

# Akses

JURNAL PENELITIAN ILMU SOSIAL dan BUDAYA

Kajian Kesiapsiagaan Bencana pada Masyarakat Pesisir dalam Menghadapi Bencana Gempa dan Tsunami

**SURATMAN** | Jurusan Ilmu Administrasi Negara Universitas Bengkulu

Implementasi Program Jaminan Kesehatan Masyarakat (JAMKESMAS) di Kabupaten Ogan Ilir

**DESITA RAHAYU** | Staf Pengajar Kopertis Wilayah II DPK pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Bengkulu

Analisis Kapital Social Keluarga di Kelurahan Lempuing Kota Bengkulu dalam Pengurangan Risiko Bencana

**NH. JAYA PUTRA** | Jurusan Kesejahteraan Sosial Universitas Bengkulu

Pola Sosialisasi Pengetahuan dan Nilai-nilai Tentang Laut pada Nelayan Tradisional Melayu di Kota Bengkulu

**HENI NOPIANTI, SRI HARTATI dan SULISTYA WARDAYA** | Staf Pengajar Jurusan Sosiologi FISIP Universitas Bengkulu

Hasil Pemetaan Potensi Penanganan Kekerasan Seksual pada Anak di Bengkulu

**SUSI HANDAYANI** | Jurusan Kesejahteraan Sosial Universitas Ratu Samban

Hak dan Kewajiban Odha Kelompok Dampungan Yayasan Kipas Kota Bengkulu dalam Pelayanan Kesehatan

**TAMRIN BANGSU** | Jurusan Kesejahteraan Sosial Fisip Universitas Bengkulu

Peningkatan Daya Saing Pisang Ambon Curup melalui Strategi Branding

**WAHYU WIDIASTUTI** | Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Bengkulu

## DAFTAR ISI

Kajian Kesiapsiagaan Bencana pada Masyarakat Pesisir dalam Menghadapi Bencana Gempa dan Tsunami <b>SURATMAN</b>   Jurusan Ilmu Administrasi Negara Universitas Bengkulu .....	91
Implementasi Program Jaminan Kesehatan Masyarakat (JAMKESMAS) di Kabupaten Ogan Ilir <b>DESITA RAHAYU</b>   Staf Pengajar Kopertis Wilayah II DPK pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Bengkulu .....	104
Analisis Kapital Social Keluarga di Kelurahan Lempuing Kota Bengkulu dalam Pengurangan Risiko Bencana <b>NH. JAYA PUTRA</b>   Jurusan Kesejahteraan Sosial Universitas Bengkulu .....	120
Pola Sosialisasi Pengetahuan dan Nilai-nilai Tentang Laut pada Nelayan Tradisional Melayu di Kota Bengkulu <b>HENI NOPIANTI, SRI HARTATI dan SULISTYA WARDAYA</b>   Staf Pengajar Jurusan Sosiologi FISIP Universitas Bengkulu .....	136
Hasil Pemetaan Potensi Penanganan Kekerasan Seksual pada Anak di Bengkulu <b>SUSI HANDAYANI</b>   Jurusan Kesejahteraan Sosial Universitas Ratu Samban .....	156
Hak dan Kewajiban Odha Kelompok Dampungan Yayasan Kipas Kota Bengkulu dalam Pelayanan Kesehatan <b>TAMRIN BANGSU</b>   Jurusan Kesejahteraan Sosial Fisip Universitas Bengkulu .....	175
Peningkatan Daya saing Pisang Ambon Curup melalui Strategi Branding <b>WAHYU WIDIASTUTI</b>   Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Bengkulu .....	193

# PENINGKATAN DAYASAING PISANG AMBON CURUP MELALUI STRATEGI BRANDING

Oleh

**Wahyu Widiastuti**

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Bengkulu

## ABSTRACT

*Indonesian local fruits are threatened by cheaper and better imported one. In order to compete to occupy customers' mind, local fruit need a branding strategy to penetrate market and reinforce the product. The main idea of this research is to get insight into competitiveness of Pisang Ambon Curup and to develop a strategy to enhance it as well as to generate farmers' income. Research findings show current attempts to build Pisang Ambon Curup to be a strong brand is still consider inadequate because they do not meet Brand Report Card concept by Keller. Pisang Ambon Curup characteristics do not stay relevant or consistent and do not properly positioned. It is need a strong courage from farmers, government apparatus, market doers and agriculture-marketing scientist to develop a strong brand and to tap consumers' perception about the fruit.*

*Keywords : brand, competitiveness*

## PENDAHULUAN

Globalisasi membuat keterkaitan ekonomi nasional dengan perekonomian internasional menjadi makin erat. Dalam skala nasional, globalisasi adalah peluang pasar internasional bagi produk dalam negeri secara kompetitif, namun sebaliknya hal ini juga peluang masuknya produk-produk global ke dalam pasar domestik. Hal ini disebabkan karena perdagangan bebas memungkinkan masyarakat dari berbagai negara mengimpor lebih banyak barang dari luar negeri. Bagi konsumen, ini merupakan hal yang positif karena berarti makin banyak pilihan barang yang dibutuhkan dengan harga bersaing (murah) dan barang yang berkualitas.

Kecenderungan globalisasi dari membanjirnya barang-barang impor menempatkan produk domestik tidak dapat bersaing dan ekspor menjadi tidak berkembang. Terlebih bila mengingat bahwa kualitas beberapa produk dalam negeri yang kurang baik dan beban biaya produksi yang cukup tinggi. Keadaan ini menjadikan tingkat persaingan barang produksi Indonesia menjadi tidak maksimal. Kekalahan kompetitif ini tidak saja disebabkan oleh tingkat kualitas barang yang dihasilkan tetapi

juga pada harga. Barang produksi luar, selain harganya yang murah dan terjangkau oleh daya beli masyarakat juga dibarengi dengan kualitas produksi yang baik. Bahkan kenyataan komparatif tersebut dikuatkan lagi oleh “selera-konsumen” masyarakat Indonesia – terutama kelompok elite - yang cenderung menyukai barang produk impor, sehingga makin memperparah daya saing barang produksi dalam negeri.

Salah satu produk impor yang membanjiri pasar lokal adalah buah segar. Buah impor, baik itu buah sub-tropis (apel, pear dan jeruk) serta buah tropis (lengkeng, durian, rambutan, mangga) mudah ditemui baik di *supermarket*, pasar tradisional, toko-toko dan kios-kios buah di sepanjang jalan. Data menunjukkan bahwa impor buah hanya dua setengah persen dari total kuantitas buah yang dikonsumsi dalam negeri, namun persentase yang sepertinya kecil ini tetap perlu diwaspadai mengingat penetrasi buah yang kebanyakan didatangkan dari China, Thailand, USA dan Australia ini sudah menjangkau daerah-daerah terpencil (Firdaus dan Wagiono dalam M.Firdaus blogspot, 2008). Terlebih bila proporsi konsumsi terhadap buah impor semakin lama semakin besar dan mendesak proporsi konsumsi buah nasional, yang pada akhirnya akan berdampak menekan kemajuan perbuah nasional.

Firdaus dan Wagiono menambahkan, dibandingkan buah lokal, buah impor mempunyai karakteristik mutu yang seragam dan *shelf-life* yang lama. Selain itu buah impor cenderung memiliki warna yang lebih menarik, ukuran yang seragam serta citarasa yang cenderung konsisten. Hal inilah yang menjadikan buah impor mempunyai daya saing yang lebih besar. Daya saing ini didukung pula oleh sistem pengepakan, sistem distribusi dan kemudahan persyaratan pembayaran dari importir kepada eksportir negara asal.

Di tengah serbuan buah impor, sebenarnya masih ada komoditi yang sangat strategis dalam menghadapi perdagangan bebas. Komoditi tersebut adalah pisang (F.Rahardi, 2002). Dalam forum kerjasama agribisnis dijelaskan bahwa pisang patut dikembangkan antara lain karena tanah dan iklim Indonesia sangat mendukung penanaman pisang (M.Firdaus, 2009) serta karena negara pesaing seperti Thailand tidak tertarik mengebunkan pisang secara serius, sedangkan Malaysia lebih fokus pada komoditi pisang mas.

Apabila dihubungkan dengan potensi buah Provinsi Bengkulu, salah satu komoditi yang perlu digarap secara serius adalah Pisang Ambon Curup. Pisang ini

dikenal karena rasanya yang manis, daging buahnya yang halus dan lunak, bentuknya yang khas dan bila dimakan teksturnya terasa kering (Mukhtasar *et.al* ,2004). Potensi ini juga didukung oleh penjelasan *Centre for Soil and Agroclimate Research*, bahwa provinsi Bengkulu memiliki kompatibilitas yang cukup baik untuk pengembangan tanaman pisang (CSAR dalam Mukhtasar,2004)

Mengingat kenyataan bahwa buah lokal, termasuk Pisang Ambon Curup, sangat rentan bersaing dengan buah impor maka perlu diimbangi dengan beberapa strategi. Salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh produsen Pisang Ambon Curup (dalam hal ini petani atau kelompok tani) adalah melakukan *branding* atas produknya. *Brand* (atau dapat disebut dengan pelabelan) memiliki kekuatan untuk membantu penjualan. Melalui *branding*, produsen bisa melakukan upaya penetrasi pasar dan *reinforce product* atau jasanya (Soemanagara, 2008). *Brand* ini berperan untuk mengelompokkan Pisang Ambon Curup yang dalam satu kesatuan yang dapat membedakan dengan Pisang Ambon Curup dengan pisang keluaran *brand* lain atau bahkan buah lokal dan buah impor lain.

*Branding* yang baik adalah yang mampu membedakan suatu produk dengan produk lain yang sejenis. Apabila perhatian sudah tersita, maka akan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk mencoba, dan apabila terpuaskan oleh produk tersebut pada gilirannya akan membuat konsumen menjadi loyal. *Brand* pada dasar juga merupakan sebuah kepercayaan. Dengan kepercayaan yang didapat melalui proses *branding* atau pemberian merek, konsumen berani membayar harga *premium* dan memberi referensi serta bisa lebih 'memaafkan' kalau melakukan kesalahan (Sulaksana, 2003).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengetahui kondisi terkini terkait dayaasaing dan pemasaran Pisang Ambon Curup. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi peluang *branding* bagi Pisang Ambon Curup. Pada akhirnya berdasarkan kedua tujuan tersebut, penelitian ini ingin meningkat dayaasaing Pisang Ambon Curup melalui strategi *branding*. Kajian mengenai *branding* ini bertujuan untuk membuka peluang terbukanya potensi *branding* untuk Pisang Ambon Curup dan menerapkannya agar Pisang Ambon Curup mempunyai dayaasaing dalam berkompetisi merebut pasar buah domestik dan manca negara. Hasil penelitian ini dalam jangka

panjang diharapkan dapat berkontribusi terhadap usaha peningkatan pendapatan pelaku pemasaran Pisang Ambon Curup.

## KERANGKA PEMIKIRAN

Doyle dalam O'Malley (1991) mendefinisikan branding sebagai nama, simbol, desain atau gabungannya yang bisa mengidentifikasi produk keluaran sebuah organisasi/perusahaan karena memiliki manfaat yang sangat penting yaitu sebagai pembeda dengan produk lain. Dalam proses *branding*, produsen memberi label produknya dengan *brand name* atau *trade mark*. Produk yang diberi label kemudian menjadi *brand article* yang bisa dikenali konsumen dan bisa dibedakan dengan produk lainnya keluaran pesaing.

Murphy (1992) menjelaskan bahwa jika seorang konsumen mampu membedakan suatu *brand* dengan *brand* yang lain maka dapat dikatakan bahwa *brand* tersebut mempunyai *competitive advantage* dalam hal permintaan konsumen. Untuk membuat konsumen akrab dengan produk tertentu maka seorang produsen perlu membuat faktor pembeda pada konsep produknya. Pembeda ini bisa berupa sesuatu yang rasional dan bersifat nyata – terkait dengan performa produk – atau lebih bersifat simbolis, emosional dan tidak terlihat – terkait dengan representasinya.

Brand mampu memberikan manfaat baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan. Keller (2003) menyederhanakan manfaat *brand* sebagai berikut :

Produsen	Konsumen
▪ Identifikasi produk	▪ Identifikasi sumber produk
▪ Perlindungan hukum	▪ Bukti tanggung jawab pembuat produk
▪ Signal kualitas untuk memuaskan konsumen	▪ Mengurangi resiko
▪ Menunjukkan asosiasi produk yang unik	▪ Signal kualitas produk
▪ Sumber keuntungan yang <i>competitive</i>	▪ Jaminan kualitas produk oleh produsen
▪ Sumber keuangan	▪ Makna simbolis

*Brand* yang kuat merupakan faktor penting yang memungkinkan sebuah perusahaan mampu bersaing di pasar. Selain itu, dengan *brand* yang kokoh perusahaan mempunyai potensi untuk tumbuh dan berkembang untuk melalui keuntungan yang diperolehnya. Doyle (1990) mengidentifikasi bahwa *brand* yang kuat setidaknya harus memprioritaskan kualitas, menawarkan layanan yang prima, berusaha menjadi yang

pertama (dalam hal teknologi, membuka segmentasi pasar, konsep dan distribusi) serta mampu membuat dirinya berbeda dari produk sejenis. Sementara itu Keller (1999) melalui konsep *Brand Report Card*-nya mengidentifikasi sepuluh karakteristik *brand* yang mampu mendunia. Kesepuluh karakter tersebut adalah : (1) *the brand excels at delivering the benefits customers truly desire*, (2) *the brand stays relevant*, (3) *the pricing strategy is based on consumers' perception of value*, (4) *the brand is properly positioned*, (5) *the brand is consistent*, (6) *the brand portfolio and hierarchy make sense*, (7) *the brand makes use of and coordinates a full repertoire of marketing activities to build equity*, (8) *the brand's managers understand what the brand means to consumers*, (9) *the brand is given proper support, and the support is sustain over the long run*, and (10) *the company monitors sources of brand equity*

## **METODE PENELITIAN**

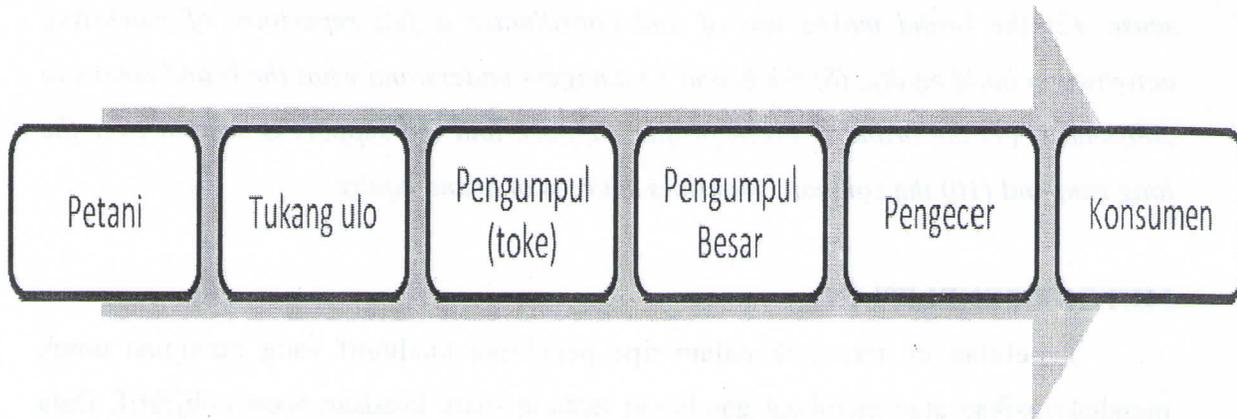
Penelitian ini termasuk dalam tipe penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendiskripsikan atau membuat gambaran tentang suatu keadaan secara objektif. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam kepada informan penelitian serta telaah buku-buku dan artikel ilmiah terkait tema penelitian. Data yang dikumpulkan berupa pendapat, persepsi, dan harapan pelaku pemasaran Pisang Ambon Curup, petani Pisang Ambon Curup, serta dosen-dosen dari Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu yang mendalami kajian di bidang Pisang Ambon Curup, dosen-dosen Fakultas Ekonomi yang menguasai materi kajian pemasaran buah-buahan (*fresh product*) terutama Pisang Ambon Curup, serta pejabat dari Dinas Pertanian Kabupaten Rejang Lebong dan Provinsi Bengkulu yang berkompeten dalam bidang Pisang Ambon Curup. Selanjutnya data diklasifikasi dan dilakukan analisa SWOT yang mengurai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha pembrandingan Pisang Ambon Curup.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Temuan penelitian dijabarkan berdasarkan hasil wawancara kepada tiga kelompok informan yaitu pelaku pemasaran Pisang Ambon Curup, pakar pertanian dan pemasaran (dalam hal ini terkait *fresh product*) serta pihak Dinas Pertanian Provinsi Bengkulu dan Kabupaten Rejang Lebong.

### Pelaku pemasaran Pisang Ambon Curup

Pasar Pisang Ambon Curup terdiri dari beberapa pelaku pada level yang berbeda. Kesemuanya ini membentuk rantai pemasaran yang unik karena masing-masing pelaku memainkan peran yang beragam. Rantai pemasaran tersebut terbangun atas : petani, *tukang ulo*, pengumpul, pedagang, konsumen. Schema berikut ini menjelaskan gambaran sederhana proses dalam rantai perdagangan *horticultura*.



Petani pada umumnya tidak menjadikan tanaman pisang sebagai sumber utama penghasilan. Mereka menanamnya di lahan mereka hanya sebagai tanaman selingan untuk konsumsi sendiri. Apabila jumlahnya berlebih mereka akan menjualnya kepada *tukang ulo* atau makelar. Makelar mengumpulkan pisang yang dibeli dari petani kepada *toke* dan selanjutnya *toke* akan menjual ke pengumpul besar. Di pengumpul besar inilah pisang dikelompokkan sesuai jenis dan ukuran pisang. Dengan sistem penyusunan yang masih sangat sederhana, Pengumpul Besar kemudia mendistribusikannya ke luar kota seperti ke Bengkulu Jambi, Batam, Riau hingga Jakarta. Di kota-kota tersebut pisang-pisang akan dibeli oleh pengecer yang pada akhirnya sampai ke meja konsumen.

Penentuan harga jual Pisang Ambon Curup tidak di mulai dari harga yang diberikan petani karena pada praktiknya makelar inilah yang menentukan harga pisang dari petani. Dari kebun, *tukang ulo* membeli setandan pisang yang terdiri dari 8-12 sisir dengan harga berkisar antara 5.000 -10.000 rupiah. Selanjutnya *tukang ulo* akan menjualnya ke *toke* dengan harga 10.000-15.000. *toke* pada umumnya hanya mengambil keuntungan 10% harga jual ke Pengumpul besar. Diluar ongkos distribusi, sama halnya dengan *toke*, Pengumpul Besar juga hanya mendapat untung sekitar 10%.

Sampai di lapak Pengecer atau *retailer*, harga Pisang Ambon Curup sudah berkisar antara 8.000-15.000 rupiah per sisir.

### **Analisis pakar**

Mukhtasar, dosen Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu menjelaskan bahwa pisang Ambon Curup merupakan tanaman *endemic* yang dihasilkan oleh Kabupaten Rejang Lebong. Apabila anakan atau bibit pisang tersebut ditanam di daerah lain maka tidak akan menghasilkan warna, tekstur dan rasa yang sama dengan yang ditanam di tempat asalnya. Namun berdasarkan pengamatan, saat ini lahan yang bisa dimanfaatkan untuk bertanam pisang jenis Ambon Curup kian sempit karena tergerus oleh pembukaan lahan untuk tanaman sayur mayur. Hal ini bisa dimaklumi mengingat masa tanam hingga panen sayuran yang relatif singkat, yaitu 3-4 bulan. Sedangkan tanaman pisang baru menghasilkan buah setelah minimal berumur satu tahun. Meskipun pisang bisa memberi manfaat bagi manusia dari seluruh bagiannya, namun kecenderungan saat ini masyarakat lebih memilih menanam tanaman keras terutama untuk fungsi reboisasi. Karena jumlah lahan yang terbatas maka stock pisang ini dipasaran tidak pernah berlebihan, hanya cukup untuk memenuhi pasar provinsi Bengkulu dan sedikit ke daerah lain seperti Sumatera Selatan, Jambi dan Jakarta.

Dari sisi konsumen, Sumarto Widiono, dosen Jurusan Sosiologi Pertanian Universitas Bengkulu melihat bahwa mengkonsumsi buah bukanlah kultur orang Indonesia. Buah umumnya menjadi pilihan pada masyarakat yang tergolong menengah ke atas. Oleh karenanya wajar apabila tingkat konsumsi buah oleh orang Indonesia tergolong rendah. Dari sisi petani, ditambahkan bahwa pisang bukanlah *tree preference* petani. Lain halnya dengan padi yang menjadi hidup matinya kebanyakan petani Indonesia (sehingga mereka mengabdikan dirinya pada padi; mengenalnya dari benih, pengolahan sampai pasca panen), pisang hanyalah tanaman selingan. Sementara itu media massa Indonesia sering kali memosisikan pisang sebagai buah yang tidak mewakili masyarakat perkotaan-modern. Pisang digambarkan sebagai konsumsi orang-orang dari kalangan menengah ke bawah.

Sumarto Widiono juga melihat untuk menjadikan Pisang Ambon Curup setenar Apel Malang, Jeruk Pontianak atau bunga Aglonema maka pertama harus diciptakan 'mitos' mengenai Bengkulu melalui media massa. Hal ini dimaksudkan untuk

memperkenalkan kepada calon pasar akan keberadaan produk ini. Selanjutnya apabila sudah dikenal masyarakat, kemunculan pisang Ambon Curup akan mudah diserap oleh pasar.

Sungkono, Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu yang pernah mencoba memasarkan Pisang Ambon Curup ke *retailer* skala Internasional di Jakarta menjelaskan bahwa untuk memasuki pasar nasional perlu usaha yang tidak mudah. *Retailer* tersebut menginginkan standarisasi kualitas, ukuran dan warna selain kontinuitas pasokan. Kesemuanya ini masih susah dipenuhi mengingat dari petani penghasil belum bisa menjamin bahwa pisang yang dihasilkan kebunnya akan selalu memenuhi standar yang telah ditetapkan. Ditambahkan oleh Budiono, sistem pengelolaan pasca panen oleh petani dan pelaku pasar terhadap komoditi pisang belum bisa dikatakan baik. Pada perkebunan yang telah terorganisir dengan baik, pisang diperlakukan dengan hati-hati karena produk ini sangat rentan, mudah rusak dan mudah busuk. Kondisi yang ada pada pengelolaan Pisang Ambon Curup saat ini sebaliknya. Karena para pelaku pasar tidak menganggap pisang mempunyai nilai ekonomis yang tinggi maka diperlakukan tanpa mengindahkan sifat produk itu sendiri.

### **Dinas Pertanian Provinsi Bengkulu dan Kabupaten Rejang Lebong**

Wawancara kepada perwakilan Dinas Pertanian diwakili oleh Reda Kusmartono, Kepala Bidang tanaman pangan Kabupaten Rejang Lebong; Rasmawan, Kepala Bidang Tanaman Pangan Provinsi Bengkulu dan Susetya Rahayu, Kepala Bidang Horticultura Provinsi Bengkulu. Diakui bahwa Pisang Ambon Curup merupakan menjadi andalan Kabupaten Rejang Lebong. Namun untuk mengembangkan potensinya masih banyak sekali kendala yang dihadapi, antara lain makin sedikitnya lahan yang bisa dijadikan kawasan perkebunan Pisang Ambon Curup. Selain bersaing dengan kawasan hunian, lahan di dua desa yang diyakini cocok sebagai tempat penanaman jenis pisang ini banyak dimanfaatkan oleh pemiliknya untuk menanam tanaman sayur-sayuran yang dianggap lebih cepat menghasilkan uang dibandingkan dengan menanam pisang. Dinas Pertanian tidak bisa memaksakan menjadikan suatu kawasan tersebut sebagai sentra tanaman pisang karena terkendala UU No 12 tahun 1992 Pasal 6 ayat 1 yang berbunyi “petani memiliki kebebasan untuk menentukan pilihan jenis tanaman dan pembudidayaannya”.

Meskipun selama ini pemasaran Pisang Ambon Curup sudah sampai ke Jambi, Riau, Batam dan Jakarta, namun nama belum dikenal oleh masyarakat seperti halnya masyarakat mengenal Apel Malang, jeruk Pontianak atau Duku Palembang. Pisang Ambon yang dipasok dari daerah Kabupaten Rejang Lebong ketika masuk ke Pasar Induk Cipinang akan berganti nama menjadi Pisang Bogor. Menurut pendapat pedagang pasar Cipinang yang dikutip oleh Kepala Bidang Hortikultura Provinsi Bengkulu, hal ini disebabkan karena masyarakat belum kenal dengan Curup atau Bengkulu. Ditambahkan Oleh Redha Kusmartono, konsumen belum mengenal Pisang Ambon Curup karena pemerintah daerah yang diwakili Dinas Pertanian Kabupaten Rejang Lebong belum melepaskan varietas pisang ini. kurangnya dana menjadi kendala untuk melepaskan Pisang Ambon Curup sebagai varietas tersendiri.

Hasil temuan di lapangan tersebut di atas kemudian di analisis dengan menggunakan analisis SWOT. Analisa ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan kondisi Pisang Ambon Curup dan usaha pembrandingannya.

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanah &amp; iklim sesuai untuk pengembangan tanaman pisang</li> <li>• Pisang ambon curup memiliki keunggulan rasa, tekstur &amp; warna dibanding pisang jenis lain</li> <li>• Tidak bersifat musiman</li> <li>• Produksi merata sepanjang tahun</li> <li>• Usahatani pisang memberikan keuntungan yang cukup besar dalam waktu yang relatif singkat (1-2th) dengan BEP 1,76 akan tetapi budidaya yang sekarang belum dikelola secara optimal</li> <li>• SDM petani/swasta yang cukup</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyakit fusarium, bakteri pada penanaman pisang,</li> <li>• Belum merupakan usaha utama, luasan kebun dibawah 1 ha dan sporadis</li> <li>• Budidaya masih menggunakan benih anakan dgn teknologi minimum input</li> <li>• Belum adanya dukungan permodalan sesuai kebutuhan petani</li> <li>• SDM pisang belum mengenal teknologi maju/SOP</li> <li>• Belum menggunakan teknologi pasca panen dan teknik pemeraman yang baik</li> <li>• Kelembagaan petani yg masih lemah dan belum berfungsi</li> <li>• Belum ada RUTR utk pisang karena adanya UU no 12 th 1992</li> <li>• Dukungan pemerintah terhadap petani masih kurang terutama pasca panen</li> </ul>
Opportunity	Treatment
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Thailand &amp; Malaysia tidak tertarik mengembangkan pisang</li> <li>• Konsumsi buah pisang yang cukup besar</li> <li>• Populer di domestik dan internasional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Petani menganggap berkebun pisang kurang menguntungkan dibandingkan dengan tanaman sayuran</li> <li>• Lahan yang kian sempit</li> <li>• Rantai pemasaran yang terlalu panjang</li> </ul>

sebagai buah/sumber karbohidrat, vitamin dan mineral

- Andalan ekspor nasional selain nenas, manggis dan mangga
- Kesadaran untuk mengkonsumsi buah makin besar

- Permintaan buah impor meningkat karena pasar menginginkan mutu yang baik & harga yang kompetitif

## KESIMPULAN DAN SARAN

Usaha untuk membrandingkan pisang curup agar bisa dibedakan dengan pisang sejenis sepertinya masih perlu menempuh jalan yang panjang. Hal ini disebabkan belum terpenuhinya syarat yang dikemukakan oleh Keller dengan konsep *Brand Report Card* yang menyatakan bahawa *brand* harus konsisten. Untuk mencapai konsistensi bentuk dan ukuran sangat sulit karena belum ada standarisasi Pisang Ambon Curup dari petani maupun Dinas Pertanian. Sementara itu konsistensi dalam hal ketersediaan produk sepanjang tahun juga belum bisa optimal mengingat saat ini penanaman pisang Ambon curup hanya sebatas sebagai tanaman selingan, belum diupayakan untuk membuat perkebunan pisang skala besar karena *mind-set* petani yang menganggap pisang kurang begitu menguntungkan dibandingkan tanaman lain. Pembrandingan masih bisa diupayakan melalui penyadaran dan usaha dari berbagai pihak, mulai dari pemerintah daerah, petani, pelaku pasar dan pakar pertanian dan pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

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

Mukhtasar. 2003. Keragaman Fisik dan Morfologi Pisang Ambon di Bengkulu. Jurnal Akta Agrosia Vol 6. No 1 hal 1-6 Jan-Jun 2003

Mukhtasar, Fahrurozi, Hanom, D. 2004. Perumbuhan Bit Pisang Ambon Curup pada Berbagai Konsentrasi dan Lama Perendaman dalam Larutan Asam Salisilat. Jurnal Akta Agrosia Vol 7 No.2 hal 67-71 Jul-Des 2004

Murphy, J and 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

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

Kusmayadi dan Endar Sugiarto. 2000. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rahardi, F. Menangkal Serbuan Thailand Dengan Pisang dalam Forum Kerjasama Agribisnis <http://foragri.blogspot.com/menangkal-serbuan-thailand-dengan-pisang/>  
Diakses Agustus 2010

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