

PROSIDING SEMINAR NASIONAL PENGEMBANGAN KUALITAS KARIR MAHASISWA WIRAUSAHA Tahun 2013



Pusat Pengembangan Kewirausahaan (PPKW)
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Universitas Sebelas Maret
Surakarta



PROSIDING SEMINAR NASIONAL

Pengembangan Kualitas Karir Mahasiswa Wirausaha

Penyunting :

Susilaningsih
Joko Sutrisno
Edy Legowo
Munawir Yusuf
Asri Laksmi Riani
Eddy Triharyanto
Tutik Susilowati
Susantiningrum
I.F. Nurcahyo
Yuniawan Hidayat
Edwi Mahajoeno
M.A. Martina Andriani

ISBN : 978-602-14880-0-3

Izin diberikan untuk bebas menyalin dan mendistribusikan sebagian atau seluruh dari isi buku ini selama pemberitahuan tertulis kepada penerbit. Buku atau produk turunan atau salinan dari buku ini tidak untuk diperjualbelikan atau digunakan untuk keperluan mencari keperluan.

Penerbit :

Pusat Pengembangan Kewirausahaan (PPKwu)
Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Universitas Sebelas Maret
Jl. Ir. Sutami 36 A Surakarta
Telp/Fax : 0271-637457
Email : ppkwu.uns@gmail.com

Diterbitkan : Januari 2014

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Katalog Penerbitan	ii
Sambutan Ketua Panitia	iii
Daftar Isi	iv
PEMAKALAH UTAMA	
1. Pengembangan SDM Dalam Mendukung Pengembangan Industri Kreatif (Widyo Winarso)	1-5
2. Wirausaha Sebagai Pilihan Karir Mahasiswa (Mardiyono Supriyadi)	6-8
3. Peran Perbankan Dalam Dunia Wirausaha (Triyana)	9-11
4. Program Mahasiswa Wirausaha (Eddy Triharyono)	12-17
PEMAKALAH PENDAMPING	
1. Peran Pendidikan Entrepreneurship Universitas Brawijaya Untuk Menuju Entrepreneurial University (<i>Lilik Setyobudi</i>)	21-28
2. Konstruksi Kognitif Metaphora "Entrepreneurship" Dalam Proses Pembelajaran - (<i>Sulastri, dan Vieronica Varbi Sumunianti</i>)	29-37
3. Pengembangan Praktek Kewirausahaan Terpadu Di Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS (<i>Sri Sumaryati, Wiedy Murtini, Leny Noviani</i>)	38-45
4. Pembelajaran Mata Kuliah Kewirausahaan Di Prodi Pendidikan Sejarah FKIP Universitas Sriwijaya (<i>Syarifuddin</i>)	46-53
5. Opini Pembelajaran Kewirausahaan Berbasis Praktik Bisnis Dalam Membangun Karakter Mahasiswa FIS, UNY (<i>Anik Widiastuti, Saliman dan Satriyo Wibowo</i>)	54-61
6. Pengembangan Model Pendampingan Kewirausahaan Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Semarang (<i>Ayu Noviani Hanum, Bambang Supradono, Siti Aminah</i>)	62-68
7. Evaluasi Implementasi Program Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Sriwijaya Sebagai Upaya Menemukan Model Alternatif Untuk Pemberdayaan Ekonomi (<i>Ermanovida, Martina, Welly Nailis, M.Yamin</i>)	69-75
8. Kegiatan EEP (Entrepreneurship Education Program) Dalam Peningkatan Sikap Kewirausahaan Dan Bisnis Pada Pengusaha Dan Perajin Batik Surakarta Dan Sragen (<i>Asri Laksmi Riani dan Hartono</i>)	76-82
9. Merintis Pengembangan Kewirausahaan Biptek 11 Maret Sebagai Revenue Generating Laboratorium Komputasi Fmipa Uns (<i>Winita Sulandari, Titin Sri Martini, Didiek Sri Wiyono dan Irwan Susanto</i>)	83-91
10. Model Pemberdayaan Pemulung Berbasis Aset Sebagai Upaya Dalam Peningkatan Taraf Hidup Di Kota Surabaya (<i>Ita Kusuma Mahendrawati dan L.V. Ratna Devi Sakuntalawati</i>)	92-101
11. Analisis Pengaruh Entrepreneurial Orientation Pada Market Orientation Dan Innovation Performance Dengan Environmental Sebagai Pemoderasi (Studi Pada	

UMKM Batik Di Surakarta, Sragen, Dan Karanganyar (<i>Muhammad Yusuf Afriyadi</i>)	102-107
12. Aspek Penunjang (Kelembagaan, Perkreditan, Pendidikan, Sosial Budaya) Untuk Kemandirian Pangan Dan Energi Berbasis Pertanian (<i>Andayanie Wuyie Ria, R. Iswati, dan M. Lukito</i>)	108-113
13. Peningkatan Kapasitas Kelembagaan Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat untuk mendukung pemberdayaan masyarakat Di Kabupaten Karanganyar (<i>Siti Almaidah dan Asri Laksmi Riani</i>)	114-120
14. Peran Merek Dalam Pemasaran Produk Industri Pertanian (<i>Widodo</i>)	121-129
15. Pemetaan Potensi Umkm Industri Kreatif Di Kota Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia (<i>Muhammad Sholahuddin dan H.M. Wahyuddin</i>)	130-137
16. Penggunaan Mesin Dan Perbaikan Bungkus Produksi Minuman Sari Empon-Empon Di Koperasi "Insanfathonah" Bejen Karanganyar (<i>Yuniawan Hidayat, Ahmad Ainurofiq, Rakhman Wibowo</i>)	138-142
17. Pelatihan Outbound Manajemen Untuk Meningkatkan Kerjasama Tim Dalam Bisnis (<i>Edi Cahyono</i>)	143-147
18. Inovasi <i>Penjor</i> Di Bali : Peluang Bisnis Di Tengah Ritualitas (<i>Anantawikrama Tungga Atmaja</i>)	148-155
19. Pengembangan Usaha Tanaman Umbi-Umbian Di Desa Sambirejo, Jumantono, Karanganyar (<i>Muji Rahayu, Ahmad Yunus, Samanhuri, dan Amalia T. Sakyu</i>)	156-161
20. Pengembangan Kewirausahaan Mahasiswa Uns Melalui Program Ipteks Bagi Kewirausahaan (<i>Eddy Triharyanto, Joko Sutrisno, dan Martina Andriani</i>)	162-169
21. Bisnis Lontar Di Desa Sidemen, Karangasem: Konversi Modal Budaya Menjadi Modal Ekonomi (<i>Luh Putu Sri Ariyani</i>)	170-177
22. Ibm Kelompok Tani Lele Dalam Menghadapi Masalah Pakan Lele (<i>IF Nurcahyo dan Suryono</i>)	178-182
23. Pemberdayaan Kelompok Pengusaha Kain Perca Melalui Kerjasama Kemitraan Dalam Pemasaran Produk Dengan Toko Batik (<i>Sri Hilmi Pujihartati, Tiwi Bina Affanti, Siti Zunariyak, Siti Aisyiah Tri Rahayu, dan Trisni Utami</i>)	183-190
24. Usaha Peternakan Rakyat Domba Ekor Gemuk Berbasis Fermentasi Pakan Limbah Pertanian Lokal Di Kec. Cepogo, Kab. Boyolali (<i>Wara Pratitis S.S., Sutrisno Hadi P., Endang Tri Rahayu</i>)	191-195
25. Pengembangan Usaha Minuman Herbal Melalui Pemberdayaan KUBE Melati (<i>Susantiningrum, Eddy Triharyanto, LV Ratna Devi S.</i>)	196-202
26. Program Iptek Bagi Kewirausahaan Di Universitas Sriwijaya Tahun 2013 (<i>Parwiyanti Ermanovida, dan Muhammad Ammar</i>)	203-209
27. Pengolahan Limbah Menjadi Pupuk Organik Sebagai Bahan Alternatif Berwirausaha Masyarakat Konvensional (<i>Siti Chalimah, dan Edwi Mahajoeno</i>)	210-216
28. Kegiatan Pendampingan Kewirausahaan Untuk Kaum Wanita Program CSR PT. Alexis Perdana Mineral Di Desa Jendi Dan Desa Keloran Kecamatan Selogiri	

PERAN MEREK DALAM PEMASARAN PRODUK INDUSTRI PERTANIAN

Widodo

*Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jalan Lingkar Selatan Tamantirto Kasihan Bantul Yogyakarta 55183 tlp (0274) 387656*

Email: widodo@umy.ac.id; pakw2007@yahoo.co.id

ABSTRAK

Persaingan dalam pasar produk industri pemasaran berkembang semakin ketat, oleh karenanya pelaku usaha dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas dengan ditunjang oleh pemasaran yang memadai. Merek mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk industri pertanian. Bagi konsumen merek berperan sebagai jaminan kualitas sedangkan bagi produsen merek merupakan modal *intangibile* yang sangat penting untuk pengembangan perusahaan. Label "daerah asal mula" mempunyai peran yang mirip dengan merek suatu produk. Label yang mengindikasikan "daerah asal mula" merupakan modal yang penting untuk mengembangkan usaha yang dapat dimanfaatkan oleh semua pihak.

Kata kunci: merek, produk industri pertanian, label "daerah asal mula"

A. Pendahuluan

Sejak persaingan pasar pangan semakin ketat, agribisnis harus menerapkan pendekatan yang berorientasi pasar dengan lebih memfokuskan pada kualitas produk yang dirasakan konsumen (Scarpa *et al*, 2005). Perusahaan telah banyak belajar pentingnya penjaminan kualitas dengan menerapkan sistem produksi yang dirancang untuk meningkatkan citra produk yang memberikan kepuasan bagi konsumen (Haynes *et al*, 1999). Kepuasan menjadikan konsumen loyal, kurang peka terhadap kenaikan harga produk (Sanzo, *et. al*, 2003), dan dengan senang hati melakukan pembelian ulang (McQuitty *et al*, 2000).

Perusahaan menyadari pentingnya program pemasaran yang efektif dan membuat sistem perencanaan pemasaran untuk mengembangkan pesan yang membentuk citra merek yang kuat (Haynes *et al*, 1999; Hill dan Tilley, 2002). Merek mempunyai peran yang strategis bagi perusahaan, karena perusahaan dapat lebih berhasil bersaing di pasar melalui manajemen merek yang baik. Merek mempunyai kekuatan untuk membedakan dari produk pesaing, dan juga membantu memotivasi konsumen dalam memilih dan membeli produk (Keller, 1998), dan merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menaikkan citra merek baru (Han, 1998).

Untuk membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang, pemasar harus menjamin bahwa merek berkaitan secara positif dengan kualitas. Namun, syarat keberhasilan pendekatan ini adalah pemahaman pemasar terhadap pengaruh informasi merek terhadap kualitas yang dirasakan konsumen. Sehingga pemasar harus membangun citra merek yang kuat melalui kualitas. Sebagai hasil

akhirnya adalah tingkat kualitas obyektif yang baik, dan perusahaan akan mendapatkan harga yang lebih tinggi (Dodds, 2002). Dalam bahasan selanjutnya akan disampaikan telaah tentang pengertian merek dalam pemasaran, perkembangan merek, label negara asal produk sebagai "merek", kasus pengaruh merek terhadap sikap konsumen pada bakpia "pathok".

Pengertian merek dalam pemasaran. Menciptakan, mengembangkan, menerapkan, dan memelihara merek yang berhasil merupakan jantung strategi pemasaran. Pembentukan merek (*branding*) yang berhasil memerlukan suatu perspektif strategi dan konsep merek yang kuat, selanjutnya disampaikan dan dikomunikasikan kepada segmen yang tepat. Strategi merek (*brand strategy*) yang berhasil akan menghasilkan citra merek yang menyenangkan dan mencerminkan identitas merek (McEnally dan Chernatony, 1999).

Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi diantaranya yang dimaksudkan untuk memberikan identitas barang atau jasa pedagang atau sekelompok pedagang, dan yang membedakannya dengan barang atau jasa pedagang lainnya (Kotler, 1994). Menurut Keller (1998) unsur merek adalah keseluruhan yang dapat memberikan identitas dan membedakan dengan yang lainnya, yang dapat berupa nama, logo-simbol-desain, sifat, slogan, jingle, atau kemasan.

Merek dagang (*trade mark*) sering disebut ketika membicarakan merek, karena merek dagang mempunyai banyak persamaan dengan merek. Merek dagang adalah kata, nama, simbol, moto atau kombinasi yang digunakan oleh produsen atau penjual dengan tujuan memberikan identitas barang yang dihasilkan dan membedakannya dari yang dihasilkan atau dijual oleh yang lainnya (Vransevic dan Stancec, 2003). Merek adalah istilah yang digunakan dalam pemasaran sedangkan merek dagang adalah istilah dalam hukum.

Menurut Keller (1998), merek mempunyai peranan bagi konsumen untuk mengidentifikasi produk asli, mendapatkan tanggung jawab produsen, mengurangi resiko, mengurangi biaya pencarian barang, suatu ijin, jaminan atau kontrak dalam pabrik, arti simbolik dan tanda kualitas. Hasil penelitian Vransevic dan Stancec (2003) menunjukkan bahwa merek suatu produk diidentikkan dengan kualitas produk dan menjadi alasan utama dalam pembelian produk tertentu. Meski demikian, kesadaran konsumen terhadap merek tidak terkait langsung dengan kesadaran karakteristik produk.

Bagi perusahaan, merek dianggap sebagai nilai investasi dan dikelola untuk mencapai tujuan perusahaan, dan oleh karena itu perusahaan memandangnya sebagai aset. Nilai penting merek suatu produk dapat dilihat terutama pada dampaknya terhadap pemilihan barang oleh konsumen, loyalitas konsumen melalui indentifikasi dan pembedaan kualitas dan keaslian, dan juga penciptaan nilai tambah. Merek mempunyai kepentingan yang strategis bagi pemiliknya, sebab merek dapat membantu memenangkan persaingan melalui pengelolaan merek. Oleh karena itu, perusahaan memandang merek sebagai aset karena secara hukum perusahaan mempunyai hak kepemilikan atas merek; pemilik dapat melindunginya dengan mendaftarkannya; merek dapat didaftarkan selama periode waktu tertentu dan dapat memperbaruinya; dan merek dapat dipindahkan serta dijual (Trevelion dan Perrier dalam Vransevic dan Stancec, 2003).

Terdapat banyak konsep tentang nilai merek. Aaker (1991) mengatakan adanya tiga nilai yang dijanjikan sebuah merek, yaitu nilai fungsional, nilai emosional dan nilai ekspresi diri. Nilai fungsional adalah nilai yang paling mudah dilihat, yaitu nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada

konsumen. Nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk kepada konsumen. Bila suatu merek memiliki keunggulan secara fungsional, maka merek dapat mendominasi pada suatu katagori produk. Manfaat ini mudah ditiru oleh pesaing.

Nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif yang akan dialami oleh konsumen pada saat membeli dan mengkonsumsi merek produk. Kalau konsumen mengalami perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada umumnya nilai emosional berkaitan dengan nilai fungsional. Jadi nilai emosional akan dapat diperoleh oleh konsumen jika merek mampu memberikan nilai fungsional kepada konsumen. Sebuah merek yang menawarkan nilai fungsional dan emosional dengan baik, berarti merek tersebut memiliki identitas yang paling kuat.

Nilai ekspresi diri merupakan bagian dari nilai emosi, tetapi dapat dibedakan. Nilai emosional berkaitan dengan perasaan (nyaman, bangga, bahagia), namun nilai ekspresi diri menunjukkan keadaan diri menurut diri sendiri maupun orang lain. Jadi nilai ekspresi diri berpusat pada publik, jadi merupakan jati diri yang diinginkan seseorang di hadapan orang lain (publik) (Simamura, 2002).

Perkembangan merek. Salah satu model perkembangan merek adalah model yang dikembangkan oleh Goodyear. Goodyear mengembangkan perkembangan merek menjadi 6 tahapan. Tidak semua merek berkembang melalui semua tahapan yang dikembangkan oleh Goodyear. Model ini mempunyai kelebihan karena lebih luwes dalam memberikan penjelasan tentang perbedaan strategi pembentukan merek diantara perusahaan dalam katagori produk, perbedaan pembentukan merek dalam produk yang sama dalam pemasaran internasional dan evolusi isi merek dari waktu ke waktu. Perubahan dalam pembentukan merek berkaitan dengan tingkat keahlian manajemen, tujuan strategis dan kegiatan penentuan sasaran perusahaan, kegiatan pembentukan merek suatu perusahaan, kecanggihan konsumen, tingkat kelekatan dalam katagori produk, tahapan daur hidup produk dan kemajuan pembentukan merek dalam katagori produk yang bersesuaian (McEnally dan Chernatony, 1999).

Tahap 1. Barang tidak diberi merek. Pada tahap pertama ini, barang diperlakukan sebagai komoditas dan kebanyakan tidak diberi merek. Pada tahap ini biasanya dicirikan dengan suatu kelebihan permintaan dari penawaran. Produk tanpa merek ini pada umumnya dihasilkan pada perekonomian yang sedang berkembang dan negara blok Soviet (pada saat masih ada), tetapi sangat jarang dijumpai dalam perekonomian maju. Pada tahap ini, produsen membuat sedikit usaha untuk membedakan dan memberi merek terhadap barang yang dihasilkannya, sehingga konsumen mempunyai persepsi yang sama terhadap barang.

Tahap 2: Merek sebagai referensi. Pada tahap kedua, tekanan persaingan merangsang produsen untuk mendiferensiasikan produknya terhadap produk pabrikan lainnya. Diferensiasi ini dikembangkan terutama melalui perubahan dalam sifat fisik produk. Jaringan ingatan konsumen meluas menembus rekognisi dari katagori produk dasar untuk mencakup informasi produk lain dengan tujuan untuk menilai barang berdasarkan konsistensi dan kualitas. Konsumen mulai menggunakan nama merek berdasarkan citra merek sebagai alat penyelidikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Meskipun demikian, konsumen menilai merek dengan nilai menurut nilai kemanfaatannya. Nilai kemanfaatan digambarkan sebagai alat antara agar konsumen mampu meraih nilai akhir tertentu dari pemilikan atau penggunaan suatu barang.

Tahap 3: Merek sebagai kepribadian. Dalam tahap ini, diferensiasi diantara merek dalam sifat fungsional menjadi sangat sulit jika banyak produsen membuat pengakuan yang sama. Oleh karena itu, pemasar mulai memberikan kepribadian merek. Pemasar menyuntik emosi konsumen untuk mempelajari dan mengasosiasikan dirinya sesuai dengan kepribadian merek. Dengan demikian, menjadikan merek lebih dekat kepada konsumen melalui ikatan emosional.

Tahap 4: Merek sebagai ikon. Dalam tahap ini merek dimiliki oleh konsumen. Mereka memiliki pengetahuan yang lengkap tentang merek dan menggunakannya untuk menciptakan identitasnya. Sebagai contoh koboi Marlboro terkenal di seluruh dunia. Kobi adalah seorang *rugged*, seorang yang melawan keganjilan, tetapi dia tidak kasar dan tertinggal dalam kecanggihannya. Konsumen yang ingin merasa kuat, *rugged* atau sendirian hendaknya merokok Marlboro. Kobi adalah simbol atau ikon sejumlah nilai.

Tahap 5: Merek sebagai perusahaan. Tahap ini menandai perubahan ke arah pemasaran posmodern. Di sini merek mempunyai identitas yang rumit dan terdapat beberapa titik hubungan antara konsumen dan merek. Karena merek sama dengan perusahaan, semua pemangku kepentingan harus merasakan merek (perusahaan) dengan sudut yang sama. Perusahaan tidak dapat menyampaikan dengan lama suatu citra merek pada media dan yang lain kepada pemangku kepentingan atau konsumen. Komunikasi dari perusahaan harus terpadu secara menyeluruh dari semua tindakan. Komunikasi tidak hanya satu arah, tetapi mengalir dari konsumen kepada perusahaan sebgus dari perusahaan kepada konsumen sehingga terbangun komunikasi diantara keduanya. Dalam tahap kelima, konsumen menjadi lebih aktif melekat dalam proses pembentukan merek. Mereka suka untuk berinteraksi dengan produk atau jasa untuk menciptakan nilai tambahan.

Tahap 6: Merek sebagai kebijakan. Beberapa perusahaan sekarang telah memasuki tahap ini dimana dibedakan oleh suatu pengaturan perusahaan sebagai penyebab etis, sosial dan politis. Contoh utama untuk tahap ini adalah Body Shop dan Benetton. Konsumen komit kepada perusahaan yang mendukung penyebab yang dibuat oleh perusahaan dengan membeli dari perusahaan. Dengan komitmen ini, konsumen dikatakan memiliki merek. Sebelum melangkah dalam tahap ini, perusahaan harus mempertimbangkan baik resiko maupun kredibilitas merek sebagai perusahaan. Resiko utama adalah mengesampingkan konsumen yang tidak menyukai sikap mental perusahaan.

Negara Asal Produk (*The Country of Origin/coo*). *Coo* suatu produk didefinisikan sebagai negara dari pabrikasi atau perakitan, yang diidentifikasi dengan label "made in" atau "manufactured in". Tetapi, dengan pertumbuhan perusahaan multinasional dan munculnya produk hibrid dengan komponen bersumber dari banyak negara telah mengaburkan ketepatan dari label "made in" atau "manufactured in", membuat indentifikasi *coo* sering menjadi sulit. Sebagai contoh konsumen mengidentifikasi merek terkenal di beberapa negara, meskipun produk tidak diproduksi di negara asal perusahaan.

Ketika kepada konsumen disampaikan isyarat *coo* bersama dengan isyarat lainnya, seperti harga dan merek, pengaruh *coo* dalam proses kognitifnya dapat diamati dalam dua cara, yaitu pengaruh "halo", dan "konstrak ringkasan". Jika konsumen tidak terbiasa dengan produk suatu negara, citra negara bertindak sebagai suatu "halo" yang secara langsung berpengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap produk dan secara tak langsung berpengaruh pada keseluruhan evaluasi terhadapnya melalui kepercayaan ini. Oleh karenanya, penyebutan negara tertentu memicu perasaan positif atau negatif

dalam benak konsumen. Perasaan laten ini diingat untuk menduga-duga jika mereka telah dikondisikan oleh perasaan tentang citra suatu negara. Sebaliknya, jika konsumen telah terbiasa dengan produk suatu negara, suatu model "konstrak ringkasan" bekerja yang dengannya konsumen menarik kesimpulan tentang citra negara dari informasi produk, yang secara tak langsung berpengaruh pada sikapnya terhadap merek. Citra negara selanjutnya bertindak sebagai saluran tak langsung dalam mempengaruhi sikap terhadap atribut produk dan merek.

Negara asal juga berpengaruh terhadap persepsi konsumen dan mengarahkan konsumen untuk memikirkan negara asal merek tersebut dengan teliti. Negara asal merek diketahui mengarahkan asosiasi merek di benak konsumen (Aaker, 1991; dan Keller, 1993). Penggunaan negara asal merek dalam evaluasi produk merupakan proses stereotip, yaitu konsumen memperkirakan produk yang dihasilkan di negeri tertentu mempunyai atribut tertentu. Pada umumnya konsumen menyatakan lebih suka terhadap produk yang dihasilkan oleh negara yang lebih suka. Penelitian ekuitas merek televisi dan mobil yang dilaksanakan di Australia menunjukkan bahwa kualitas barang yang berasal dari Jepang lebih tinggi dibandingkan dengan barang yang berasal dari China dan juga dari Malaysia, namun kualitas barang yang dihasilkan China tidak berbeda dengan Malaysia (Pappu *et al*, 2006). Stereotip ini juga terjadi pada produk yang tidak berkaitan erat dengan negara asalnya, misalnya meskipun Indonesia tidak dikenal sebagai produsen roti, namun kualitas roti Indonesia dipersepsikan lebih rendah dibandingkan dengan Singapura. Walaupun negara asal merek dinilai penting bagi konsumen, tetapi dengan adanya informasi tentang harga dan merek, pengaruh negara asal menjadi lemah dan merk menjadi faktor penentu (Ahmed *et al*, 2004). Untuk buah-buahan impor, label "impor" tidaklah dinilai yang lebih baik oleh konsumen, namun penilaian konsumen atas produklah yang menentukan sikap konsumen terhadap produk (Widodo, 2005).

Negara asal merek mengarahkan asosiasi negara tersebut terhadap suatu produk yang spesifik. Suatu negara yang dikenal secara meluas sebagai penghasil produk yang berkualitas akan menyebabkan seluruh kelompok produk yang dihasilkan oleh negara tersebut cenderung lebih disukai konsumen. Negara Australia, Selandia Baru, dan Inggris dikenal sebagai negara penghasil pakaian oleh penduduk Australia, dan tidak mengenal negara dari Asia sebagai penghasil pakaian. Pengenalan yang luas tersebut menyebabkan seluruh atribut pakaian yang dihasilkan di Selandia Baru, Australia, Inggris dipersepsikan lebih baik dibandingkan dengan pakaian dari negara Asia, yaitu Asia Tenggara dan China (Pettersen *et al*, 1991).

Coo digunakan dalam evaluasi produk sebagai proses stereotip yang membolehkan konsumen memperkirakan kesukaannya terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu negara mempunyai sifat tertentu, yang pada umumnya konsumen menilai suatu produk lebih menyenangkan jika dihasilkan oleh coo yang menyenangkannya. Proses stereotip ini akan mempengaruhi evaluasi produk melalui tiga cara. Pertama, coo bertindak sebagai sinyal. Konsumen mempunyai persepsi terhadap kualitas umum produk dari negara tertentu, dan mereka menggunakan persepsi ini untuk menyimpulkan tingkatan isyarat produk (misalnya kualitas, keandalan) dan selanjutnya evaluasi produk secara keseluruhan. Kedua, coo dapat dapat merupakan isyarat bebas, dan digunakan bersama dengan isyarat lainnya untuk mengevaluasi produk. Ketiga, coo dapat digunakan sebagai penyelidik untuk menyederhanakan proses evaluasi produk, meskipun isyarat yang lain dapat lebih berguna. Hal ini sering terjadi jika terlalu banyak informasi produk, atau jika konsumen tidak terbiasa dengan produk.

Jika konsumen tidak terbiasa dengan produk, pengaruh halo bekerja dalam proses evaluasi produk, tetapi jika konsumen terbiasa dengan produk maka konstrak ringkasan bergabung di dalamnya. Perbedaan pengaruh halo dan konstrak ringkasan terletak dalam rangkaian proses kognitif konsumen. Selanjutnya, jika terdapat tidak cukup pengetahuan produk atau waktu terbatas, konsumen akan tinggal dalam kepercayaan stereotip sebagai citra negara dalam evaluasi produk. Untuk barang yang mempunyai keamatan tinggi, pengaruh *coo* kurang signifikan dibandingkan isyarat ekstrinsik lain seperti merek dan harga (Ahmed, et al 2004).

Kasus pengaruh merek terhadap sikap konsumen pada bakpia “pathok”.

Yogyakarta dikenal sebagai daerah tujuan wisata yang didukung oleh industri kuliner yang khas, salah satunya yang terkenal adalah bakpia. Bakpia adalah kue yang terbuat dari campuran kacang hijau dengan gula yang dibungkus dengan tepung, lalu dipanggang. Industri bakpia di Yogyakarta pada mulanya berkembang di wilayah Patuk, Kecamatan Ngampilan. Pada tahun 1980-an, produsen bakpia mulai menggunakan kemasan yang diberikan merk “pathok” ditambah dengan nomor rumahnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa label “pathok” merupakan merek asal mula bagi bakpia yang dihasilkan di Yogyakarta.

Dalam pemasarannya, banyak perusahaan bakpia di luar daerah Patuk yang menggunakan kemasan dengan warna dasar dan label “pathok” ditambah angka yang mirip dengan perusahaan di daerah Patuk. Hal ini menunjukkan bahwa bakpia berlabel “pathok” dianggap oleh produsen mempunyai modal *intangibile* sebagai bakpia yang khas Yogyakarta. Namun demikian konsumen Yogyakarta tidak menilai kualitas bakpia berdasarkan label “pathok” pada kemasan produk. Hasil penelitian Widodo (2009) menunjukkan bahwa konsumen mempunyai sikap yang mirip antara bakpia dalam kemasan berlabel dengan kemasan polos. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen mempunyai informasi yang baik tentang produk bakpia karena informasi yang lengkap tentang produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen (Poole dan Carrasco, 2007).

Suatu pemahaman yang lebih baik tentang persepsi konsumen yang positif (atau negatif) tentang *merek* akan membantu manajer merancang suatu strategi penempatan kembali secara baik untuk meningkatkan citra positif (Bandyopadhyay dan Gupta, 2004). Oleh karena itu, industri rumah tangga hendaknya mendapat jawaban atas karakteristik produk yang mendukung kekuatan merek, yang juga menentukan dan mempengaruhi pilihan konsumen. Dalam industri rumah tangga informasi tentang karakteristik produk yang menentukan pilihan konsumen menjadi sangat penting, karena terdapat keragaman kapasitas manajemen yang mencolok antar industri.

Dalam perkembangannya, industri bakpia mengalami “booming” sejak tahun 1992, kemudian muncul banyak perusahaan bakpia di berbagai daerah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada tahun 2010, jumlah perusahaan bakpia yang tercatat di Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi adalah sebanyak 126 unit yang tersebar di Kota Yogyakarta sebanyak 68 unit, Kabupaten Sleman 23 unit, Kabupaten Bantul 19 unit, Kabupaten Kulon Progo 12 unit dan Kabupaten Gunung Kidul 4 unit.

Keputusan pembelian produk tidak akan memberikan kepuasan maksimal bagi konsumen, apabila karakteristik produk tidak mencerminkan kualitas yang dirasakan pada saat mengkonsumsi. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa tidak puas setelah mengkonsumsi. Ketidakpuasan konsumen akibat pengalaman mengkonsumsi

yang tidak sesuai harapan tersebut menyebabkan pembelian ulang oleh konsumen menjadi rendah dan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap seluruh kelompok produk (Poole dan Carrasco, 2007). Oleh karena itu, produk "asli daerah" hendaknya menekankan kualitas atribut produk yang dihasilkan dengan kekhasan daerah atau teknologi tradisional (Skuras dan Vakrou, 2002). Perilaku dan kepuasan konsumen terhadap merek produk pangan olahan menjadi penting, karena banyak industri rumah tangga memberi merek "daerah asal mula", padahal ketidakpuasan konsumen terhadap sebagian merek dapat merusak citra dan menghambat pengembangan pasar industri secara keseluruhan.

Label "daerah asal mula" menyebabkan konsumen mempunyai persepsi positif terhadap suatu produk (Scarpa *et al.*, 2005),¹ dan kemudian menambah permintaannya (Skuras dan Vakrou, 2002). Hasil penelitian Widodo (2009) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa konsumen menilai bakpia yang dihasilkan oleh produsen daerah luar daerah asal mempunyai kualitas yang sama dengan bakpia yang dihasilkan oleh produsen daerah asal (Patuk). Bagi konsumen, label "daerah asal mula" (*brand of origin*) sebagai petunjuk awal kualitas produk (Riley *et al.*, 1999; Lin dan Chen, 2006), namun demikian bagi konsumen lokal, merek "daerah asal mula" tidaklah menunjukkan kualitas, karena pada umumnya mereka merupakan pelanggan yang telah mempunyai referensi yang cukup untuk menentukan kualitas bakpia yang dibelinya.

KESIMPULAN

Berkembangnya industri pengecer makanan olahan di berbagai daerah mendorong berkembangnya sentra industri rumah tangga yang menghasilkan makanan olahan yang diperdagangkan oleh pengecer. Pada umumnya sentra industri tersebut digunakan sebagai merek oleh beberapa pengecer selain menurunkan lebih lanjut dengan merek "anakan". Dengan demikian maka dijumpai dua fenomena penggunaan merek, yaitu merek "daerah asal mula" dan merek "pengecer".

Merek "daerah asal mula" banyak dijumpai dalam industri rumah tangga, terutama industri yang menghasilkan produk pangan. Merek "daerah asal mula" mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Kekuatan merek tersebut tidak hanya berlaku bagi produsen yang bermukim di daerah asal, namun menyebar seiring dengan meningkatnya kekuatan merek "daerah asal mula" tersebut.

Konsumen menggunakan merek sebagai petunjuk kualitas dalam keputusan pembelian, walaupun perilaku pembelian terhadap merek tersebut beragam diantara konsumen. Berbagai faktor yang menyebabkan keragaman perilaku diantaranya adalah motif pembelian, kelekatan konsumen terhadap merek, dan faktor demografis konsumen lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York.

Ahmed, Zafar U., James P Johnson, Xia Yang, Chen Kheng Fatt, Han Sack Teng, Lim Chee Boon, 2004. Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review* Vol. 21 (1) : 102-120.

- Dodds, William B. 2002. The Effects of Perceived and Objective Market Cues on Consumers' Product Evaluations. *Marketing Bulletin* (13) <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>
- Han, Jin K. 1998. Brand extensions in a competitive context: Effects of competitive targets and product attribute typicality on perceived quality. *Academy of Marketing Science Review* vol. 1998 (1) <http://www.amsreview.org/articles/han01-1998.pdf>
- Haynes, Andy, Conway Lackman, Aurey Guskey. 1999. Comprehensive brand presentation: ensuring brand image. *Journal of Product & Brand Management* vol 8 (4) : 286-300
- Hill, Helene, dan Jennifer Tiley. 2002. Packaging of children's breakfast cereal: manufacturers versus children. *British Food Journal* Vol. 104 (9) : 766-777
- Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, measuring, managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57 (1) : 1-22
- _____. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. PrenticeHall, Englewoods Cliffs, NJ
- Kotler, Phillips. 1994. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Lin, Long-Yi dan Chun-Shuo Chen, 2006. The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing* Vol. 23 (5) : 248-265
- McEnally, M de, dan L. Chernatony. 1999. The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations. *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1999 (02) <http://www.amsreview.org/articles/mcenally02-1999.pdf>
- McQuitty, Shaun, Adam Finn, dan James B. Wiley. 2000. Systematically Varying Consumer Satisfaction and its Implications for Product Choice. *Academy of Marketing Science Review* Vol. 2000 (10) <http://www.amsreview.org/articles/mcquitty10-2000.pdf>
- Pappu, Ravi, Pascale G Quester, dan Ray W. Cooksey. 2006. Consumer-based brand equity and country of origin relationship. *European Journal of Marketing* Vol. 40 (5/6) : 696-717
- Poole, Nigel dan Laura Martinez Carrasco. 2007. Information and WTP: fruit quality perception and consumer satisfaction. Paper prepared for presentation at the I Mediteran Conference of Agro-Food Social Scientist. 103rd EAAE Seminar 'Adding Value to the Agro-Food Supply Chain in the Future Euromediterranean Space'. Barcelona, Spain, April 23rd-25rd, 2007.

- Riley, Franceca Dall'Olmo, Lucy Rink, dan Patricia Harris, 1999. Patterns of attitude and behavior in Fragmented Market. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, Vol. 4 : 62-91
- Sanzo, Maria Joze, Ana Belen del Rio, Victor Iglesias dan Rodolfo Vazquez. 2003. Attitude and satisfaction in a traditional food product. *British Food Journal* Vol. 106 (11) : 771-790
- Scarpa, Riccardo, George Philippidis, dan Fiorenza Spalatro. 2005. Product-Country Images and Preference Heterogeneity for Mediteranean Food Products: A Discrete Choice Framework. *Agribusiness* Vol. 21 (3) : 329-349
- Skuras, Dimitris, dan Aleka Vakrou. 2002. Consumers' willingness to pay for origin labelled wine: A Greek case study. *British Food Journal*, Vol. 104 (11) : 898-912
- Vransevic, Tihomir, dan Ranko Stancec. 2003. The effect of the brand on perceived quality of food products. *British Food Journal* Vol. 106 (11) : 811-825
- Widodo. 2009. Perilaku Konsumen terhadap Brand "daerah asal mula" Produk Pangan Olahan yang Dihasilkan oleh Industri Rumah Tangga (Studi Kasus pada Bakpia Pathok). Laporan Penelitian, Fakultas Pertanian UMY (tidak diterbitkan)



Pusat Pengembangan Kewirausahaan (PPKwu)
Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Universitas Sebelas Maret
Jl. Ir. Sutami 36A Surakarta Telp/Fax : 0271-632368
Website : www.ppkwu.lppm.uns.ac.id

ISSN 978-602-14-6800-3

