

**PERENCANAAN NAMA MEREK (BRAND NAME) MANISAN MANGGA
INDRAMAYU KERING BERBASIS NILAI PELANGGAN (Studi Kasus : Produk
Inovasi Balai Besar Pascapanen, Bogor, Jawa Barat)**

Brand Name Planning Candied Dried Mango Indramayu Based On Customer Value (Case Study : Innovation Product Balai Besar Pascapanen, Bogor, Jawa Barat)

Fitri Dana Kristiana^a, Maulidian^a, Arman^a

^aProgram Studi Agribisnis, Fakultas Bioindustri, Universitas Trilogi, Jl. TMP Kalibata No. 1
Jakarta Selatan 12760

Korespondensi: fitridanak@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengenai perencanaan brand name manisan mangga indramayu kering berbasis nilai pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi *customer profile*, merancang *value proposition* dan merencanakan *brand name* dari produk manisan mangga kering. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan (*jobs*) generasi milenial adalah memilih tempat, membeli dan membawa pulang produk; mencari camilan yang menyehatkan; memiliki tubuh sehat dan ideal; menghindari makanan yang terlalu manis dan terlalu asam. Mereka juga memiliki masalah (*pains*) saat mengonsumsi manisan mangga kering yaitu potongan mangga terlalu tipis, rasa yang terlalu asam, lapisan gula kering terlalu banyak, dan terdapat rasa pahit ketika dimakan. Selain itu keinginan (*gains*) generasi milenial diantaranya rasanya tidak terlalu asam dan manis, tidak menggunakan bahan pengawet berbahaya, menggunakan mangga berkualitas, harganya terjangkau, kemasan produk yang menarik dan mudah dibawa kemana-mana. Selanjutnya diperoleh "Mat Mango" sebagai brand name dari manisan mangga kering yang dipilih berdasarkan hasil *voting* terbanyak dari responden.

Kata kunci: *brand name, manisan mangga kering, value proposition design*

ABSTRACT

A study on brand name planning candied dried mango indramayu based on customer value. The purpose of this study is to identify the customer profile, design a value proposition and plan the brand name of candied dried mango products. The results showed that the needs of the millennial generation were choosing the place, buying and bringing the product home; looking for healthy snacks; have a healthy and ideal body; avoid foods that are too sweet and too sour. They also have a problem (pains) when consuming dried mango candies which are pieces of mango are too thin, the taste is too sour, the sugar layer is too much, and there is a bitter taste when eaten. Besides the desire (gains) millennial generation including the taste is not too sour and sweet, do not use harmful preservatives, use quality mangoes, affordable prices, attractive product packaging and easy to carry everywhere. Subsequently, "Mat Mango" was obtained as the brand name of the dried mango candy which was chosen based on the results of the most votes from respondents.

Keywords: *brand name, candied dried mango, value proposition design*

PENDAHULUAN

Buah mangga tergolong sebagai buah musiman dan mudah rusak. Kerusakan yang terjadi pada mangga dapat disebabkan oleh tingkatan penanganan, kadar air yang cukup tinggi,

serta tidak tahan lama apabila disimpan pada suhu kamar. Untuk menekan besarnya kerugian yang terjadi akibat kehilangan hasil panen buah mangga maka penanganan pascapanen harus benar-benar diperhatikan. Untuk mengatasi hal tersebut maka diperlukannya produk inovasi dari olahan mangga agar meningkatkan nilai tambah dari mangga tersebut sehingga dapat bersaing dengan komoditi lain.

Buah mangga segar dapat diolah menjadi manisan buah. Manisan ini terbagi menjadi dua jenis yaitu manisan buah kering dan manisan buah basah. Perbedaan manisan buah basah dan manisan buah kering adalah proses pembuatannya, daya awet dan kenampakannya (Sohibulloh, *et al.*, 2013). Manisan buah kering memiliki daya awet lebih lama dibandingkan dengan manisan buah basah serta daya simpan manisan buah kering pun lebih lama. Pembuatan manisan buah kering tidak memerlukan teknologi tinggi hanya memerlukan fasilitas sederhana serta biaya yang murah. Tetapi, manisan buah kering memiliki nilai ekonomi serta tingkat kesukaan yang tinggi sehingga berpotensi untuk dikembangkan. Hal tersebut membuktikan bahwa bisnis olahan manisan mangga kering memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan.

Bisnis olahan manisan mangga kering tidak akan berkembang tanpa diciptakannya sebuah brand dari produk tersebut. Hal ini dikarenakan *brand* merupakan aset terpenting yang dimiliki perusahaan karena *brand* yang baik akan menempatkan produk atau perusahaan tersebut diatas para pesaingnya. *Brand* yang kuat dan mapan memiliki hubungan emosional kepada pelanggan, memberikan kepercayaan dan kepuasan serta pemenuhan ekspektasi konsumen sesuai dengan segmentasi dan kelas sosial (Nastain, 2017). Untuk itu, dalam pengembangan produk manisan mangga kering perlu diciptakannya *brand name* berbasis nilai pelanggan untuk mengetahui value proposition dari produk tersebut.

Value proposition merupakan sebuah agregasi atau kumpulan dari keunggulan perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen (Osterwalder dalam Prastiwi, *et al.*, 2018). Dalam perencanaan *brand* berbasis nilai pelanggan terhadap produk inovasi manisan mangga kering menggunakan *value proposition canvas* untuk mengetahui manfaat yang diperoleh, apa saja kebutuhan konsumen, membantu memecahkan masalah yang dialami konsumen, serta apa saja yang harus dilakukan kedepannya. *Value proposition canvas* dibagi menjadi dua bagian yaitu *value proposition* dan *customer segment*.

METODOLOGI

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di Balai Besar Pascapanen, Bogor, Jawa Barat. Adapun waktu penelitiannya yaitu pada bulan Februari 2020 sampai dengan bulan Juli 2020. Untuk wawancara pengambilan sampel dilakukan di Jakarta.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis yaitu data bebas (x) yakni berupa data profil konsumen dan data tidak bebas (y) yakni data peta nilai (*value maps*). Data yang muncul pada peta nilai adalah data yang dipengaruhi dan bergantung pada data yang terdapat pada profil konsumen.

Teknik dan Metode Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* yaitu dalam proses pengambilan data peneliti dapat memilih target wawancara sesuai dengan keadaan dan kesempatan yang ada. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan cara wawancara terstruktur yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang akan diperoleh. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek wawancara adalah para generasi milenial dengan rentang usia 17 sampai 38 tahun. Jumlah subjek penelitian ini adalah 35 orang generasi milenial. Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam proses pengambilan data *customer profile* yaitu : menyeleksi segmen konsumen, mengidentifikasi *customer jobs*, mengidentifikasi *customer pains*, mengidentifikasi *customer gains*, melakukan prioritasasi *customer jobs*, *pains*, dan *gains* dari subjek wawancara

Metode Analisis Data

1. Tahap awal analisis data yaitu data awal yang diperoleh direduksi dengan mengolah data yang memiliki makna yang sama hingga menjadi satu kalimat yang dapat menggambarkan makna tersebut.
2. Tahap yang kedua, data yang memiliki makna yang sama dihitung jumlahnya hingga menjadi bobot. Hal ini sama dengan bobot prioritas yang diperoleh dari perspektif kelompok segmen. Jumlah pendapat yang sama kemudian dijumlahkan nilai poin urgensinya sehingga menjadi bobot total dari pendapat tersebut. Bobot total dari sebuah pendapat telah menentukan urgensi bagi produk manisan mangga kering untuk melakukan *fit* pada perspektif tersebut. Bobot urgensi dibagi kedalam lima poin nilai dengan menggunakan skala Likert yaitu:

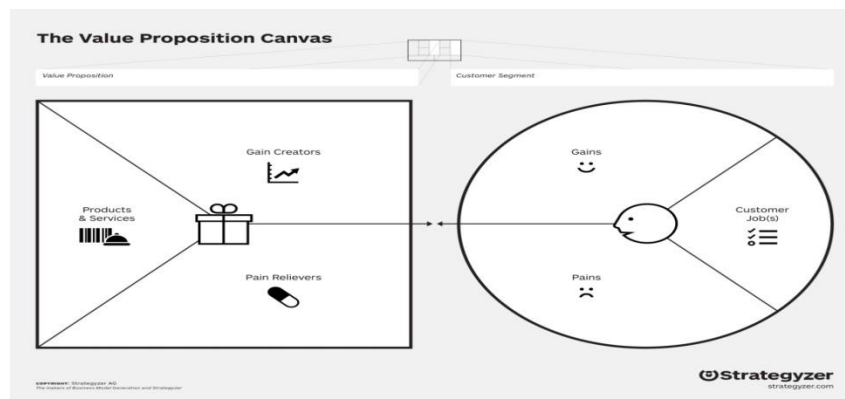
1. (5) : Sangat penting
2. (4) : Penting
3. (3) : Netral
4. (2) : Tidak terlalu penting
5. (1) : Tidak penting

Tabel 1 Contoh Pengaplikasian Skala Likert

No	Profil konsumen	Nilai Prioritas					Keterangan
		1	2	3	4	5	
1.	Mebutuhkan cemilan sehat						
2.	Mebutuhkan cara baru untuk memakan buah						
3.	Sedang membutuhkan produk yang cocok untuk dijadikan oleh-oleh yang menyehatkan						

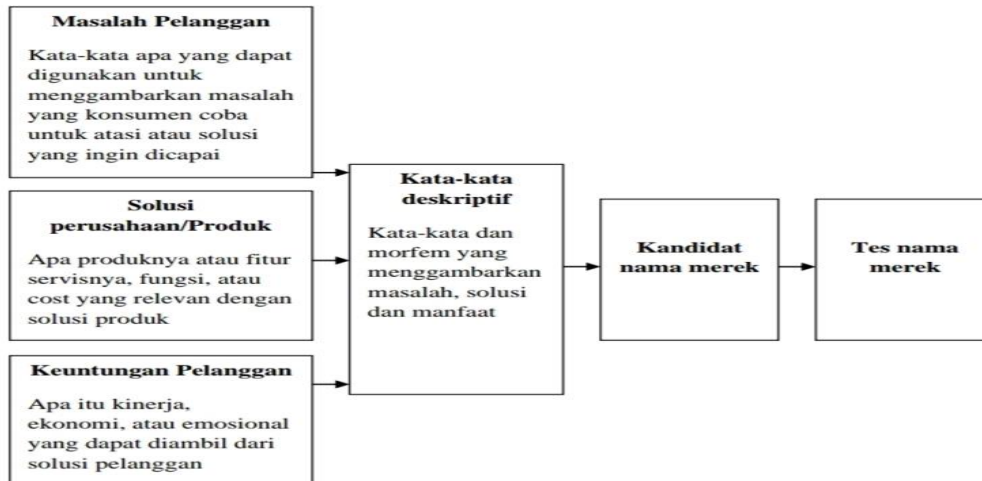
Penilaian prioritas dari pendapat konsumen telah dilakukan sesuai yang telah dicontohkan pada tabel satu. Kemudian, masing-masing pendapat telah dibobotkan sesuai dengan nilai skala Likert. Hal tersebut berguna untuk memudahkan peneliti dalam memprioritaskan profil yang memiliki urgensi tinggi untuk dapat dirancang solusinya.

3. Tahap yang ketiga, setelah mendapatkan *customer jobs, pains* dan *gains* serta disusun urgensinya, selanjutnya dirancang *product and services, pain reliever*, dan *gain creator* dengan pertimbangan urgensi tersebut dan kemampuan dari produk manisan mangga kering untuk menyediakannya dan terjadi *fit* antara *customer segment* dan *value proposition*. Kemudian, penyajian data telah dilakukan sesuai dengan format dari desain *value proposition canvas*.



Gambar 1 *Value Proposition Canvas* (Strategyzer 2019)

4. Tahap yang keempat, setelah didapatkan desain dari *value proposition canvas*, selanjutnya telah dibuat sebuah nama merek dari produk manisan mangga kering tersebut dengan berpedoman pada *value proposition* yang diperoleh. Hal ini bertujuan untuk membuat sebuah nama merek yang menghubungkan pengalaman atau *positioning* yang bagus pada produk tersebut (Sumarwan *et al.* 2009).



Gambar 2 Bagan Proses Mengembangkan Sebuah Nama Merek (Sumarwan *et al.* 2009)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manisan Mangga Kering

Manisan mangga kering adalah salah satu produk inovasi dari Balai Besar Pascapanen yang berlokasi di Bogor, Jawa barat. Jenis mangga yang digunakan untuk manisan mangga kering ini adalah mangga indramayu. Proses pengolahan dari produk manisan mangga kering masih menggunakan perpaduan antara cara tradisional dengan modern yaitu mulai dari proses pengupasan mangga sampai pengeringan tahap dua dilakukan secara manual sedangkan untuk pengeringan tahap akhir sudah menggunakan oven listrik.



Gambar 3 *Prototype* manisan mangga kering (Dokumen Pribadi 2019)

Customer Profile (Profil Pelanggan)

Customer profile (Profil pelanggan) menjelaskan tentang suatu segmen pelanggan yang spesifik dalam suatu bisnis secara lebih terstruktur dan terperinci (Osterwalder *et al.* 2014). Terdapat tiga data yang perlu didapatkan sebagai dasar pembuatan nilai produk atau jasa yaitu *customer jobs*, *pains*, dan *gains*. Data dalam penelitian ini didapatkan melalui wawancara dan kuesioner.

Customer Jobs (Kebutuhan Pelanggan)

Customer jobs berguna untuk melihat hal-hal apa saja yang sedang dikerjakan dan ingin diselesaikan oleh responden. Kebutuhan pelanggan terbagi menjadi tiga diantaranya kebutuhan fungsional, kebutuhan sosial, dan kebutuhan emosional. Berikut ini adalah macam-macam *customer jobs* (kebutuhan pelanggan) dari penelitian ini :

1. Memilih tempat untuk membeli manisan mangga kering
Memilih tempat untuk membeli manisan mangga kering menjadi kebutuhan fungsional yang dilakukan oleh generasi milenial.
2. Pergi ke tempat yang menjual produk
Setelah memilih tempat membeli, tahap selanjutnya adalah pergi ke tempat yang menjual produk. Kegiatan ini merupakan kebutuhan fungsional.
3. Memilih produk manisan mangga kering
Kegiatan memilih produk dilakukan sebelum membeli produk jika produk yang tersedia memiliki berbagai macam varian rasa. Kegiatan ini juga termasuk dalam kebutuhan fungsional.
4. Membeli produk manisan mangga kering
Membeli produk manisan mangga kering termasuk kedalam kebutuhan fungsional.
5. Membawa pulang produk manisan mangga kering
Membawa pulang produk manisan mangga kering termasuk kedalam kebutuhan fungsional.
6. Menghilangkan rasa lelah dan jenuh
Seseorang dapat mengalami rasa lelah dan jenuh ketika sedang banyak pekerjaan ataupun aktivitas sehari-hari yang padat. Untuk menghilangkan rasa lelah dan jenuh para responden biasanya melakukan hobi mereka seperti *travelling*, menonton film, bermain *game* ataupun memasak. Jenis kebutuhan diatas merupakan kebutuhan emosional.
7. Memiliki tubuh sehat dan ideal
Memiliki tubuh sehat dan ideal menjadi kebutuhan emosional yang diinginkan oleh para generasi milenial.

8. Menghindari makanan yang terlalu manis dan terlalu asam
Makanan yang terlalu manis atau terlalu asam membuat dampak buruk bagi tubuh responden. Hal tersebut dikarenakan beberapa responden merasakan perih pada perutnya dan penyakit magh mereka kambuh ketika mengonsumsi makanan yang terlalu asam. Selain itu, beberapa responden juga menjawab bahwa mereka takut terkena penyakit diabetes apabila memakan makanan yang terlalu manis. Hal diatas merupakan kebutuhan emosional.
9. Mencari camilan yang menyehatkan
Kesehatan menjadi hal terpenting bagi generasi milenial. Untuk itu mereka mencari camilan yang memiliki gizi yang tinggi dan tidak mengandung pengawet yang dapat membahayakan tubuh. Kebutuhan tersebut termasuk kedalam kebutuhan emosional.
10. Mencari kepuasan rasa
Rasa menjadi salah satu faktor penting yang membuat para generasi milenial membeli suatu produk. Kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan emosional.
11. Menjadi orang yang sukses dan terkenal
Generasi milenial ingin menjadi seseorang yang sukses dan terkenal. Kebutuhan tersebut termasuk kedalam kebutuhan sosial.
12. Berpenampilan *trendy*
Generasi milenial cukup menyukai dan sering membeli produk-produk *fashion* seperti pakaian dan sepatu. Kebutuhan tersebut termasuk kedalam kebutuhan sosial.
13. Terlihat rupawan
Selain terlihat *trendy*, banyak generasi milenial yang ingin terlihat cantik dan menawan terutama untuk kaum perempuan. Kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan sosial karena responden ingin terlihat baik dan memperoleh suatu status dimata orang lain.

Pains (Masalah)

Generasi milenial memiliki beberapa macam masalah (*pains*) yang dialami ketika memakan manisan mangga kering. Untuk mengetahui masalah tersebut berdasarkan tingkat prioritasnya maka dilakukan penilaian prioritas menggunakan skala Likert. Penyajian data masalah yang dialami responden dapat dilihat pada tabel 2.

Seperti ditunjukkan pada Tabel 2, jawaban masalah yang memiliki nilai prioritas paling tinggi adalah rasanya yang terlalu asam dengan total 64 poin. Hal tersebut dikarenakan sebagian dari mereka memang tidak suka asam serta mereka yang memiliki riwayat penyakit magh merasakan perih pada perut dan penyakit magh yang kambuh ketika memakan makanan

yang asam. Untuk itu makanan yang asam sangat dihindari oleh mereka agar mereka tetap sehat.

Prioritas masalah yang kedua adalah rasanya yang terlalu manis dengan total 42 poin. Alasannya adalah mereka takut terkena penyakit diabetes ataupun penyakit lainnya yang disebabkan karena memakan makanan yang terlalu manis. Prioritas masalah yang ketiga adalah teksturnya yang keras dengan total 28 poin. Responden tidak suka dengan tekstur manisan mangga kering yang keras atau alot. Hal tersebut karena mereka merasa kesulitan saat memakannya sehingga menghilangkan kenikmatan dari manisan mangga kering tersebut dan dapat menyebabkan gigi mereka terasa sakit.

Tabel 2 Hasil reduksi data masalah responden

No	Masalah	Tingkat prioritas (poin)					Total gender		Total poin
		1	2	3	4	5	L	P	
1	Rasanya terlalu asam				6	8	3	11	64
2	Rasanya terlalu manis				3	6	4	5	42
3	Teksturnya keras				2	4	1	5	28
4	Ada rasa pahit ketikadimakan				1	2	1	2	14
5	Terlalu banyak gula keringnya					2	1	1	10
6	Potongan mangganya terlalu tipis				1		0	1	4

Prioritas masalah yang keempat adalah adanya rasa pahit ketika dimakan dengan total 14 poin. Rasa pahit yang ada pada manisan mangga kering sangat mengganggu responden ketika mengonsumsinya. Beberapa responden beranggapan rasa pahit tersebut berasal dari penggunaan mangga yang kurang bagus dan berkualitas. Selain itu ada pula responden yang beranggapan karena penggunaan pewarna makanan berbahaya ataupun penggunaan gula yang berbahaya untuk tubuh atau biasa disebut dengan biang gula.

Prioritas masalah yang kelima adalah terlalu banyak lapisan gula kering pada manisan mangga kering tersebut dengan total 10 poin. Menurut responden lapisan gula kering yang terlalu banyak membuat rasa gula tersebut lebih dominan dibandingkan rasa dari buah mangganya. Sehingga membuat mereka tidak merasakan rasa khas dari mangga tersebut. Prioritas masalah keenam adalah potongan mangga yang terlalu tipis dengan total empat poin. Menurut responden potongan mangga yang terlalu tipis kurang menarik perhatian mereka. Selain itu mereka juga merasa kurang menikmati rasa dari setiap potongan mangga tersebut apabila terlalu tipis.

Gains (Keinginan)

Gains atau keinginan berguna untuk mencari tahu apa saja yang diinginkan responden agar mendapatkan kepuasan yang lebih ketika mengonsumsi manisan mangga kering. Untuk mengetahui keinginan paling penting bagi responden maka dilakukan penilaian prioritas menggunakan skala Likert. Penyajian data keinginan responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3 Hasil reduksi data keinginan responden

No	Keinginan	Tingkat prioritas (poin)					Total gender		Total poin
		1	2	3	4	5	L	P	
1	Kualitas rasanya enak dan segar				3	5	2	6	37
2	Harganya terjangkau Packagingnya menarik dan mudah				1	6	3	4	34
3	dibawa kemana saja				4	2	2	4	26
4	Teksturnya pas atau tidak keras				2	2	0	4	18
5	Tidak terlalu manis				1	2	3	0	14
6	Menggunakan mangga yang berkualitas Tidak menggunakan pengawet				2	1	0	3	13
7	berbahaya					2	0	2	10
8	Tidak terlalu asam					2	0	2	10

Seperti ditunjukkan pada Tabel 17, keinginan responden yang memiliki nilai prioritas paling tinggi adalah kualitas rasa yang enak dan segar dengan total 37 poin. Dalam hal ini responden mementingkan rasa dari produk manisan mangga dibandingkan yang lainnya. Responden menginginkan rasa yang sesuai dengan keinginan. Mereka tidak suka dengan rasa asam atau rasa manis yang berlebihan. Prioritas keinginan kedua adalah harga produk yang terjangkau dengan total 34 poin. Selain rasa, harga juga menjadi keinginan terpenting responden. Alasannya adalah dengan harga terjangkau membuat mereka bisa terus membeli dan menikmati manisan mangga kering tersebut.

Prioritas keinginan ketiga adalah *packaging* yang menarik dan mudah dibawa kemana saja dengan total 26 poin. Pada era sekarang sosial media menjadi hal penting untuk orang berinteraksi dan membagikan (*posting*) berbagai kegiatan yang sedang dilakukan kepada orang banyak. Untuk itu, dengan kemasan yang menarik membuat mereka tertarik juga untuk membeli yang kemudian produk tersebut akan mereka *posting* di sosial media. Selain itu, responden juga menginginkan produk yang mudah dibawa kemana saja agar produk tersebut bisa dimasukkan kedalam tas yang mereka bawa tanpa memenuhi isi tas tersebut.

Prioritas keinginan keempat adalah tekstur yang pas dan tidak keras dengan total 18 poin. Mereka menginginkan produk manisan mangga kering dengan tekstur yang *crunchy* agar

lebih mudah saat memakannya. Tetapi tetap dengan potongan mangga yang tidak terlalu tipis. Prioritas keinginan kelima adalah rasa yang tidak terlalu manis dengan total 14 poin. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, responden tidak suka dengan rasa manisan mangga kering yang terlalu manis. Karena hal tersebut membuat mereka takut akan kesehatan tubuhnya.

Prioritas keinginan keenam adalah menggunakan mangga yang berkualitas dengan total 13 poin. Responden menginginkan produk manisan mangga kering tersebut dibuat menggunakan mangga yang berkualitas. Hal tersebut agar rasa dari manisan mangga kering tersebut lebih segar dan tidak menimbulkan bau yang tidak menyenangkan. Selain itu juga dengan mangga yang berkualitas membuat produk manisan mangga kering tersebut lebih tahan lama.

Prioritas keinginan ketujuh adalah tidak menggunakan bahan pengawet berbahaya dengan total 10 poin. Responden menginginkan produk manisan mangga kering yang tidak menggunakan bahan pengawet yang berbahaya untuk tubuh mereka. Selain itu juga agar manisan mangga kering tersebut tetap memiliki khasiat yang baik untuk tubuh. Prioritas keinginan kedelapan adalah rasa yang tidak terlalu asam dengan total 10 poin. Ada beberapa alasan mereka tidak suka dengan rasa asam berlebih seperti perut mereka yang terasa perih dan penyakit magh mereka yang kambuh. Untuk itu mereka menginginkan produk dengan rasa asam yang tidak berlebih.

Value Map (Peta Nilai) Produk Manisan Mangga Kering

Nilai yang ditawarkan oleh produk manisan mangga kering yang menjawab profil konsumen adalah manisan kering dari buah mangga yang dilapisi dengan gula dan disajikan menggunakan kemasan yang praktis dan aman. Produk tersebut menawarkan makanan menyehatkan yang berasal dari buah dan kepraktisan dalam konsumsi maupun dalam membelinya. Kandungan dari produk tersebut juga menyehatkan tubuh yang berasal dari buah mangga tanpa campuran bahan-bahan yang berbahaya untuk tubuh.

Untuk melakukan perbandingan *value maps* (Peta nilai) dari produk manisan mangga kering maka perlu dibuat terlebih dahulu *value maps* dari para pesaingnya. Peneliti memilih tiga produk manisan buah kering yang juga banyak diminati oleh konsumen yaitu manisan pepaya kering, manisan pala kering dan manisan salak kering.

Value Maps Pesaing

Manisan pepaya kering merupakan produk olahan berbahan dasar buah pepaya yang dikeringkan dan dilapisi dengan gula. Manisan pepaya kering cukup digemari oleh banyak orang untuk dijadikan sebagai hidangan pencuci mulut. Manisan pepaya kering yang ada dipasaran memiliki beragam bentuk dan kreasi warna. Hal tersebut membuat para konsumen

tertarik untuk membelinya. Rasa dari produk manisan pepaya kering cenderung manis. Sehingga sangat cocok untuk para pecinta makanan manis. Produk manisan pepaya kering juga banyak dijumpai di toko-toko yang menjual camilan atau makanan kering.

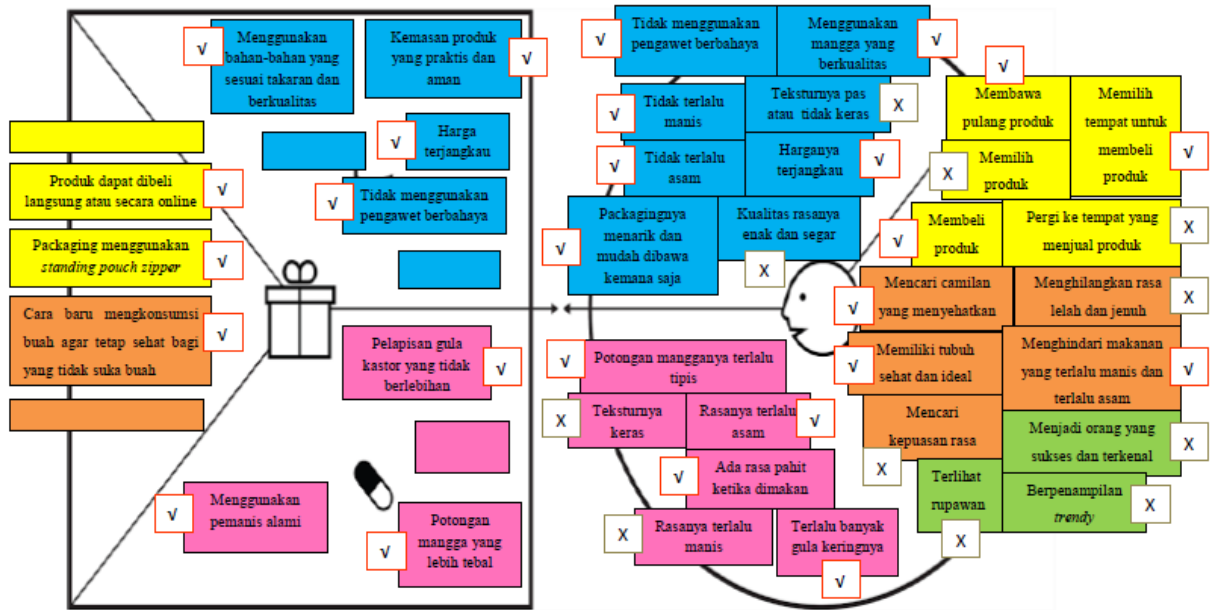
Manisan pala kering merupakan produk olahan berbahan dasar buah pala yang dikeringkan dan dilapisi gula. Manisan ini banyak dijumpai di toko-toko camilan maupun toko oleh-oleh. Manisan pala kering memiliki tekstur yang renyah sehingga memberikan kesan tersendiri bagi penikmatnya. Manisan pala kering memiliki perpaduan rasa manis dan asam yang segar. Aroma dari manisan ini juga khas yang berasal dari buah pala itu sendiri. Dipasaran banyak dijumpai manisan pala kering dengan kreasi bentuk yang unik. Selain itu manisan pala kering juga dibuat dengan kreasi warna yang bermacam-macam.

Manisan salak kering merupakan produk olahan berbahan dasar buah salak yang dilapisi dengan gula. Tujuan dari pembuatan produk manisan salak kering salah satunya adalah membuat daya simpan buah salak menjadi lebih lama. Hal tersebut dikarenakan buah salah yang mudah busuk. Manisan salak kering memiliki rasa yang manis dan segar. Manisan ini memiliki tekstur yang *crunchy*. Manisan salak kering juga banyak dijumpai di toko camilan maupun toko oleh-oleh.

Untuk meningkatkan daya saing, maka produk manisan mangga kering menonjolkan nilai-nilai lebih yang tidak dimiliki oleh para pesaing. Produk ini merupakan produk olahan yang dapat menjadi cara lain untuk mengonsumsi buah bagi orang-orang yang tidak suka buah. Produk manisan mangga kering juga memiliki kemasan yang praktis dan aman serta mudah dibawa kemana-mana tanpa takut tumpah. Produk ini menawarkan potongan mangga yang lebih tebal dan menggunakan pemanis alami yang tidak berbahaya untuk tubuh. Produk ini juga menawarkan dua sistem pembelian yaitu dapat dibeli secara langsung ataupun secara *online*.

Dari beberapa nilai diatas, tahap selanjutnya akan dilakukan proses pencocokan (*fit*) dengan profil pelanggan generasi milenial untuk melihat apakah nilai yang ditawarkan dari produk manisan mangga kering cocok untuk generasi milenial. Selanjutnya akan dilihat perbedaan nilai produk manisan mangga kering dengan para pesaing.

Value Proposition Design Manisan Mangga Kering



Gambar 4 Desain proposisi nilai produk manisan mangga kering

Brand Name (Nama Merek)

Brand name (nama merek) merupakan suatu hal yang harus dipenuhi ketika akan melakukan *branding*. Hal tersebut dikarenakan tanpa adanya sebuah nama maka suatu produk tidak memiliki identitas yang memudahkan konsumen untuk mengenalinya. Untuk membuat suatu nama merek terdapat beberapa hal yang harusnya diketahui. Dalam penelitian ini, brand name yang akan diciptakan berdasarkan pada hasil *value proposition canvas* yang diperoleh. Berikut ini beberapa hal yang harus diketahui dalam membuat ataupun mengembangkan suatu nama merek yaitu :

1. Masalah Pelanggan

Berdasarkan hasil *value proposition design* yang diperoleh, terdapat beberapa masalah yang dialami responden ketika mengonsumsi produk manisan mangga kering yaitu Potongan mangga yang terlalu tipis, rasa manisan mangga kering yang terlalu asam, terdapat rasa pahit ketika dikonsumsi, terdapat lapisan gula kering yang terlalu banyak.

2. Solusi Perusahaan atau Produk

Solusi perusahaan atau produk yang ditawarkan berdasarkan *value proposition canvas* yang diperoleh adalah produk manisan mangga kering yang dilapisi dengan gula kastor yang tidak berlebihan. Produk ini juga memberikan potongan-potongan mangga yang lebih tebal dan dikemas menggunakan kemasan *standing pouch zipper*. Selain itu, produk ini menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dengan takaran yang pas, menggunakan pemanis alami dan tidak menggunakan bahan pengawet berbahaya. Produk ini juga menawarkan cara

pembelian yang mudah bagi pelanggan yaitu dengan cara pembelian secara langsung ataupun secara *online*.

3. Keuntungan Pelanggan

Keuntungan yang diperoleh pelanggan berdasarkan *value proposition canvas* yang diperoleh adalah :

- Produk manisan mangga kering menggunakan kemasan yang praktis, aman dan mudah dibawa kemana-mana sehingga pelanggan tidak perlu khawatir produk akan mudah tumpah dan tidak tahan lama.
- Produk manisan mangga kering ini merupakan cara baru untuk memakan buah bagi orang-orang yang tidak suka dengan buah tetapi ingin tetap sehat. Selain itu, Produk ini juga menjadi solusi bagi pelanggan yang sedang mencari camilan yang menyehatkan.
- Produk ini aman dikonsumsi karena tidak menggunakan bahan-bahan yang berbahaya untuk tubuh dan tidak mengandung bahan pengawet.
- Pembelian produk dapat dilakukan secara *online* sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga pelanggan karena tidak perlu datang langsung ke toko atau rumah produksi.
- Produk ini cocok untuk pelanggan yang tidak suka dengan rasa asam yang berlebihan atau rasa manis yang berlebihan karena produk ini dibuat dengan bahan yang sesuai takaran atau tidak berlebihan.

4. Kata-Kata Deskriptif

Berdasarkan masalah pelanggan, solusi perusahaan atau produk dan keuntungan pelanggan yang telah didapatkan, maka selanjutnya dibuatlah kata-kata deskriptif yang menggambarkan hal-hal tersebut. Berikut ini beberapa kata-kata tersebut yaitu :

- | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| • <i>Mango/Mangoes/Mang</i> | • <i>Healthy/Health/Hil</i> | • <i>Piece/Pc</i> |
| • <i>ga/Ma</i> | • <i>Safe/Saf</i> | • <i>Eat/It</i> |
| • <i>Candied/Candid/Can</i> | • <i>Buah/Bu</i> | • <i>Flavor/Fla</i> |
| • <i>Acid/Cid</i> | • <i>Manisan/Manis/Ma</i> | • <i>Customer/Cs</i> |
| • <i>Dried/Drid/Dry</i> | • <i>Nis</i> | • <i>Material/Mat</i> |
| • <i>Sweet/Swit</i> | • <i>Power/Pow/Pw</i> | • <i>Packaging/Pack</i> |
| • <i>Fruit/Fruity/Fru</i> | • <i>Easy/EZ</i> | • <i>Economize/Eco</i> |
| • <i>Delicious/Deli/Dc</i> | • <i>Sugar/Sugary</i> | • <i>Instant/Ans</i> |
| • <i>Pouch/Pou</i> | • <i>Fit</i> | |
| • <i>Time/Tim</i> | • <i>Natural/Nat/Nature</i> | |
| | • <i>Quality/Qu/QL</i> | |

5. Kandidat Nama Merek

Setelah mendapatkan kata-kata deskriptif, maka langkah selanjutnya adalah menentukan kandidat nama merek yang didapatkan dari kata-kata deskriptif tersebut. Berikut ini beberapa kandidat nama merek yaitu :

- | | | |
|----------------------|----------------------|---------------------|
| • <i>Fla-Natural</i> | • <i>QL Piece</i> | • <i>Mango Pou</i> |
| • <i>Mat Mango</i> | • <i>Dried Mango</i> | • <i>Fruity Pow</i> |
| • <i>Mango Can</i> | • <i>Deli sweet</i> | • <i>Mango-Cid</i> |

-
- | | | |
|---------------|-----------------------|-----------------|
| • Eco Flavour | • Candied Dried Mango | • DC Mangoes |
| • MaBuMa | • EZ Healthy | • BuMa Time |
| • Mangga-Qu | • Dry Fruit | • Pou Delicious |

6. Tes Nama Merek

Setelah mendapatkan beberapa macam kandidat nama merek, maka selanjutnya dilakukan tes nama merek. Tes nama merek ini dilakukan melalui pengisian kuesioner oleh responden. Untuk tes nama merek tersebut peneliti mendapatkan responden sebanyak 47 orang. Tes nama merek ini bertujuan untuk mendapatkan satu nama merek dari produk manisan mangga kering. Nama merek tersebut diperoleh berdasarkan nama merek yang dipilih paling banyak oleh responden. Menurut hasil *voting*, *brand name* yang paling banyak dipilih oleh responden adalah “Mat Mango” dengan jumlah responden sebanyak Sembilan orang yang terdiri dari dua orang laki-laki dan tujuh orang perempuan. Terdapat beberapa alasan responden memilih “Mat Mango” sebagai *brand name* dari produk manisan mangga kering diantaranya adalah :

- Nama merek tersebut mudah diingat
- Responden merasa cocok dengan nama merek tersebut
- Responden suka dengan nama merek tersebut
- Responden merasa nama merek tersebut unik
- Responden beranggapan nama merek tersebut singkat dan tidak menyulitkan dalam penyebutannya
- Responden merasa nama merek tersebut menarik
- Responden merasa nama merek tersebut lebih pas dan lebih manis ketika diucapkan
- Responden menyukai nama merek tersebut karena menurut mereka nama merek tidak selalu terpaku pada produk secara detail, meskipun tetap ada salah satu hal yang tersisipkan dari produk tersebut.

“Mat Mango” merupakan singkatan dari “Material Mango”. Nama merek ini juga cocok dengan *value* dari produk manisan mangga kering yaitu manisan mangga kering yang dibuat dengan buah mangga dan bahan-bahan lainnya yang berkualitas dan sesuai takaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa kebutuhan yang dimiliki para generasi milenial yaitu memilih tempat untuk membeli produk, membeli dan membawa pulang produk, mencari camilan yang menyehatkan, memiliki tubuh sehat dan ideal, menghindari makanan yang terlalu manis dan terlalu asam. Sedangkan untuk permasalahan yang dialami ketika mengonsumsi manisan mangga kering adalah potongan mangga yang terlalu tipis, rasanya yang terlalu asam, lapisan gula kering yang terlalu banyak, dan terdapat

rasa pahit ketika dimakan. Generasi milenial juga memiliki keinginan saat mengonsumsi manisan mangga kering yaitu rasanya tidak terlalu asam dan tidak terlalu manis, tidak menggunakan bahan pengawet yang berbahaya, menggunakan mangga yang berkualitas, harganya terjangkau, dan kemasan produk yang menarik dan mudah dibawa kemana-mana.

Solusi yang dapat diberikan dari produk manisan mangga kering berupa *value* (nilai) yaitu manisan mangga kering segar yang sehat untuk tubuh dengan takaran bahan-bahan yang pas serta dikemas dengan kemasan yang aman, praktis dan mudah dibawa keman-mana. Produk tersebut juga dapat dibeli secara langsung maupun secara *online*. Solusi lain yang ditawarkan adalah proses pembuatan produk dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas dengan takaran yang pas, harga produk terjangkau, produk dibuat dengan pemanis alami dengan potongan buah mangga yang tebal serta lapisan gula kering yang tidak terlalu banyak.

Berdasarkan hasil *voting* oleh konsumen, *brand name* yang diperoleh untuk produk manisan mangga kering adalah “Mat *Mango*”. Responden memilih “Mat *Mango*” karena mereka merasa suka dan cocok dengan nama merek tersebut, selain itu nama merek tersebut juga mudah diingat, unik, menarik, singkat dan tidak menyulitkan dalam penyebutannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada keluarga besar Balai Besar Pascapanen Bogor terutama untuk Ibu Ermi Sukasih selaku peneliti pada bidang pengolahan komoditi buah yang telah memberikan kesempatan dan banyak informasi untuk penelitian ini. Selain itu penulis juga mengucapkan terimakasih kepada para responden yang telah meluangkan waktunya untuk terlibat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Nastain M. 2017. *Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk)*. Channel. 5(1): 14-26.
- Osterwalder A, Pigneur Y, Bernarda G, Smith A. 2014. *Value Proposition Design*. Hoboken (CA): John Wiley & Sons, Inc.
- Sohibulloh I, Hidayati D, Burhan. 2013. Karakteristik Manisan Nangka Kering Dengan Perendaman Gula Bertingkat. *Agrointek*. 7(2): 84-89.
- Strategyzer. 2019. *Value Proposition Canvas*. [internet]. [diunduh 2020 Februari 10]. Tersedia pada : <https://www.strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>.
- Sumarwan U, Djunaidi A, Aviliani, Singgih HCR, Sayono JA, Budidarmo RR, Rambe S. 2009. *Pemasaran Strategik*. Aulia N, Rusniati E, editor. Jakarta Timur (ID) : Inti Prima Promosindo.