

Vol. 5, No. 20, Juni 2011

ISSN : 1978 - 3531

# IDEA

Jurnal Ilmiah

---



**IDEA**

**Vol. 5**

**No. 20**

**Halaman  
1 - 91**

**Fakultas Ilmu Sosial  
dan Ilmu Politik UMB  
Juni 2011**

**ISSN  
1978 - 3531**

<b>Daftar Isi</b>	<b>Halaman</b>
Struktur Jurnal.....	ii
Dari Redaksi.....	iii
Daftar Isi.....	iv
<b>Wahyu Widyastuti, M.Sc</b> Peningkatan Nilai Jual Tape Singkong Melalui Penerapan <i>Value Creation Strategy</i> .....	1 – 9
<b>Lesti Haeriyati, S.Sos</b> Si Miskin yang Bermimpi Sejahtera (Marginalisasi Buruh di Era Globalisasi) .....	10 – 18
<b>Poppi Damayanti, M.Si</b> Strategi Persepsi yang Akurat pada Komunikasi Antar Budaya.....	19 – 29
<b>Triyani Pujiastuti, M.Si</b> Konsep Human Nature dalam Pandangan Psikologi Barat dan Psikologi Islam.....	30 – 51
<b>Alexsander, M.Si</b> Peranan Aktor Pelaksana Lapangan dalam Keberhasilan Implementasi Kebijakan Publik (Tinjauan Kritis Model Implementasi Kebijakan Publik Lipsky).....	52 – 63
<b>Desi Yunita, M.Si</b> Perubahan Sosial Masyarakat Desa Talang Arah Kec. Putri Hijau Kab. Bengkulu Utara Prov. Bengkulu (Kasus Perubahan Pola Pertanian)....	64 – 73
<b>Ashadi Cahyadi, M.Ag</b> Pengelolaan Konflik dalam Organisasi Dakwah ditinjau dari Jenis-Jenis Konflik.....	74 – 87
<b>Yuharuddin, M.Si</b> Desentralisasi dan Demokrasi pada Era Reformasi.....	88 – 91

**Peningkatan Nilai Jual Tape Singkong Melalui Penerapan  
*Value Creation Strategy*  
Wahyu Widiastuti\***

**Abstrak**

Tujuan dari kegiatan ini adalah membantu pengrajin tape singkong yang berdomisili di Dusun IV Gang Pekalongan Desa Pancamukti Kabupaten Bengkulu Tengah dalam upaya meningkatkan nilai jual bagi produknya. Kegiatan yang ditekankan untuk menambah nilai jual adalah dengan memberikan brand atau merek bagi produk tape singkong keluaran masing-masing pengrajin, termasuk kemasan produknya. Kemasan yang dipilih adalah besek bambu. Ide memanfaatkan besek bambu sebagai kemasan penyimpan tape singkong diinspirasi oleh packaging produk sejenis yang dijual di swalayan modern serta didukung oleh ketersediaan bahan baku di sekitar tempat perajin. Target dari program pelaksanaan penerapan iptek ini adalah para perajin tape singkong yang tinggal di Dusun IV Gang Pekalongan Desa Pancamukti Kabupaten Bengkulu Tengah. Meskipun semua pengrajin menyambut baik ide memanfaatkan besek bambu sebagai kemasan tape, namun ada beberapa kendala di lapangan yang menghalangi keinginan pengrajin untuk menaikkan nilai jual produknya. Kendala-kendala tersebut yaitu tape singkong buatan warga gang Pekalongan mengandung kadar air yang cukup tinggi serta Life span tape singkong cenderung pendek.

**Pendahuluan**

Packaging dan labelling terbukti berperan dalam meningkatkan penjualan sebuah produk. Kemasan yang baik mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan identitas perusahaan dalam label dimaksudkan agar mampu menjadi jaminan bagi konsumen akan produk yang dikonsumsinya. Mengingat pentingnya branding dalam konsep pemasaran, maka sudah seharusnya perusahaan, termasuk didalamnya usaha kecil-menengah, untuk lebih fokus pada hal ini. Branding bila dibuat, dikelola dan dipelihara dengan baik pada gilirannya akan membantu pengusaha untuk survive di pasar karena konsumen sudah menempatkan brand keluaran pengusaha tersebut di benak mereka. Brand yang sudah kuat melekat di benak konsumen tidak mudah untuk digeser oleh brand lain meskipun banyak produk sejenis yang bersaing memperebutkan posisi di benak konsumen.

---

*\*Dosen Jurusan Komunikasi Fisip Unib*

Pengamatan di retailer Hypermart dan Giant kota Bengkulu ditemui pemasar yang menjual tape singkong dengan harga kisaran 10.000 rupiah per 350 gram. Tape singkong ini dijual dengan kemasan besek bambu yang bagian dalamnya dilapisi kertas kue dan daun pisang. Di bagian luar besek, diberi label yang menerangkan identitas pemasar, bahan pembuat tape singkong serta tanggal pembuatan dan tanggal kadaluwarsa.

Sementara itu tape singkong produksi pengrajin tape singkong Gang Pekalongan Dusun IV Desa Pancamukti Kabupaten Bengkulu Tengah dijual ke konsumen dengan harga 5000 rupiah per kilogram. Tape singkong dijual dalam bentuk curah dengan kantong plastik bening sebagai kemasannya di pasar tradisional Kabupaten Bengkulu Utara, Bengkulu Tengah dan Kota Bengkulu.

Tape singkong yang dihasilkan oleh pengrajin di Gang Pekalongan Dusun IV Desa Pancamukti Kabupaten Bengkulu Tengah sebenarnya tidak memiliki permasalahan yang berarti dari aspek serapan pasar; artinya berapapun produk yang dihasilkan pengrajin akan habis di pasar. Namun untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan nilai jual produknya perlu diupayakan pembenahan dalam hal *packaging* dan *labelling*-nya.

Tampilan kemasan yang dipakai selama ini tidak membuat konsumen tertarik untuk membeli produk pengrajin karena tape singkong dijual secara curah dengan kantong plastik sebagai wadahnya. Penjualan secara curah dengan kemasan sederhana memang membuat harga jual menjadi murah, namun perlu disadari, konsumen seringkali tidak melakukan pembelian secara rasional. Mereka tidak membeli suatu produk hanya karena faktor harga murah saja. Disini pencitraan memegang peranan karena adakalanya tampilan produk yang alakadarnya akan dipersepsi konsumen sebagai produk dengan kualitas yang alakadarnya juga. Penjualan secara curah juga membuat produk terlihat tidak eksklusif.

### **Kerangka pemikiran**

Setiap perusahaan mempunyai beberapa cara yang berbeda dalam memenangkan persaingan. Secara umum mereka mempunyai lima strategi, yaitu *marketing* ( kualitas, distribusi, promosi, harga, franchise dan pelayanan), *production* (kapasitas, kegunaan, peralatan), *financial* ( harga, ekonomis), *technology* (inovasi, informasi) dan *managerial*

---

(akuisisi, merger dan aliansi) (Riezebos, 1994). Branding termasuk dalam kategori marketing.

Beberapa pakar periklanan dan pemasaran mendefinisikan istilah branding secara berlainan. Menurut Doyle branding adalah “ *a name, a symbol, a design, or some combination which identify the product of a particular organization as having a substantial, differentiated advantage*” (dalam O’Malley,1991). Dalam proses branding, produsen memberi label produknya dengan brand name atau trade mark. Produk yang diberi label kemudian menjadi *branded article* yang bisa dikenali konsumen dan bisa dibedakan dengan produk lain keluaran pesaing.

Menurut Murphy (1992), branding terdiri dari pembangunan dan pemeliharaan serangkaian atribut dan nilai-nilai produk yang “*coherent, appropriate, distinctive, protectable, and appealing to consumers*”. Murphy memfokuskan branding dalam hal diferensiasi produk yang merupakan karakteristik yang paling penting dalam branding. Melalui branding, sebuah perusahaan bisa membedakan produknya dari produk sejenis keluaran pesaingnya berdasarkan karakteristik material dan immaterial. Jika seorang konsumen mampu membedakan suatu brand dengan brand yang lain maka dapat dikatakan bahwa brand tersebut telah memiliki *competitive advantage* dalam hal permintaan konsumen. Untuk membuat konsumen akrab dengan produk atau jasa tertentu, seorang produsen perlu membuat ‘faktor pembeda’ pada konsep produknya dengan produk lain. Perbedaan ini mungkin saja berupa sesuatu yang rasional dan terlihat nyata – terkait dengan performa produk – atau lebih bersifat simbolis, emosional dan tak terlihat – terkait dengan representasinya.

O’Malley (1991) mendiskripsikan branding sebagai teknik membangun keuntungan yang terus menerus dengan cara memainkan sisi sifat manusia. Hanya manusia yang mampu mencerna makna dan merasakan objek dan symbol, hal ini menunjukkan bahwa tidak semua daya tarik branding itu tidak semuanya rasional. Sebuah perusahaan membedakan produknya dengan produk lain dengan menggunakan petunjuk-petunjuk yang intrinsic dan extrinsic. Petunjuk intrinsic merujuk pada bentuk fisik produk tersebut sedangkan petunjuk extrinsic mengacu pada elemen-elemen non fisik.

Berdasarkan diskusi diatas dapat disimpulkan bahwa branding adalah proses membedakan satu produk oleh satu perusahaan sehingga bisa dibedakan dengan keluaran dari kompetitornya.

Branding meliputi penciptaan struktur mental dan membantu konsumen menyusun informasi mengenai produk dan jasa saat menentukan keputusan. Kunci dari branding adalah saat dimana konsumen mampu membedakan suatu produk dengan produk sejenis di pasar. Perbedaan suatu brand dengan yang lain adakalanya terkait dengan manfaat atau keunggulan produk itu sendiri. Beberapa instrument yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan sebuah brand adalah : (1) Nama yang distinctive (the brand name), yaitu mudah dikenali oleh konsumen dan mudah diingat; (2) Tanda atau symbol (the brand mark or logo) yang bisa terbuat dari kombinasi huruf, figure, warna dan gambar; (3) Desain produk dan kemasan produk, yang membedakan dengan pesaing-pesaing lainnya; (4) Perlindungan atau jaminan yang meyakinkan bahwa produsen lain tidak akan menggunakan brand name atau brand mark kecuali mendapatkan ijin khusus (trade mark) dan (5) Mengkomunikasikan keberadaan brand.

Penerapan hal tersebut diatas secara tepat akan membuat membuat brand berfungsi berbeda dari kompetitornya. Identitas brand akan membantu konsumen ketika membuat suatu pilihan. Brand juga merupakan suatu simpulan informasi terkait dengan produk. Brand memberi fungsi praktis dimana suatu brand akan mempunyai asosiasi tertentu terhadap produk. Ini juga merupakan sebuah jaminan dari penyedia produk terutama ketika konsumen membeli sesuatu yang tidak begitu diketahuinya. Eksploitasi kreatif oleh perusahaan pada instrument-instrumen tadi akan membantu memanipulasi brand mereka sehingga akan melekatkan status tertentu pada konsumen yang membelinya. Ini dikenal dengan fungsi personalization. Terakhir adalah fungsi hiburan. Fungsi ini membantu konsumen memilih dengan cara memberikan kepuasan melalui unsur kebaruan (novelty), stimulasi (arousal), kejutan (surprise) dan pemuasan (gratification) (Varey,2002).

## **Metodologi**

Tujuan dari kegiatan ini adalah membantu pengrajin tape singkong yang berdomisili di Dusun IV Gang Pekalongan Desa Pancamukti Kabupaten Bengkulu Tengah dalam upaya

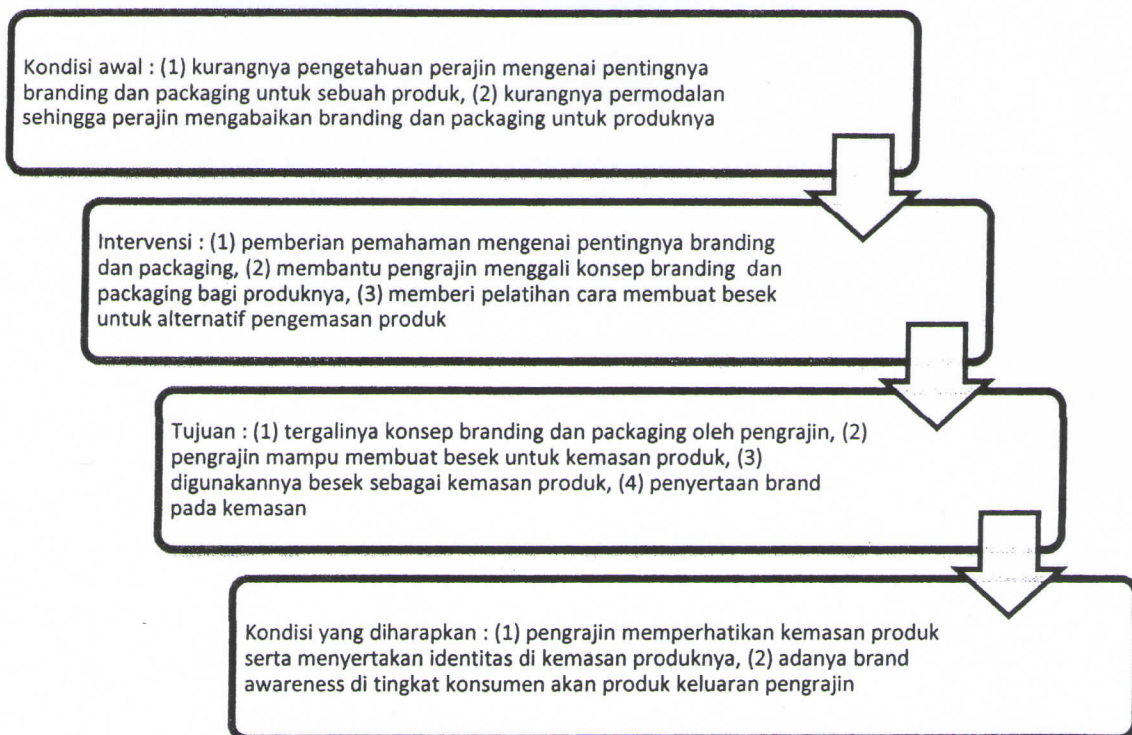
meningkatkan nilai jual bagi produknya. Kegiatan yang ditekankan untuk menambah nilai jual adalah dengan memberikan brand atau merek bagi produk tape singkong keluaran masing-masing pengrajin serta memperbaiki kemasan. Adapun kemasan yang dipilih adalah besek bambu. Ide memanfaatkan besek bambu sebagai kemasan penyimpan tape singkong diinspirasi oleh packaging produk sejenis yang dijual di swalayan modern.

Manfaat kegiatan ini dibedakan menjadi tiga, yaitu manfaat bagi pengrajin, bagi konsumen (target market pengrajin) dan bagi pengusul kegiatan. Uraian manfaat bisa dilihat pada table berikut :

Pengrajin tape singkong	identifikasi sumber produk	Pengusul kegiatan
<ul style="list-style-type: none"> <li>•identifikasi produk</li> <li>•perlindungan hukum</li> <li>•signal kualitas untuk memuaskan konsumen</li> <li>•menunjukkan asosiasi produk yang unik</li> <li>•sumber keuntungan yang kompetitif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•bukti tanggung jawab pembuat produk</li> <li>•mengurangi resiko</li> <li>•signal kualitas produk</li> <li>•jaminan kualitas produk oleh produsen</li> <li>•makna simbolis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•aplikasi keilmuan</li> <li>•peluang mensejajarkan ilmu dengan praktik lapangan</li> <li>•kesempatan menemukan hal-hal di lapangan yang tidak tercover dalam teori</li> </ul>

Target dari program pelaksanaan penerapan iptek ini adalah para perajin tape singkong yang tinggal di Dusun IV Gang Pekalongan Desa Pancamukti Kabupaten Bengkulu Tengah. Berdasarkan pengamatan dan wawancara diketahui bahwa terdapat sembilan pengrajin tape singkong di daerah ini dengan skala usaha kecil - tradisional. Kesemua pengrajin akan dijadikan sebagai khalayak sasaran kegiatan ini.

Metode penerapan Iptek tergambar dalam bagan berikut :



## Temuan dan pembahasan

Penggunaan besek bambu sebagai kemasan tape singkong juga dipengaruhi oleh banyaknya tanaman bambu di lokasi sekitar pengrajin tinggal. Selain itu pelatihan ini diharapkan menjadi peluang bagi terciptanya lapangan kerja baru bagi warga yang selama ini menganggur atau tidak memiliki pekerjaan tetap.

Pelatihan pembuatan besek bambu dan label identitas dilaksanakan selama bulan Oktober dan November 2010. Untuk pembuatan besek bambu dilakukan pertemuan antara instruktur dengan para pengrajin. Sementara itu pembuatan label untuk identitas dilakukan dalam pertemuan informal-interpersonal antara instruktur dengan masing-masing pengrajin dengan maksud menggali konsep per. asar akan produk dan usaha yang digeluti pengrajin. Hal ini dilatarbelakangi oleh kenyataan bahwa proses branding tidak bisa dilaksanakan dan dibuat secara masal melainkan customized.

Penanaman pemahaman mengenai pentingnya penyertaan label yang menjadi identitas pengrajin pada kemasan produk tidak memiliki kendala yang berarti. Hal ini



disebabkan para pengrajin menyadari pentingnya identitas sebagai pembeda suatu produk keluaran suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Namun menurut para pengrajin, untuk melakukan branding bagi produknya ada kendala utama yaitu permodalan. Penyertaan label berarti mereka harus berinvestasi sejumlah uang untuk membuat label. Hal ini dirasa sulit karena umumnya penghasilan pengrajin tape singkong tidak terlalu besar.

Meskipun semua pengrajin menyambut baik ide memanfaatkan besek bambu sebagai kemasan tape, namun ada beberapa kendala di lapangan yang menghalangi keinginan pengrajin untuk menaikkan nilai jual produknya. Kendala-kendala tersebut yaitu tape singkong buatan warga gang Pekalongan mengandung kadar air yang cukup tinggi. Hal ini menjadi kendala apabila pengrajin berkeinginan memakai besek bambu untuk pengemasan produknya, karena air akan merembes dan membuat besek menjadi basah. Karena besek tidak kering, maka akan mengganggu proses distribusi serta tidak menarik saat didisplay di toko.

Life span tape singkong cenderung pendek. Tape singkong harus terjual pada hari yang sama tape singkong matang karena kandungan air tape singkong yang semakin tinggi. Rasa tape singkong juga akan makin masam bila tidak segera dikonsumsi. Mengingat kedua hal tersebut maka akan menyulitkan apabila pengrajin berkeinginan menjangkau pasar yang makin luas dan makin jauh dari lokasi pengrajin, karena untuk menjangkau pasar yang makin jauh memerlukan waktu.

## **Kesimpulan dan saran**

### **Kesimpulan**

1. Kelompok pengrajin tape singkong Gang Pekalongan Dusun IV Desa Pancamukti kabupaten Bengkulu Tengah menyambut baik ide peningkatan nilai jual produknya melalui usaha branding. Mereka menyadari bahwa kemasan yang baik bisa membuat konsumen tertarik untuk membeli; dan label atau etiket pada kemasan membuat orang percaya pada produk yang dijual
2. Pelatihan pembuatan besek bambu memungkinkan pengrajin tape singkong untuk meningkatkan tampilan produknya. Bahan baku tanaman bambu yang banyak

terdapat di daerah mereka, membuat harga bisa ditekan. Selain itu tanaman bambu yang selama ini tidak dianggap penting bisa dioptimalkan manfaatnya. Pemanfaatan tanaman bambu untuk dibuat besek juga berarti membuka peluang usaha dan peluang kerja bagi para pengangguran atau mereka yang berkeinginan untuk menambah penghasilan.

### **Saran**

1. Mengingat sifat tape singkong produksi pengrajin tape singkong di Gang Pekalongan cenderung berkadar air tinggi maka perlu diberikan pelatihan bagi para pengrajin berkenaan dengan cara membuat tape singkong dengan kadar air yang rendah.
2. Pelatihan juga perlu diberikan bagi para pengrajin sebagai usaha untuk meningkatkan life span tape singkong tanpa merusak cita rasanya. Life span tape singkong yang bisa lebih lama memungkinkan pengrajin untuk menambah jangkauan pemasaran produknya.
3. Para pengrajin tape singkong mengharapkan bantuan permodalan untuk memajukan usahanya. Bila modal cukup memungkinkan mereka menambah nilai jual produknya antara lain dengan menyertakan label, memperbaiki kemasan, menambah jumlah produksi dan memperluas distribusinya. Oleh karena itu perlu kiranya pihak yang terkait dengan industri skala kecil-menengah untuk memberikan perhatian pada mereka dengan menambah pengetahuan dan permodalan pengrajin.

### **Daftar Pustaka**

#### **Artikel**

---

Keller, K.L. 1999. The Brand Report Card. Harvard Bussiness Review, January-February, 2000

Keller, K.L. 2001. Building Customer – Based Brand Equity: a blueprint for creating strong brands. Marketing science institute, report No.01-107

Murphy, Jand Scharl, A. 2007. An investigation of global versus local online branding. International Marketing Review 24 (3) : 297-312

O'Malley, D. 1991. Brand means Business. Accountancy, vol.107. 10: 7-8

#### **Buku**

Kasali, Rhenald. 1993. Manajemen Periklanan. Konsep dan aplikasinya di Indonesia. Jakarta : grafiti

Riezenbos, H.J. 1994. Brand added value – theory and empirical research about the value of brands to customers. Delft: Eburon publishing

Varey, R.J. 2002. Marketing Communication principles and practices. London : Routledge