

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan sebagian besar wilayahnya terdiri dari lahan pertanian, telah lama menjadi salah satu produsen utama produk pertanian di dunia. Bukan hanya memenuhi kebutuhan dalam negeri, produk-produk pertanian Indonesia juga diekspor ke berbagai negara di seluruh dunia. Dari berbagai macam produk pertanian yang dihasilkan, beberapa di antaranya menjadi komoditas ekspor unggulan yang diekspor ke berbagai negara di seluruh dunia dan menjadi sumber devisa penting bagi perekonomian Indonesia, salah satunya yaitu buah manggis (Annisa, 2023).

Buah manggis yang dikenal dengan nama latin *Garcinia mangostana L.*, merupakan tanaman tropis asli Asia Tenggara sehingga sangat potensial dikembangkan di Indonesia sebagai salah satu negara asal, karena faktor kesesuaian lahan dan agroklimat. Mendapat julukan '*Queen of Tropical Fruits*' karena memiliki nilai estetika tinggi. Buah eksotis ini masuk kategori buah multiguna yang mempunyai segudang manfaat berkat kandungan antioksidan yang dimilikinya, yaitu sebagai makanan, bagi dunia kesehatan, dan sebagai bahan baku kosmetik, baik dari daging buah maupun kulitnya. sehingga banyak dilirik pasar luar negeri dari segi manfaatnya tersebut. Hal ini yang membuat budidaya manggis prospektif dan memiliki nilai komersial tinggi (Musyafak,ahmad, 2020). Kebutuhan dan permintaan buah manggis terus meningkat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk menjaga kesehatan dengan menambah nutrisi bagi tubuh.

Indonesia menduduki peringkat ke-5 dunia sebagai negara produsen manggis terbesar di dunia, setelah India, China, Kenya, dan Thailand. Produksi manggis di Indonesia sebanyak 397.175 ton pada 2023. Jumlah tersebut meningkat 7,2% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 343.663 ton (BPS, 2024). Manggis di Indonesia menjadi komoditi unggulan yang telah menjangkau pasar ekspor. Ekspor manggis memiliki dampak yang signifikan tidak hanya pada ekonomi seperti peningkatan pendapatan negara, pendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan diversifikasi eskpor tetapi juga pada kesehatan dan diplomasi global.

Dilihat data tahun 2014 hingga 2021 negara tujuan utama ekspor manggis yaitu negara Cina dengan total ekspor 43.210 ton. Negara lainnya yaitu Thailand dengan 31.140 ton, Uni Emirat Arab dengan 4.386 ton, Singapura dengan 995 ton, dan Arab Saudi dengan 692 ton. Hal ini mengindikasikan adanya permintaan yang besar akan komoditi buah manggis ini di pasar global. Namun terdapat kesenjangan yang mencolok antara produksi dan volume ekspor manggis di Indonesia jika dilihat pada tahun 2023 yaitu dengan produksi sebesar 397.175 ton, Indonesia hanya mengekspor sebanyak 35.513 ton sehingga pasar potensial bagi Indonesia adalah untuk meningkatkan ekspor (BPS, 2024).

Kementerian Pertanian mengemukakan bahwa manggis merupakan salah satu komoditas hortikultura yang punya peluang ekspor (selain buah mangga, manggis, salak, nanas) dan menjadi sasaran pembangunan hortikultura ke depan adalah untuk mengembangkan komoditas hortikultura yang bernilai tambah dan berdaya saing. Manggis sendiri menempati urutan pertama dalam ekspor buah buahan. Peluang ekspor manggis membuat pemerintah Indonesia untuk melakukan pengembangan manggis itu sendiri. Akan tetapi era globalisasi membuat manggis Indonesia harus mampu bersaing dengan manggis lain di pasar lokal maupun dunia.

Meningkatkan ekspor dapat didukung oleh pendekatan manajemen pemasaran modern atau yang disebut orientasi pasar ekspor. Orientasi pasar ekspor sangat penting karena dapat meningkatkan profit, volume penjualan, kualitas produk, dan pangsa pasar sehingga bisa bersaing secara mutu di pasar internasional. Orientasi pasar ekspor berpatokan pada konsumen, kompetitor, dan pasar eksogen, karena dengan mengetahui selera konsumen, merespon setiap strategi yang dilakukan kompetitor, dan memperhitungkan pasar eksogen maka kinerja pemasaran suatu perusahaan akan meningkat. Dengan mengukur orientasi pasar ekspor yang dilakukannya, seorang eksportir dapat mengetahui kelemahan-kelemahan dari sisi internal yang perlu diperbaiki (Yolamalinda, 2012). Orientasi pasar ekspor digunakan untuk memberikan gambaran mengenai keinginan konsumen dan pergerakan pesaing sehingga, perusahaan dapat membentuk strategi baru untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Haryanto et al., 2017).

Konsep pemasaran secara terus menerus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Pemasaran merupakan suatu alur sosial dan manajerial yang

membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler, 2007). Pemasaran agar dapat mencapai tujuannya maka aktivitas usaha harus diarahkan pada produksi produk yang mampu memuaskan konsumen sehingga dalam jangka panjang perusahaan memperoleh keuntungan yang diharapkannya. Dalam konsep pemasaran, kunci untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan yaitu agar perusahaan lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan pada pasar sasaran yang terpilih dibandingkan para pesaing (Kotler dan Keller, 2009). Oleh sebab itu keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha dalam memasarkan produk yang diproduksinya yang dapat dilihat dari kinerja pemasarannya.

Kinerja pemasaran adalah bagian penting dari kinerja usaha karena tujuan dasar menjalankan sebuah perusahaan atau usaha adalah untuk menjual suatu barang atau jasa yang kemudian berujung kepada perolehan keuntungan. Secara umum kinerja usaha bisa dilihat dari kinerja pemasaran yang telah tercapai dalam waktu tertentu. Namun agar perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasarannya sesuai dengan yang diharapkan, maka perusahaan harus memperhatikan bagaimana strategi serta usaha untuk mencapai tujuan tersebut. Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum dipakai dalam mengukur dampak dari penerapan strategi perusahaan. Hal tersebut mutlak dilaksanakan oleh setiap perusahaan karena kinerja pemasaran merupakan kunci vitalitas perusahaan (Aprizal, 2018).

Orientasi pasar yang kuat memainkan peran kunci dalam meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan dengan membantu mereka memahami pelanggan, menyesuaikan produk dan layanan, melakukan segmentasi pasar, mendorong inovasi, mengukur kinerja, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu dapat dikatakan orientasi pasar dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Namun terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian mengenai hubungan orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Jyoti dan Sharma (2012) menyatakan terjadinya hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pendapat berbeda dikemukakan oleh Jabeen et al. (2013) orientasi pasar tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kinerja sebuah perusahaan. Selain itu, penelitian mengenai khususnya kinerja pemasaran dalam pemasaran produk

pertanian masih terbilang sedikit jumlahnya. Hal ini menjadi landasan ketertarikan untuk meneliti orientasi pasar ekspor pada komoditi pertanian yaitu manggis yang memiliki kontribusi besar pada devisa negara.

## **B. Rumusan Masalah**

Provinsi Sumatera Barat yang mengandalkan sektor pertanian sebagai komoditi ekspor utamanya, di samping sektor pertambangan dan sektor industri pengolahan. Sektor pertanian memiliki keterkaitan dengan sektor industri pengolahan yang memiliki orientasi pasar ekspor, dimana sektor pertanian merupakan bahan baku utama bagi sektor industri. Keterkaitan kedua sektor ini menjadi landasan kebijakan ekonomi pembangunan daerah. Begitu juga halnya dengan orientasi pasar, apakah itu pasar lokal, pasar antar daerah, maupun pasar luar negeri. Kebijakan pembangunan ekonomi Sumatera Barat harus dapat mengisi peluang pasar yang tercipta di luar negeri (Karimi 2002).

Provinsi Sumatera Barat merupakan salah satu daerah penghasil manggis di Indonesia (Lampiran 1). Pada tahun 2022 Provinsi Sumatera Barat merupakan salah satu daerah yang memproduksi manggis terbesar di Indonesia. Jumlah produksi manggis di Provinsi Sumatera Barat mencapai 95.014 ton atau sebesar 27,6% dari total produksi pada tahun 2022. Tingginya jumlah produksi manggis Provinsi Sumatera Barat memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani manggis di Provinsi Sumatera Barat.

Provinsi Sumatera Barat memiliki produsen terbesar manggis yaitu Kabupaten Lima Puluh Kota dengan produksi mencapai 30.627 ton pada tahun 2022 (Lampiran 2). Sebagian besar tanaman manggis yang dimiliki petani merupakan warisan turun-temurun dan biasanya ditanam di sekitar pekarangan rumah. Namun, dengan semakin terbukanya peluang pasar manggis semakin banyak petani yang tertarik untuk memperluas area tanam manggis. Harga manggis yang semakin membaik dan memiliki nilai ekonomis yang menjanjikan juga menjadi daya dorong tersendiri di kalangan petani.

Sumatera Barat adalah wilayah yang dijadikan sebagai sentra pengembangan komoditas buah-buahan unggulan manggis. Keunggulan wilayah Sumatera Barat ini turut didukung melalui SK Gubernur Sumatera Barat No:521/305/2013 tentang penetapan kawasan sentra produksi khususnya

komoditas manggis sub sektor hortikultura di Sumatera Barat. Kedelapan daerah tersebut adalah Kabupaten Limapuluh Kota, Tanah Datar, Solok Selatan, Pesisir Selatan, Sijunjung, Padang Pariaman, Agam, dan Kota Padang.

Manggis di Sumatera Barat merupakan salah satu komoditas unggulan namun ekspornya masih mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari data ekspor manggis Provinsi Sumatera Barat dari Balai Karantina Pertanian Kelas I Padang mencatat ekspor manggis di Provinsi Sumatera Barat mengalami penurunan drastis bila dibandingkan tahun 2021- 2022. Jumlah manggis yang telah di ekspor dari Januari-Agustus 2022 baru sebanyak 1,3 juta ton lebih atau senilai Rp62,7 miliar lebih, dengan negara tujuan China. Jumlah tersebut jauh merosot bila dibandingkan pada tahun 2021 yang mencapai 4,5 juta ton lebih atau senilai Rp132,1 miliar lebih, dengan negara tujuan China, Prancis, dan Amerika (Bisnis.com, 2022).

Permasalahan pada komoditas manggis di Provinsi Sumatera Barat yang menonjol adalah teknologi, harga, biaya input, produksi, kualitas, dan kontinuitasnya rendah, serta rentan terhadap penurunan kualitas dan ini akan mempengaruhi daya saing manggis baik lokal atau global sehingga menyebabkan terjadinya penurunan kinerja pemasaran karena belum mampu memenuhi sesuai permintaan konsumen atau negara importir. Selain itu juga terdapat permasalahan informasi pasar yang terbatas sehingga petani produsen dan eksportir manggis belum mampu menjangkau secara mandiri pasar internasional. yang mengakibatkan rendahnya orientasi pasar ekspor dan lemahnya daya saing di tingkat global (Sudaryanto, Ragimun dan Wijayanti, 2011).

Masalah ini tentu sangat berkaitan dengan orientasi pasar ekspor karena tiga indikator dalam variabel orientasi pasar ekspor adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfungsi. Melihat permasalahan diatas perlunya melihat pengaruh orientasi pasar ekspor untuk meningkatkan kinerja pemasaran agar ekspor manggis tetap unggul dalam persaingan pasar dan komoditinya dapat dikenal serta diminati konsumen. Penjelasan diatas menjadi dasar dilakukannya penelitian “Pengaruh Orientasi Pasar Ekspor Terhadap Kinerja Pemasaran Manggis di Provinsi Sumatera Barat”

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka muncul beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi orientasi pasar ekspor dan kinerja pemasaran manggis di Sumatera Barat?
2. Bagaimana pengaruh orientasi pasar ekspor terhadap kinerja pemasaran manggis di Sumatera Barat?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah:

1. Menggambarkan kondisi orientasi pasar ekspor dan kinerja pemasaran manggis di Provinsi Sumatera Barat
2. Menganalisis pengaruh orientasi pasar ekspor terhadap kinerja pemasaran manggis di Provinsi Sumatera Barat

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian antara lain :

1. Bagi akademisi diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian serupa dan menjadi sumber ilmu pengetahuan baru di sektor pertanian.
2. Bagi Pemerintah Provinsi Sumatera Barat, diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dan perencanaan kebijakan terkait dengan pengembangan ekspor manggis Provinsi Sumatera Barat.
3. Bagi petani dan eksportir diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan dan juga informasi baru terkait pengembangan ekspor manggis di Provinsi Sumatera Barat.