

BRANDING BERAS DI DESA BURUAN SEBAGAI SOLUSI UNTUK MENINGKATKAN HARGA JUAL BERAS

**Ni Komang Puspita Astari, I Gede Agus Apriantara, Anggada Hardoyogi
Tampubolon**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Nasional
puspitaastarii@gmail.com

Abstract

The length of the rice distribution chain causes the selling price in farmers to be low while the selling price in the market is much higher, the difference in the selling price thus needs not to benefit farmers as small producers. Buruan Village, one of the villages in Penebal District, Tabanan Regency, Bali Province, still uses a third-party service, namely, middlemen, in the rice distribution channel. Farmers in Buruan Village increase the value of selling rice by changing these distribution channels and improving farmer ties to manage and distribute rice produced by independent local farmers. To realize the things that need to be supported by the preparation and maturity of management, there is no exception in terms of branding that will characterize Buruan's local identity. Branding itself can increase public awareness of products that are widely known by potential buyers and consumers. In this case, there are three uns branding stored, namely, packaging, logo, and tagline. In this modern era, these three things are essential to boost a finished product, and the selling value can be higher than the market.

Keywords: Branding, Rice, Buruan Village.

Abstrak

Panjangnya rantai distribusi beras menyebabkan harga jual di petani rendah sementara harga jual di pasaran jauh lebih tinggi, selisih harga jual tersebut tentunya tidak menguntungkan petani sebagai produsen kecil. Desa Buruan, salah satu Desa di Kecamatan Penebal Kabupaten Tabanan Provinsi Bali masih menggunakan jasa pihak ketiga yaitu tengkulak dalam jalur distribusi beras. Petani di Desa Buruan berupaya meningkatkan nilai jual beras dengan memotong jalur distribusi tersebut serta mengoptimalkan keberadaan kelompok tani untuk mengelola dan mendistribusikan beras hasil produksi petani setempat secara mandiri. Dalam rangka merealisasikan hal tersebut perlu didukung oleh persiapan dan kematangan manajemen tak terkecuali dalam hal branding yang akan menjadi ciri serta identitas beras lokal Desa Buruan. Branding sendiri dapat meningkatkan brand awareness masyarakat sehingga suatu produk dapat dikenal lebih luas oleh calon pembeli maupun konsumen. Dalam hal ini terdapat 3 unsur branding yang ditekankan, yaitu kemasan, logo dan juga tagline. Di era modern ini ketiga hal tersebut berperan sangat penting untuk mendongkrak suatu produk sehingga nilai jualnya bisa lebih tinggi di pasaran.

Kata kunci: Branding, Beras, Desa Buruan.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan konsumsi beras yang tinggi, hal tersebut dikarenakan makanan pokok masyarakat Indonesia adalah nasi. Kendati demikian tingginya permintaan beras tidak menjamin kesejahteraan petaninya. Harga beras yang tinggipun tidak serta merta membuat petani dapat menikmati tingginya harga tersebut.

Dikutip dari ekonomi bisnis.com, penyebab petani tidak bisa menikmati tingginya harga beras dikarenakan oleh panjangnya jalur distribusi beras untuk bisa sampai pada konsumen. Pada tahap awal padi yang sudah dipanen akan dijual kepada tengkulak. Pada tahap ini padi akan dikeringkan kemudian dijual lagi kepada pemilik penggilingan. Selanjutnya padi yang sudah digiling akan dijual kepada pedagang grosir besar yang memiliki gudang penyimpanan. Pedagang grosir besar ini kembali menjual beras tersebut ke pedagang grosir kecil, setelah itu barulah beras bisa sampai ke tangan masyarakat untuk bisa dikonsumsi.

Dalam sebuah artikel yang diterbitkan oleh Beritatarag.id, Ekonom Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) Bhima Yudhistira Adhinegara menyatakan bahwa tidak ada cara lain untuk memangkas tingginya harga beras selain memutus rantai distribusi, peran tengkulak harus dikurangi.

Desa Buruan, salah satu Desa di Kecamatan Penebal Kabupaten Tabanan Provinsi Bali masih menggunakan jasa pihak ketiga yaitu tengkulak dalam jalur distribusi beras. Petani di Desa Buruan berupaya meningkatkan nilai jual beras dengan memotong jalur distribusi tersebut serta mengoptimalkan keberadaan kelompok tani untuk

mengelola dan mendistribusikan beras hasil produksi petani setempat secara mandiri. Dalam rangka merealisasikan hal tersebut perlu didukung oleh persiapan dan kematangan manajemen tak terkecuali dalam hal branding yang akan menjadi ciri serta identitas beras lokal Desa Buruan.

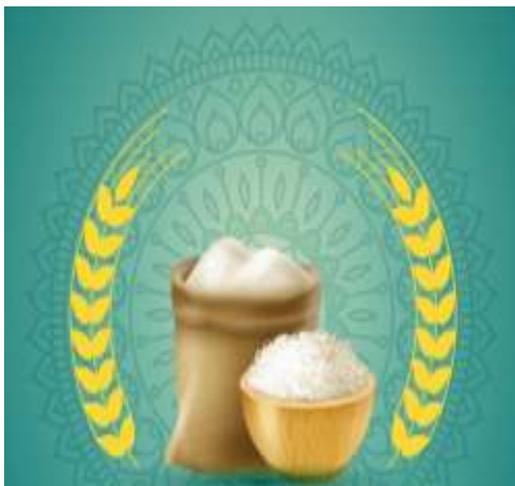
METODE PELAKSANAAN

Untuk meningkatkan harga jual beras dibutuhkan suatu upaya yaitu branding. Dalam branding terdapat beberapa unsur pendukung beberapa diantaranya adalah kemasan, logo serta tagline.

Upaya yang telah dilakukan untuk mempersiapkan branding beras buruan adalah dengan membuat desain kemasan, logo serta tagline yang nantinya bisa digunakan oleh kelompok tani Desa Buruan untuk membangun mereknya sendiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Logo merupakan sebuah lambang yang digunakan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk memperkuat brand yang sedang dibangun. Logo biasanya berbentuk ideogram, simbol, emblem dan ikon. Logo yang baik tidak hanya harus menarik melainkan bisa menampilkan visi, misi, nilai dan budaya perusahaan atau organisasi yang bersangkutan (Oscario, 2013:193).



Gambar 1. Logo Beras Buruan

Dalam logo di atas terdapat lambang padi itu sendiri, beras di dalam kantong serta nasi di dalam mangkok. Dengan termuatnya tiga hal tersebut merupakan sebagai simbol akan harapan agar keberadaan beras Desa Buruan yang telah dibranding dapat terus berlanjut sesuai dengan siklus pengolahan padi menjadi nasi sebagai makanan pokok penduduk Indonesia.

Tagline merupakan sebuah kalimat kreatif yang dapat digunakan sebagai ciri khas perusahaan atau organisasi. Tagline haruslah mudah diingat dan dapat menggambarkan pesan perusahaan kepada masyarakat dalam rangka membangun brand image yang positif (Abiromo, 2014 :21).



Gambar 2. Tagline Beras Buruan

Kata 'Buruan' dalam kalimat diatas mengacu pada kata buruan yang termuat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia. Dimana kata tersebut memiliki arti binatang yang diburu. Tagline ini merupakan sebagai bentuk pengharapan agar di masa mendatang

Beras Buruan dapat menjadi produk yang diburu oleh masyarakat.

Dari logo dan tagline diatas didapatkanlah desain kemasan seperti gambar berikut.



Gambar 3 Kemasan Beras Buruan

Kemasan merupakan komponen pertama yang dilihat calon konsumen, oleh karena itu kemasan harus dibuat semenarik mungkin untuk dapat menarik minat konsumen untuk memperhatikan hingga membeli produk bersangkutan. Pada saat inilah kemasan mengambil alih tugas penjualan pada saat jual beli terjadi (Mukhtar & Nurif, 2015 : 182).

SIMPULAN

Rekomendatif untuk langkah selanjutnya ialah kelompok tani maupun masyarakat Desa Buruan secara pribadi dapat memanfaatkan konsep branding yang telah diajukan baik itu logo, tagline maupun kemasan. Dengan adanya branding tidak hanya menguntungkan petani karena dapat menaikkan harga jual beras tetapi juga bisa memberikan citra positif terhadap Desa Buruan sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Boomsma, Marjie and Michiel Arnoldus. 2008. *Branding for Development*. KIT Working Papers Series C2. Amsterdam: KIT.

Oscario, A. 2013. Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Brand. *Jurnal Humaniora*. 4 :191-202.

Mukhtar, S., & Nurif, M. 2015. Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*. 8 : 181-191.

Abiromo, B. 2014. Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Produk Kartu Simpati. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.