harga buah jeruk Batola tersebut sangat murah dan mengakibatkan petani buah mengalami kerugian karena banyak jeruk yang tidak diserap oleh pasar. *Trainer* tersebut mengatakan hal itu sebenarnya bisa dihindari dengan manajemen yang baik dan marketing yang sesuai apalagi apabila pemerintah Batola bisa menciptakan industri yang sesuai ditunjang dengan *experiential marketing*.

Bernd Smith, dalam bukunya *Experiential Marketing* menggambarkan ada empat konsep dasar *experiential marketing* dan salah satu yang paling dasar adalah focus pada *customer experiences*. Pengalaman-pengalaman yang didapat *customer* tersebut hasil dari *encountering, undergoing or living through* sesuatu yang disediakan oleh sensor, emotional, kognitif.

Queensland, yang terkenal dengan Sun Shine *state*-nya, karena negara bagian ini lebih panas dibandingkan dengan negara bagian yang lain di Australia menawarkan banyak sekali *experiential marketing*. Salah satunya adalah menawarkan wisata *Oranges*. Masyarakat bisa menikmati *picnic* bersama keluarga di kebun orange yang sangat luas sambil memetik *oranges* dan membawa pulang buah-buah tersebut dengan memayarnya.

Pemandangan yang *back to nature*, pegawai yang sedang *picking* buah-buahan yang selalu memberikan *greeting* kepada kami membuat suasana *back to nature* lebih asri ditambah dengan aroma dan warna *oranges* yang menggairkan membuat kami melupakan panas yang menyengat. Penjelasan dari *tour guide* kami memperkaya khasanah pengetahuan tentang *Orange*. Selain itu kami juga bisa menyaksikan proses pembuatan *orange juice* terutama di perusahaan Golden Circle, dimana kami bisa melihat proses pembuatan *orange juice* sampai kepada

proses *packaging* yang siap dikirimkan ke *market*. Terakhir pengunjung bisa membeli *orange juice fresh* yang bisa dibawa pulang sebagai oleh-oleh.

Sama halnya dengan negara bagian New South Wales, ketika saya mengunjungi Hunter Valley, sekitar 45 menit dari tempat saya tinggal, tempat yang *popular* dengan *vineyard* (tempat penghasil wine). Hunter Valley sangat terkenal terutama untuk *tournya* yaitu *Hunter Valley wine tasting tour* ditawarkan dengan biaya yang *affordable* untuk kantong mahasiswa.

Tour ini dimulai dengan berkenalan dengan pemilik perusahaan, yang kebayakannya adalah *family business* yang dimiliki dari turun temurun. Melihat kebun anggur yang unik dan bervariasi jenisnya, ada yang merah dan hijau. Setelah puas berkeliling, maka kami memasuki bagian dalam pabrik pembuat wine tersebut. *Tour guide* kami menjelaskan bagaimana anggur tersebut dikumpulkan, disuling dan di tempatkan dalam tong-tong kayu yang kebayakannya masih di datangkan dari Perancis. Dari tong kayu itu lah ditambah dengan resep keluarga, anggur tersebut berubah rasa sesuai dengan jenis tong kayu yang dipergunakan.

Sebelum *tour* berakhir, *wine tasting* adalah puncak dari *tour* tersebut. Saya tidak bisa menikmati *wine tasting* karena minuman tersebut berakohol. Saya hanya mengamati bagaimana *tour guide* kami menjelaskan dan menuangkan anggur ke gelas teman-teman saya tentang anggur tersebut cocok dinikmati untuk menu pembuka saat *dinner*.

Lebih asik lagi, *tour guide* kami menjelaskan bagaimana system pemasaran dari wine tersebut, dan pasar mana sajakah yang selama ini merupakan *export* terbesar dari hasil produksi mereka. Indonesia adalah salah satu negara tujuan dengan jumlah yang relative kecil.

Kembali lagi tentang jeruk Batola, sewaktu saya mengunjungi tempat-tempat tersebut, saya membayangkan bahwa

Batola pun bisa menciptakan *experiential marketing* seperti yang ada di Australia. Apalagi Batola sudah dicanangkan sebagai kawasan Agropolitan. Melalui investasi, pemasaran dan management yang baik tentunya tidak mustahil ini bisa dilakukan. Bahkan bisa lebih unik lagi ditambah dengan wisata airnya.

Penyediaan sarana dan prasarana yang menunjang, bukan hanya fisik saja tetapi industri yang bisa menampung apabila jeruk tersebut mengalami over stock karena panen yang melimpah ruah sudah saatnya harus diciptakan. Penciptaan *value added* dari jeruk tersebut menjadi jus jeruk dimana selama ini masyarakat hanya membeli sari nya saja, baik yang dalam bentuk cair atau pun serbuk. Jus jeruk yang *fresh* tentu saja mempunyai kadar vitamin yang lebih kaya ditambah dengan pengelolaan yang *hygienist* akan membuat product ini *marketable*.

Pemasaran dan manajemen yang sesuai, akan menghasilkan *outcome* yang maksimal. Salah satunya adalah jalur distribusi yang kuat sehingga jeruk Batola bisa diserap dipasar. Jeruk Batola tidak hanya sendiri dipasar, pesaingnya terutama jeruk impor sudah sangat kuat sehingga perlu *strategy* yang jitu untuk bisa bersaing dan *exist* di pasaran.

Jadi yang terpenting bagi Batola adalah mampukah mendiferensiasi jeruknya sehingga berbeda dengan jeruk lain kalau tidak maka jeruk Batola tidak lebih hanya sebuah komoditas dan apabila menjadi komoditas maka apabila terjadi banjir jeruk di pasar harganya akan anjlok. Seperti halnya dengan inovasi kelelepon "bebutun" di Martapura, itu adalah sebuah diferensiasi produk agar tidak menjadi sebuah komoditas (sama dengan kelelepon yang banyak dijual dipasar Martapura dengan bentuk bulat) dan hasilnya kelelepon bebutun menjadi produk yang banyak dicari.

So, kenapa tidak mencoba *experiential marketing*? ■