

Teori Bisnis Ventura Daerah

H.Yosikawa

<Strategi Biomass>

Mengenai teori strategi bisnis biomass, telah saya jelaskan dengan memakai Nippon Gettou Group sebagai contoh. Jadi sekarang saya jelaskan titik pentingnya.

Titik penting strategi dasar industri/perusahaan biomass adalah menghabiskan semua bagian bahan baku dan tidak mengeluarkan buangan. Pengelolaan Nippon Gettou Group stabil karena mereka mulai menjaga aturan yang terkuat ini.

Belakangan ini produsen Awamori, minuman keras tradisional Okinawa, membuat Kurozu (semacam cuka yang mirip dengan cuka Balsamic Itali) dari buangan bernama Sake-kasu (ampas sake). Upaya ini sebagai upaya meningkatkan perhatian masyarakat terhadap kesehatan dan jumlah pengiriman melebihi jumlah pengiriman Awamori.

<Dari Ceruk Pasar ke Pasar Nasional : Pembuatan Merek, Diversifikasi Barang Dagangan>

Okinawa termasuk dalam wilayah subtropis satu-satunya di Jepang dan merupakan pulau terpisah. Oleh karena itu memiliki berbagai barang dagangan unik yang tidak ada di pulau utama Jepang. Barang dagangan semacam ini disebut barang dagangan khas (niche merchandise) dan dapat dibedakan dengan barang dagangan (saingan) nasional. Okinawa, berlokasi jauh dari pasar konsumsi massa dan ada tambahan biaya transportasi, atau skala penduduk/ekonomi yang kecil dan tidak cocok untuk produksi massa. Oleh karena itu lebih baik berorientasi strategi barang dagangan ceruk (khas).

Di samping itu, barang dagangan saingan nasional di Okinawa harus mampu memiliki daya saing mutlak terhadap barang dagangan pulau utama Jepang. Misalnya barang dagangan yang mempunyai daya saing dalam syarat alam atau perbedaan temperatur, karena iklim pulau utama Jepang adalah iklim sedang dan Okinawa adalah daerah subtropis. Secara konkrit, seperti terlihat pada Gambar - 1, produksi barang dagangan perai dan mangga. Selanjutnya perlu memiliki daya saing dalam kualitas dan harga juga apabila ingin dibandingkan dengan barang dagangan dari bagian Jepang lain atau barang impor sekalipun.

Sedangkan barang dagangan khas memiliki daya saing, di mana sifatnya unik dan hanya mampu bagi Okinawa saja, walaupun berharga sedikit mahal.

Namun demikian barang dagangan khas Okinawa skala produksinya terlalu kecil. Jadi posisinya merupakan barang dagangan untuk keranjang (mania) atau barang (terbatas) oleh-oleh, jika berani menyatakannya.

Kemudian akan saya bahas pula, perlu strategi apa, atau bagaimana caranya untuk mengubah sifat produk khusus Okinawa dan sangat terbatas ke dalam tipe pasar nasional, walaupun berjenis banyak ?

Gambar - 1 Posisi Barang Dagangan Umum di Jepang dan Barang Dagangan Khas

	Daya Saing	Industri Konkrit di Okinawa
Barang Nasional	Kualitas dan harga (murah dan baik dibandingkan dengan berbagai bagian di Jepang)	-Bunga (krisman, anggrek) -Sayuran/buah2an (perai, mangga) -Budidaya udang memakai muka laut (udang, rumput laut)
Barang Dagangan Khas	Memiliki nilai tambah (boleh mahal sedikit, tetapi barang dagangan unik)	-Makanan sehat -Kerajinan tradisional -Hiburan (industri musik)

Saya menyambut perusahaan Ventura Takayasu, produsen garam alam (Nuchi-masu, berarti garam jiwa) perusahaan di mana saya ikut menunjunginya, sebagai contoh.

Di Jepang sampai kini, garam keperluan makanan dijual di bawah sistem monopoli pemerintah Jepang. Proses pembuatan disebut “Proses Membran Pertukaran Ion”. Garam ini merupakan garam dengan keaslian sangat tinggi, mengandung unsur NaCl lebih dari 99.0% .

Pada saat sistem monopoli dibatalkan presiden Takayasu memikirkan salah satu proses pembuatan dan memulai pembuatan serta penjualan garam melalui proses tersebut. Pada dasarnya Mr. Takayasu seorang insinyur. Metode ini merupakan hasil pemikiran presiden tersebut dan disebut “Proses Pembuatan Garam Penghaburan Udara Instan Temperatur Biasa (Room Temperature Instant Air Crystal Salt Manufacturing Process)”. Dia mendapat paten dan mulai produksi. Di dalam proses ini air laut langsung diisi ke dalam mesin penyemprot kabut halus, menyemprot kabut, lalu kabut itu dikirim ke dalam kamar pada temperatur sekitar 40 - 50 . Ketika kabut itu jatuh unsur air menguap beserta mineral atau unsur garam dll. Yang terkandung di dalam air garam, jatuh dan bertumpuk. Tumpukan inilah yang kemudian dikumpulkan untuk dijadikan barang dagangan. Tetapi harganya kira-kira 2 kali lebih besar dari pada harga garam biasa.

Sampai kini garam dikatakan kurang baik untuk badan karena orang memakan hanya NaCl saja. Mineral yang kaya terkandung di dalam garam alam unsur perlu bagi badan orang. Mereka membuat ini sebagai keunggulan produknya ketika menjual. Penyelidikan terhadap bukti medis yang menyokong hal ini juga teruskan.

Untuk menunjuk keunggulan produk ini, mereka menantang Guinness Book, dan akhirnya diakui sebagai garam yang mengandung mineral paling banyak di dunia. Surat rekomendasi ini ditulis oleh mayor kota Gusikawa dan saya.

Pada awalnya garam itu dianggap menarik hati orang tetapi mahal, jadi posisinya sebagai oleh-oleh yang dibeli oleh wisatawan yang ke Okinawa, bukan sebagai garam yang dipakai sehari-hari. Tingkat popularitas semakin naik secara nasional disertai dengan pendaftaran ke dalam Guinness Book, dan jumlah penjualan juga meningkat.

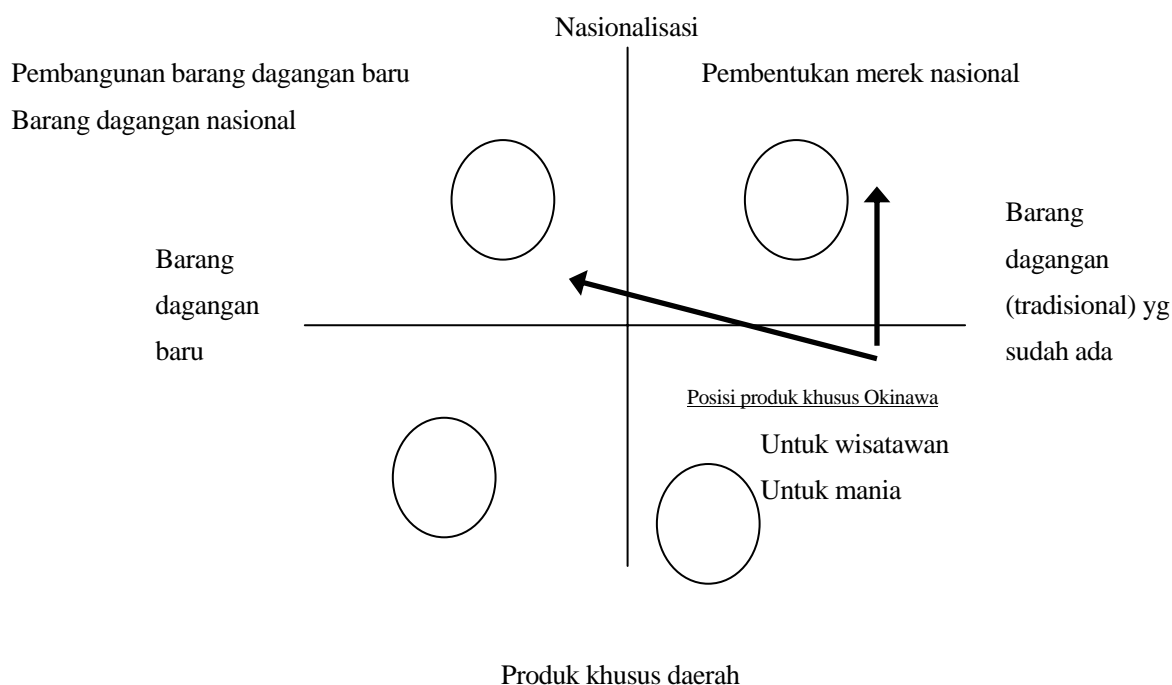
Selanjutnya mereka berhasil mempromosikan garam ini hingga dapat dipakai oleh produsen kue anak (potato chips dll.) berskala nasional. (Produksi kurang mencukupi terhadap permintaan, maka sekarang merupakan pemakaian ujicoba hanya pada musim dan daerah tertentu saja.)

Kue semacam itu tidak direkomendasi kepada anak-anak atas alasan kesehatan dengan citra “junk food (makanan sampah)” yang diberikan jika anak-anak meminta. Alasannya mengandung banyak garam. Tetapi jika memakai garam alam ini, bahkan baik untuk badan. Namun pernyataan agak luar biasa, posisi makanan dapat diubah dari makanan sampah ke makanan sehat.

Usulan ini disetujui dan pemakaian garam ini diterima, hingga kuantitas penjualan meningkat secara tajam.

Mari kita mencoba generalisasi dari ceruk pasar ke pasar nasional dalam kasus ini.

Gambar - 2 Barang Dagangan Ceruk dalam Tipe Pasar Nasional
 Dari (Barang Dagangan) Ceruk Pasar ke (Barang Dagangan) Pasar Nasional



Sekarang hampir semua barang dagangan Okinawa terletak di posisi , yaitu oleh-oleh wisatawan. Cara untuk membentuk merek nasional dan meletakkan ini ke posisi misalnya melalui pendaftaran ke dalam Guinness Book atau pengangkatan sebagai topik di dalam siaran televisi nasional ().

Satu lagi adalah cara untuk meningkatkan nilai barang dagangan juga melalui penggunaan ciri khas produk khusus Okinawa (rasa, fungsi dll.) dalam barang dagangan nasional yang sudah ada (atau barang dagangan yang mampu menjadi produk nasional) (I).

Ada dua cara yang tersebut di atas dan kasus ini merupakan contoh yang menggunakan kedua-duanya.

<Strategi Toko Ujicoba, Dari Pasar untuk Orang Dewasa atau Orang yang Tua ke Pasar untuk Pemuda, Nakazen>

Nakazen adalah perusahaan yang didirikan sudah lama dan terkenal dalam bidang makanan sehat, dan juga merupakan perusahaan paling besar di Okinawa. Perincian Nakazen akan saya jelaskan melalui video. Jadi di sini akan saya terangkan titik penting saja. Sebanyak 80% dari penjualan dilakukan melalui korespondensi. Dan 60% dari penjualan melalui korespondensi itu merupakan hasil pesanan para pengunjung datang kembali ke Okinawa yang merasa benar-benar adanya keunggulan makanan sehat.

Namun demikian target pasar makanan sehat berusia hampir 50 tahun ke atas. Perusahaan ini mengambil strategi marketing berikutnya karena merasa terkritik oleh semakin kecilnya pangsa pasar karena usia langganan semakin lanjut dan juga adanya keperluan perluasan

Di desa Chinen yang terletak di daerah pinggiran kota Naha, ibukota Okinawa, mereka mendirikan “Asian Herb Restorant Café Kurukuma” (dengan luas 33.000 m²) dan membangun kebun tanaman obat, toko, café dan fasilitas pariwisata juga. Kemudian kantor pusat dan fasilitas pabrik juga dipindahkan. Di sana masakan yang dibuat dari tumbuh-tumbuhan bumbu yang ditanam di pojok kebun tersebut juga disajikan. Para pengunjung terutama pemuda datang pula ke sini. Jadi mereka memakai strategi untuk memperkenalkan makanan sehat mulai dari masakan tumbuh-tumbuhan bumbu kepada pemuda.

Lalu kebun tanaman obat, pabrik dan toko juga terbuka kepada para pengunjung untuk peninjauan. Mereka berusaha memperluas pasar makanan sehat yang lama supaya menjadi pasar bagi pemuda, terutama melalui toko ujicoba (restoran) dan upaya untuk menguasai pasar pemuda ini secara bertahap dan ternyata berhasil.