



# FIKOM UP CONFERENCE 2012



“STRATEGIC COMMUNICATION IN A NEW MEDIA CULTURE”

## CONFERENCE PROCEEDINGS



The Faculty of Communication, Universitas Pancasila  
Jakarta, June 26, 2012



<b>Parallel Session 1</b> <b>(10:45 am – 12:30 pm)</b>	
<p><b>Session 1.1</b>                      Venue: Kunti 203, the 2<sup>nd</sup> Fl. Binasentra                      Sub-theme: Organization and Strategic Marketing Communication; and Public Relation                      Chair: <b>Adi Wiratama</b></p>	<p><b>Session 1.2</b>                      Venue: Kunti 205, the 2<sup>nd</sup> Fl. Binasentra                      Sub-theme: Gender and Media Studies                      Chair: <b>Veronika</b></p>
<p>Presenters:</p> <p><b>Soraya Fadhal</b>  <i>Riset Media dengan Pendekatan Managerial dan Pendekatan Empiris dalam Memahami Efek Pemasaran Komunikasi Kesehatan</i></p> <p><b>Irwansyah</b>  <i>Sharing Seller Experience in Indonesia E-Commerce</i></p> <p><b>Leonita K. Syrief, M.Si &amp; Dewi Kurniaty, MM</b>  <i>Paid Tweets in Indonesia Advertising</i></p> <p><b>Fitria Angeliqa, M.Si &amp; Sari Monik Agustin, M.Si</b>  <i>Iklan “Tje Fuk”: Keberhasilan dalam Periklanan atau Malfungsi Adding Value</i></p> <p><b>Wahyu Widiastuti</b>  <i>Penerapan Strategi Branding Buah Lokal untuk Menangkal Penetrasi Buah Impor</i></p> <p><b>Sari Ramadanty &amp; Imam Syafganti</b>  <i>Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Kelompok Rujukan (Studi Elaborasi Terhadap Sumber Pesan dan Mobile Viral Marketing konsumen “Maicih”)</i></p>	<p>Presenters:</p> <p><b>Dr. Suparman IA dan Siti Hasanah</b>  <i>Akses Media Televisi Terkait Dengan Sosiokultural Dari Perspektif Gender Di Indonesia</i></p> <p><b>Bhernadetta Pravita Wahyuningtias, M.Si</b>  <i>The SPA as Career Woman Resistance to Patriarch Domination</i></p> <p><b>K. C. Siva Balan, Dr. S.Nithila, &amp; S. Saleema Shajahan</b>  <i>Community Radio (CR) – Future Tool for Rural Women Development</i></p> <p><b>Dessy Kania</b>  <i>Gender and New Media: The Role of New Media in Promoting Freedom of Expression for Women in Indonesia (Case Study: Blogdetik.com)</i></p> <p><b>Adde Oriza Rio</b>  <i>New Media, Visual Consumption, and Scopophilia: The Use of Youtube by Male as Means of Escapism</i></p> <p><b>Dr. Sumita Sarkar</b>  <i>Media and Women Image: A Feminist Discourse</i></p>

## Presenters

NO	NAME	INSTITUTION	E-MAIL
1	Fitria Angeliqa, M.Si	Universitas Pancasila	ivy_angeliqa@yahoo.com
2	Sari Monik Agustin, M.Si	Universitas Al-Azhar, Jakarta	
3	Leonita K. Syarief, M.Si	Universitas Paramadina	leonita.kusumawardhani@paramadina.ac.id
4	Dewi Kurniaty, MM	Universitas Paramadina	dewi.kurniaty@paramadina.ac.id
5	Wahyu Widiastuti	Universitas Bengkulu	wiedy_batara2006@yahoo.com
6	Soraya Fadhal	Universitas Al-Azhar Indonesia	busorsmile2@yahoo.com
7	Irwansyah	Universitas Indonesia	ironesyah@gmail.com
8	Adde Oriza	Faculty of Social and Political Science, Christian University of Indonesia	addeoriza@gmail.com
9	Ali Imron	Universitas Negeri Surabaya	imron8@yahoo.co.id
10	Bhernadetta Pravita Wahyuningtias, M.Si	Universitas Bina Nusantara	bhernadetta@gmail.com;
11	Dr. Sumita Sarkar	IBSAR (Institute of Business Studies and Research), Mumbai, India	sumitatiss@rediffmail.com
12	Dessy Kania	Universitas Bakrie	dessy.kania@bakrie.ac.id
13	K. C. Siva Balan	Roever College of Agriculture, India	shiv_balan@yahoo.com
14	Aziz Taufik Hirzi	Universitas Islam Bandung	azizhirzi@yahoo.com
15	Riza Hernawati, S.Sos	FIKOM, Universitas Islam Bandung	diza0712@yahoo.com
16	Zawiyah Mohd. Zain, MA	Universiti Kebangsaan Malaysia	zawie98@yahoo.com
17	Mohd. Agus Yussof, Ph.D	Universiti Kebangsaan Malaysia	agus_ukm@yahoo.com
18	Bobry Primasyahrizal Khaerudin	President University, Bekasi Indonesia	
19	Suraya	Universitas Paramadina	suraya@paramadina.ac.id
20	Dr. Umaymah Wahid	Universitas Budi Luhur, Jakarta	nyakmah@yahoo.com
21	Ulfah Hidayati	Universitas Respati, Yogyakarta	mbakulfah@yahoo.com, ulfah.juara@gmail.com
22	Ririn Risnawati	Universitas Respati, Yogyakarta	
23	Maya Amalia O.P. M.Si	Universitas Islam Bandung	Mel02cute@yahoo.com
24	Dini Maryani Sunarya	Universitas Budi Luhur, Jakarta	
25	Adhi Gumilang	University of Pembangunan Jaya	gurmilang29@yahoo.com
26	Rabiah Adawiyah Abu Seman	Universiti Putra Malaysia	rabiah.adawiah@gmail.com

# PENERAPAN STRATEGI BRANDING BUAH LOKAL UNTUK MENANGKAL PENETRASI BUAH IMPOR

**Wahyu Widiastuti**

Staf Pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu

[Wiedy\\_batara2006@yahoo.com](mailto:Wiedy_batara2006@yahoo.com)

## Abstrak

Perdagangan bebas memberikan peluang bagi buah impor untuk bersaing di pasar buah Indonesia. Bagi konsumen, ini merupakan hal yang positif karena berarti makin banyak pilihan barang yang dibutuhkan. Namun sebaliknya hal ini justru menempatkan buah lokal sulit bersaing dan ekspor tidak berkembang. Kekalahan kompetitif ini tidak saja disebabkan oleh tingkat kualitas barang yang dihasilkan tetapi juga pada harga. Ditengah serbuan buah impor, pisang merupakan komoditi yang sangat strategis dalam menghadapi perdagangan bebas. Hal ini karena tanah dan iklim Indonesia sangat mendukung penanaman pisang serta karena negara pesaing tidak tertarik mengebunkan pisang secara serius. Apabila dihubungkan dengan potensi buah Provinsi Bengkulu, salah satu komoditi yang perlu digarap secara serius adalah Pisang Ambon Curup. Mengingat kenyataan bahwa buah lokal sangat rentan bersaing dengan buah impor maka perlu diimbangi dengan beberapa strategi. Salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh produsen Pisang Ambon adalah melakukan branding atas produknya. *Brand* memiliki kekuatan untuk membantu penjualan. Melalui *branding*, produsen bisa melakukan upaya penetrasi pasar dan *reinforce* product atau jasanya. Namun 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 bahwa brand harus konsisten. Untuk mencapai konsistensi bentuk dan ukuran sangat sulit karena belum ada standarisasi Pisang Ambon Curup dari petani maupun Dinas Pertanian dan ketersediaan produk sepanjang tahun juga belum bisa optimal mengingat saat ini penanaman pisang Ambon curup hanya sebatas sebagai tanaman selingan. Pembrandingan masih bisa diupayakan melalui penyadaran dan usaha dari berbagai pihak, mulai dari pemerintah daerah, petani, pelaku pasar dan pakar pertanian dan pemasaran.

Kata Kunci:

## PENDAHULUAN

### Buah lokal versus buah import

Globalisasi membuat keterkaitan ekonomi nasional dengan perekonomian internasional menjadi makin erat. Dalam skala nasional, globalisasi berarti peluang pasar internasional bagi produk dalam negeri dan sebaliknya juga peluang masuknya produk-produk global ke dalam pasar domestik. Hal ini disebabkan karena perdagangan bebas memungkinkan masyarakat dari berbagai negara mengimpor dan mengeksport lebih banyak barang. Bagi konsumen, perdagangan bebas dipandang sebagai hal yang positif karena berarti makin banyak pilihan barang yang dibutuhkan dengan harga dan kualitas yang bersaing.

Diantara produk impor yang membanjiri pasar lokal sebagai dampak perdagangan bebas adalah produk hortikultura. Berdasarkan data dari Kementerian Pertanian, tahun 2010 Indonesia mengimpor buah sebanyak 583 ribu ton buah dan 578 ribu ton sayuran. Angka tersebut kemudian naik menjadi 878 ribu ton buah dan 746 ribu ton sayuran pada tahun 2011. Nilai impor buah dan sayuran tersebut telah mencapai USD 700 juta. Paling tidak saat ini sebanyak 47 jenis komoditas pertanian

impor mulai merajai pasar dalam negeri. Beberapa jenis komoditas seperti alpukat, anggur, apel, cabe, jeruk, mangga, manggis, pepaya, pir, pisang, rambutan, tomat, terong, mentimun, bawang merah, bawang bombai, bawang putih, bawang prei, dan bawang daun sudah beredar di pasaran dalam negeri .

Kini buah-buahan 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.

Kecenderungan globalisasi dari membanjirnya barang-barang impor menempatkan produk domestik Indonesia tidak dapat bersaing dan ekspor menjadi tidak berkembang. Terlebih bila mengingat bahwa kualitas beberapa produk dalam negeri kurang baik dan beban biaya produksi yang cukup tinggi. Keadaan ini menjadikan tingkat persaingan barang produksi lokal menjadi tidak maksimal. Firdaus dan Wagiono (2008) menjelaskan, 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.

Kekalahan kompetitif ini tidak saja disebabkan oleh tingkat kualitas barang yang dihasilkan tetapi juga pada harga. Barang produksi luar, selain kualitas produksi yang baik juga dibarengi dengan harganya yang murah. Sebagai contoh, jeruk impor yang berasal dari daratan China harga per-kilonya hanya separoh dari harga jeruk Pontianak. Kondisi ekonomi sebagian masyarakat Indonesia membuat mereka memilih buah yang terjangkau oleh daya beli mereka. Mahalnya buah lokal merupakan akibat dari biaya produksi produk pertanian nasional yang lebih tinggi dibandingkan negara lain. Produk pertanian dalam negeri harus melewati rantai panjang dalam rantai pemasaran sebelum sampai ke tangan konsumen. Selain itu infrastruktur yang buruk juga membuat biaya angkut menjadi mahal sementara kualitas buah makin menurun karena diangkut dalam jangka waktu yang lama. Hal ini diperparah dengan peraturan perdagangan dan kebijakan fiskal yang tidak melindungi kepentingan produsen lokal.

Kenyataan komparatif buah lokal dan buah impor dikuatkan lagi oleh selera-konsumen masyarakat Indonesia, terutama kelompok elite, yang cenderung menyukai barang produk impor. Oleh media massa, citra buah lokal juga diposisikan lebih rendah dan kurang berkkelas dibandingkan dengan buah impor. Hal inilah yang menurunkan apresiasi terhadap produk lokal dan memperparah daya saing buah produk dalam negeri.

Berdasarkan latar belakang persaingan buah lokal dan buah impor diatas maka perlu dilakukan serangkaian cara dari seluruh pemangku kepentingan untuk memenangkan kembali posisi buah lokal di benak konsumen lokal. Salah satunya adalah dengan melakukan upaya komunikasi pemasaran melalui kegiatan branding sebagai strategi peningkatkan daya saing buah lokal.

## Branding

Pertumbuhan ekonomi mendorong kemunculan produk-produk dan penyedia jasa baru di pasar. Mereka berkompetisi agar bisa menempel di benak konsumen. Sebagian bertahan dalam benak seseorang, sebagian masih berusaha dan sebagian yang lain terlupakan. Setiap pemasar bersaing satu sama lain dengan strategi masing-masing. Ada lima strategi yang digunakan yaitu *marketing (quality, distribution, pricing, franchise, and service)*, *production (capacity, utilization and equipment)*, *financial (costs, economics)*, *technology (innovation, information) and managerial (acquisition, mergers, alliances)* (Reizebos, 1994). *Branding* termasuk dalam kategori strategi

marketing.

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.

Branding merupakan teknik membangun keunggulan yang unik dan berkesinambungan dengan memainkan sifat manusia (O'Malley,1991). Hanya manusia yang dapat melekatkan makna dan perasaan pada benda mati dan sekumpulan simbol-simbol. Ini menunjukkan bahwa daya tarik branding tidak selalu rasional. Sebuah perusahaan membedakan produk keluarannya dengan produk pesaing melalui petunjuk-petunjuk intrinsik dan ekstrinsik. Petunjuk intrinsik yakni bentuk fisik produk itu sendiri yang menarik konsumen berdasarkan rasio dan kognisi; sedangkan petunjuk ekstrinsik merujuk pada elemen non fisik yang bekerja pada level emosional. Bila diferensiasi pada hal-hal intrinsik sulit dilakukan maka solusi melalui petunjuk ekstrinsik bisa dilakukan. Ada dua alasan mengapa diferensiasi berdasarkan petunjuk ekstrinsik bisa dilakukan dalam strategi branding, yaitu: (1) asosiasi ekstrinsik yang ditambahkan pada brand tidak mudah ditiru oleh kompetitor; (2) konsumen lebih mudah terlibat dalam asosiasi ekstrinsik dibandingkan dengan asosiasi intrinsik.

Dari diskusi di atas, maka istilah branding dalam tulisan ini didefinisikan sebagai “proses diferensiasi produk oleh sebuah perusahaan sehingga produk tersebut bisa dibedakan dengan produk luaran kompetitor”. Buah dan produk hortikultura termasuk produk luaran pemasar yang bisa di-branding-kan sebagai upaya memenangkan persaingan dalam pemasaran.

Branding meliputi penciptaan struktur mental yang 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 sebagai berikut:

1. Nama (*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*)
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 memberl 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).

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

Tabel 1. Manfaat brand

Produsen	Konsumen
<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 competitive</li> <li>▪ Sumber keuangan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identifikasi sumber produk</li> <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>

Sumber : Keller (2003)

*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 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*

Sementara itu ada beberapa hal yang menyebabkan brand gagal dipasaran. Berdasarkan artikel Machtiger (2004), Keller (2003), Morrison (2001) dapat disimpulkan bahwa ada perangkap internal dan eksternal yang menyebabkan kegagalan brand.

Tabel 2. Faktor penyebab kegagalan brand

Faktor internal	Faktor eksternal
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan metode pengenalan brand yang kurang tepat</li> <li>• Tergoda melakukan kampanye periklanan dan penggunaan brand name dan brand logo baru</li> <li>• Anggapan bahwa membangun brand merupakan urusan bagian pemasaran dan komunikasi saja</li> <li>• Gagal menyeimbangkan pembangunan brand dengan upaya interal yang lain</li> <li>• Gagal menyokong internal <i>branding</i> dengan sumberdaya dan perencanaan</li> <li>• Terlalu tergantung pada teknologi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gagal memahami makna brand</li> <li>• Ketidakseimbangan antara konsistensi dan perubahan dengan brand</li> <li>• Gagal memenuhi yang telah dijanjikan brand</li> <li>• Tidak memelihara brand</li> <li>• Gagal memahami kompleksitas <i>brand equity measurement and management</i></li> <li>• Tidak sabar dengan brand</li> <li>• Gagal mengontrol brand</li> </ul>

Sumber : rangkuman dari berbagai sumber

### Pelajaran dari kasus branding hortikultura di Belanda

Industri bunga merupakan sektor penting dalam perekonomian Belanda dengan nilai trilyunan euro per tahun. Industri ini diorganisir dalam rangkaian dimana breeders, growers, traders dan transporter bekerjasama dengan pelelangan sebagai pusatnya. Pada bagian ini akan dipaparkan bahasan kegiatan branding di pasar bunga yang selanjutnya akan diperkaya dengan ulasan dari pakar hortikultura.

Tercatat beberapa usaha membrandingkan fresh product yang pernah dilakukan oleh pelaku pemasaran buah, bunga dan tanaman di Belanda diantaranya adalah Sir Henry Plant dan Adenda. Sir Henry merupakan brand pertama yang diberikan bagi tanaman di Belanda. Brand ini menjadi ciri pembeda yang dilekatkan pada sekitar 200 jenis tanaman. Pada awal peluncurannya tahun 1995, sebanyak 30 grower yang terlibat dalam kegiatan ini tidak mentargetkan keuntungan namun hanya upaya memperbaiki image tanaman rumahan (indoor plant) yang kualitas cenderung menurun. Sir Henry diposisikan sebagai brand dengan kualitas tinggi yang memberi jaminan kualitas bagi konsumen. Apabila ada grower yang gagal memenuhi standar kualitas yang telah ditentukan maka

grower tersebut akan mendapatkan sanksi. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga kualitas yang telah dijanjikan, karena Sir Henry ingin tetap dikenal sebagai produk yang mengunggulkan kualitas untuk setiap produknya.

Pada masa perkenalannya kepada public, Sir Henry banyak melakukan road-show yang melibatkan artis-artis Belanda yang terkenal. Materi promosi yang berbeda disiapkan bagi retailer yang berminat menjual produk Sir Henry di tokonya. Untuk tataran konsumen, brand dipromosikan melalui tiga cara, yaitu :

- Pemberian sticker pada pot tanaman untuk bibit tanaman yang berukuran kecil
- Pemberian botol khusus berisi pupuk diberikan untuk tanaman yang berukuran lebih besar dengan life-span yang lebih lama
- Pemberian stiker, botol berisi pupuk serta label pada tanaman yang berukuran besar

Masing-masing tanaman juga dilengkapi dengan label yang berisi instruksi mengenai cara penanaman tanaman. Vliet (1997) mencatat bahwa upaya Sir Henry untuk menomorsatukan kualitas berbuah kesuksesan. Setahun setelah peluncurannya nama Sir Henry sudah memiliki tempat di benak konsumen.

Sayangnya saat ini produk Sir Henry sudah tidak ada lagi di pasaran. Grootcholten (pers. comm,2007) menyatakan ada banyak hal yang membuat brand tersebut gagal di pasaran antara lain produk Sir Henry yang kurang bisa dibedakan dengan produk sejenis yang beredar di pasaran. Hal ini yang menyebabkan competitor mudah untuk meniru produk yang sudah dihasilkan oleh Sir Henry. Grootcholten juga memperhatikan bahwa strategi pemasaran Sir Henry sangat lemah. Sir Henry tidak memperhatikan usaha mendorong brand-nya di pasaran. Selama itu Sir Henry terlalu sibuk pada strategi promosi, bukan strategi branding.

Sementara itu Addenda merupakan perusahaan business to business (B2B) di Belanda yang bergerak di bidang tanaman. Dalam rantai pemasaran produk hortikultura di Belanda, perusahaan ini merupakan *breeder* (pembibit) yang selanjutnya hasilnya dijual kepada *grower* (petani yang mengembangkan tanaman). Kemudian *grower* ini yang akan menjual produksinya di pelelangan bunga (*flower auction*) sebelum mencapai pedagang partai besar (*wholeseller*) dan toko bunga (*flowershop*). Dalam menjalankan kegiatannya, perusahaan Denmark *Kjaergaardsminde* dipercaya Addenda untuk menangani pembibitan, seleksi dan produksi tanaman yang masih muda, sedangkan *Young Plants International* menangani masalah marketing dan dukungan teknis untuk para *grower*.

Kata Addenda berasal dari bahasa Latin yang artinya ekstra. Senada dengan maknanya, memang produk-produk Addenda menawarkan banyak manfaat ekstra. Produk Addenda merupakan hasil dari proses seleksi ketat bagaimana menghasilkan tanaman yang seragam tampilan fisiknya serta masa kembang (*shelf life*) yang lebih panjang. Strategi yang diambil Addenda dalam memulai branding yaitu :

- Menemukan proses budidaya yang dianggap paling baik untuk tanaman yang akan dijual dengan harapan produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang prima
- Memberikan brand bagi produknya serta memilih partner yang bersedia menyediakan dana untuk pemasaran produk
- Promosi melalui televisi terutama dalam acara yang membahas masalah tanaman & pertamanan (antara lain *Eigen Huis en Tuin* dan *tuinruimers*). Addenda juga bekerjasama dengan supermarket yang khusus menjual perlengkapan pertamanan dimana akhirnya Addenda bisa mempresentasikan produknya serta berkesempatan menjadi bagian dalam portofolio toko tanaman terkenal *Inrtatuin*.

Addenda memiliki standart mutu yang ketat. *Grower* harus mampu mencapai kualitas yang ditetapkan perusahaan. Ini menunjukkan bahwa keseragaman kualitas sangat diutamakan. Dalam pemasarannya, Addenda tidak pernah dijual ditempat yang kualitasnya menengah ke bawah. Hal ini merupakan strategi agar produk Addenda memiliki identitas sebagai produk yang eksklusif.

Dengan strategi pemberian brand pada produknya, penjualan Addenda tercatat memiliki nilai 40-50% yang artinya dengan adanya brand yang melekat tersebut tingkat penjualan produk Addenda lebih tinggi 40-50% dibandingkan dengan produk sejenis yang tidak memiliki brand. Data ini juga terlihat dalam catatan penjualan di pelelangan bunga *FloraHolland* dimana jumlah transaksi

cenderung stabil dari waktu ke waktu.

Kedua kasus di atas bisa dibedah menggunakan paparan Wapperom dalam Goetgeluk (1990) yang menyatakan bahwa branding pada produk pada sector hortikultura bisa mencapai kesuksesan bila ada kesadaran akan kualitas dibenak semua actor dalam rangkaian rantai pemasaran. Mengingat banyak sekali actor yang terlibat dalam pemasaran, maka sangat sulit untuk mengontrol kualitas produk. Apabila brand berkali-kali gagal memberikan kepuasan pada konsumen sesuai yang telah dijanjikan maka, brand yang telah dibangun dengan hati-hati dan didukung dengan dana yang tidak sedikit bisa jadi akan kolaps.

Pada kasus fresh product, seringkali konsumen tidak bisa mengenali kualitas buah, bunga atau sayuran dengan sekali lihat karena umumnya mereka tidak memiliki pengetahuan tentang hal tersebut. Cara yang bisa dipakai oleh produsen untuk menunjukkan kualitas produk adalah dengan menyertakan label, stiker atau tempelan lainnya yang berisi informasi tentang produk. Produk yang disertain informasi yang memadai akan mempermudah konsumen dalam mengenali produk. Namun pada level pedagang pengecer informasi dalam bentuk stiker, label atau stempel tersebut bisa menjadi boomerang karena konsumen cenderung akan membanding-bandingkan satu produk dengan produk lainnya.

Wapperom menegaskan pasar dalam jangka panjang akan menginginkan produk yang memiliki elemen sebagai berikut : identitas produknya jelas, brand name dan kemasan serta kualitas saling terkait, produknya senantiasa sama dalam segi penampilan dan kualitas, memilki nilai tambah yang sifatnya emosional, dukungan promosi yang terus menerus, serta mengatur agar ketersediaan barang selalu terjaga di pasar.

### **Branding Pisang Ambon Curup**

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). Secara morofologis, Pisang Ambon Curup memiliki kulit berwarna kuning sedikit hijau dengan bercak coklat, daging buah berwarna putih kekuningan, sudut buah masih terlihat cukup jelas. 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,2003).

Berdasarkan kedua alasan di atas kemudian dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kondisi terkini terkait daya saing dan pemasaran Pisang Ambon Curup; untuk selanjutnya mengidentifikasi peluang *branding* bagi Pisang Ambon Curup dan pada akhirnya untuk meningkatkan daya saing 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 daya saing 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.

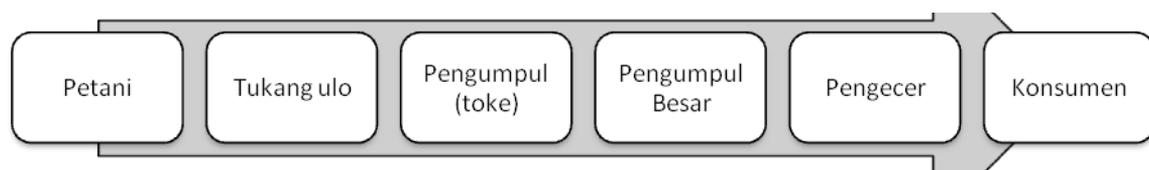
Penelitian ini termasuk dalam tipe penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendiskripsikan atau membuat gambaran tentang suatu keadaan secara objektif. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam kepada informan penelitian serta telaah buku-buku dan artikel ilmiah terkait tema penelitian. Data yang dikumpulkan berupa pendapat, persepsi, dan harapan pelaku pemasaran Pisang Ambon Curup, petani Pisang Ambon Curup, serta dosen dari Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu yang mendalami kajian di bidang Pisang Ambon Curup, 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.

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. Skema berikut ini menjelaskan gambaran sederhana rantai perdagangan *horticultura* Pisang Ambon Curup.



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 kemudian 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. Sama halnya dengan *toke*, Pengumpul Besar juga hanya mendapat untung sekitar 10% diluar ongkos distribusi. 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 di pasaran 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. Ini menunjukkan bahwa media massa kontra produktif dalam misi memitoskan buah-buahan lokal. Oleh karena itu peran media dalam memitoskan sesuatu tidak bisa dianggap remeh.

Pisang Ambon Curup sebagai potensi Kabupaten Rejang Lebong semestinya bisa dioptimalkan pemasarannya. Dengan merujuk pada teori kapitalisme, Sumarto Widiono menegaskan untuk membuat Pisang Ambon Curup masuk ke pasar yang lebih luas maka kunci utamanya adalah dengan memperkuat produk dan pasar. Dalam masyarakat modern yang kapitalis ini modal juga sangat berpengaruh dalam sukses tidaknya Pisang Ambon Curup ketika diperkenalkan di pasar.

Sumarto Widiono menyarankan agar siapapun yang berminat membrandingkan Pisang Ambon Curup untuk mencontoh bunga euporbia, tanaman aglonema atau ikan lou han. Dalam ketiga contoh tersebut bisa dilihat bagaimana pemilik modal memainkan emosi orang untuk kepentingan bisnis. Sebelum ketiga komoditi tadi dilepas di pasar, pemilik modal memberikan informasi sebanyak-banyaknya dan seluas-luasnya kepada masyarakat melalui media massa. Informasi tersebut umumnya dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian khalayak karena manfaat komoditi tadi. Pada saat yang sama si pemilik modal menahan semua produknya sampai pada semua masyarakat menyadari keberadaan produk dan pada akhirnya menginginkan untuk memilikinya. Ketika permintaan mencapai nilai tinggi, pemilik produk melepaskan produk yang sudah dimitoskan tadi. Jadi intinya adalah bahwa untuk memasarkan Pisang Ambon Curup perlu modal dan bantuan media massa untuk menyebarkan informasi dan mitos mengenai Bengkulu atau Curup terlebih dahulu.

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. Sementara itu Budiono, dosen Teknologi Ilmu Pertanian Universitas Bengkulu menambahkan bahwa 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 Hortikultura 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 Pisang Ambon Curup 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.

Fenomena yang terjadi di Pasar Induk Cipinang akan merugikan kabupaten Rejang Lebong karena produk unggulannya diklaim sebagai produk dari daerah lain. Namun sampai saat ini Pemerintah kabupaten Rejang Lebong, dalam hal ini Dinas pertaniannya belum bisa berbuat banyak untuk mengatasi masalah ini. Agar Pisang Ambon Curup memiliki nama yang ‘independent’ seperti halnya jeruk Pontianak atau apel malang, Dinas Pertanian Kabupaten Rejang Lebong sudah seharusnya melepas varietas Pisang Ambon Curup agar menjadi sebuah nama tersendiri. Namun usaha ini terkendala oleh rumitnya prosedur pelepasan suatu varietas tanaman. Untuk melepas suatu varietas harus melalui analisis uji DNA dan genetis di sidang pelepasan varietas di tingkat pusat. Hal ini memakan waktu dan dana yang tidak sedikit.

Selain kendala terkait dengan varietas, potensi pengembangan Pisang Ambon Curup di Kabupaten Rejang Lebong juga terkendala oleh penanggulangan hama penyakit fusarium yang seringkali menyerang tanaman pisang. Untuk penanggulangan hama ini Dinas Pertanian Kabupaten Rejang Lebong sudah menyelenggarakan Sekolah Lapangan Pengendalian Hama Terpadu (SLHPT) untuk para petani. Selain mengendalikan hama tanaman pisang, di dalam kegiatan tersebut petani belajar mengenai pemilihan benih, pengolahan lahan, penggunaan pupuk, pemeliharaan tanaman hingga pasca pengolahan pasca panen.

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 membrandingkannya.

Tabel 2. SWOT

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>• Budidaya yang 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 sederhana</li> <li>• Belum adanya dukungan permodalan sesuai kebutuhan petani</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 sebagai buah/sumber karbohidrat, vitamin dan mineral</li> <li>• Andalan ekspor nasional selain nenas, manggis dan mangga</li> <li>• Kesadaran untuk mengkonsumsi buah makin besar</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> <li>• Permintaan buah impor meningkat karena pasar menginginkan mutu yang baik &amp; harga yang kompetitif</li> </ul>

Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan informan serta analisis SWOT dapat diketahui bahwa Pisang Ambon Curup telah memiliki atribut yang sangat khas, yaitu rasanya yang manis, daging buahnya yang halus dan lunak, bentuk buahnya yang khas, dan apabila dimakan teksturnya terasa kering. Ciri khas Pisang Ambon Curup ini bisa menjadi pembeda dengan pisang ambon jenis lain. apabila dikosultasikan dengan konsep Murphy (1992) mengenai differensiasi produk serta konsep positioning-diferensiasi-brand yang dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya

(2005) maka atribut ini bisa dikatakan modal utama bagi Pisang Ambon Curup untuk diberi brand tersendiri.

Namun sayang faktor pembeda ini justru yang kemudian diklaim sebagai milik pisang sejenis ketika Pisang Ambon Curup masuk di Pasar Induk Cipinang. Penyalur, pengecer serta konsumen tidak aware terhadap hal ini karena Pisang Ambon Curup belum diluncurkan sebagai sebuah varietas pisang tersendiri. Akibatnya mudah bagi pihak penyalur dan pengecer untuk memberi label Pisang Bogor alih alih Pisang Ambon Curup.

Pelaku pemasaran Pisang Ambon Curup serta pakar social, ekonomi dan pertanian menyadari pentingnya memberikan brand bagi pisang andalan Kabupaten Rejang Lebong ini. Pemberian brand bagi Pisang Ambon Curup sangatlah penting mengingat pisang adalah fresh produk yang kualitasnya seringkali tidak bisa diketahui dengan sekali lihat. Perlu informasi yang memadai agar konsumen mengetahui cara mengenai bagaimana membedakan jenis yang baik atau tidak baik. Branding juga menjadi sangat krusial karena konsumen di masa yang akan datang menginginkan produk yang memiliki identitas produknya jelas, produknya senantiasa sama dalam segi penampilan dan kualitas, memiliki nilai tambah yang sifatnya emosional, serta mengatur agar ketersediaan barang selalu terjaga di pasar.

Namun membrandingkan Pisang Ambon Curup perlu kerja keras karena masih banyak syarat-syarat pembrandingan yang belum dipenuhi oleh Pisang Ambon Curup, yaitu : konsistensi dari segi mutu, penampilan fisik serta ketersediaan di lapangan. Di Kabupaten Rejang Lebong budidaya tanaman pisang hampir semuanya masih dikerjakan secara tradisional karena anggapan bahwa pisang tidak profitable. Tanaman pisang tumbuh secara sporadis dengan perlakuan tanaman sejak pembibitan sampai dengan pasca panen yang tidak seragam. Karena umumnya dimiliki secara perseorangan maka tidak ada standarisasi bagi produknya. Hal ini mengakibatkan Pisang Ambon Curup yang beredar dipasar tidak seragam dari segi ukuran, warna maupun rasa. Nyatanya untuk menjadi sebuah brand perlu konsistensi dalam hal tersebut. Kepemilikan dan pengelolaan yang masih perorangan-tradisional juga mengakibatkan pasokan tidak menentu. Meskipun pisang adalah tanaman tahunan, namun untuk memasuki sebuah pasar tertentu sebuah brand perlu memiliki konsistensi dari segi pasokan. Terlihat dalam temuan, banyak sekali actor yang terlibat dalam matarantai perdagangan Pisang Ambon Curup. Setidaknya pisang yang ditanam oleh petani perlu melewati lima matarantai sebelum sampai ke tangan konsumen. Banyaknya actor ini berbahaya karena mutu menjadi tidak terjaga. Panjangnya matarantai juga mempengaruhi harga jual di tataran petani dan konsumen.

## REFERENSI

- Keller, K.L. 1999. The Brand Report Card. Harvard Business 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
- 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