

**MODEL PENCIPTAAN NILAI PRODUK OLAHAN STROBERI  
DI WILAYAH BANDUNG SELATAN**

**Gallang Perdhana Dalimunthe<sup>1\*</sup>, Dinda Kayani Putri Bestari<sup>2</sup>, Annisa Lisdayanti<sup>3</sup>,  
Ryan Kurniawan<sup>4</sup>**

**Universitas Widyatama, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia**

**[gallang.dalimunthe@widyatama.ac.id](mailto:gallang.dalimunthe@widyatama.ac.id)<sup>1\*</sup>, [dinda.kayani@widyatama.ac.id](mailto:dinda.kayani@widyatama.ac.id)<sup>2</sup>,  
[annisa.lisdayanti@widyatama.ac.id](mailto:annisa.lisdayanti@widyatama.ac.id)<sup>3</sup>, [ryan.kurniawan@widyatama.ac.id](mailto:ryan.kurniawan@widyatama.ac.id)<sup>4</sup>**

Manuskrip: April -2023; Ditinjau: April -2023; Diterima: April -2023; Online: Juli-2023;  
Diterbitkan: Juli-2023

**ABSTRAK**

Penciptaan Nilai perlu dilakukan oleh pemasar agar produknya memiliki karakteristik khusus yang dapat diidentifikasi oleh konsumen. Salah satu cara untuk menanamkan nilai terhadap produk adalah dengan membuat *brand*. Selain menjadi media komunikasi dan penghantar pesan, *brand* mempengaruhi perkembangan ekonomi serta pembentukan nilai sosial yang dianut masyarakat. Dalam budaya populer, *brand* digunakan untuk memancing respon kognitif serta membangkitkan gairah para calon konsumen. Hasil olahan stroberi yang berlimpah tidak dapat ditawarkan secara maksimal kepada calon pelanggan karena keterbatasan kemampuan dalam menciptakan nilai produk. Dari hasil perhitungan uji parsial pengaruh variabel *Branding* (X) terhadap variabel *Value Creation* (Y), diperoleh nilai t-hitung 3,882 dan t-tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, maka dapat dinyatakan bahwa *Branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Value Creation*.

**Kata Kunci: Brand, Branding, Digital**

**ABSTRACT**

*Value creation needs to be done by marketers so that their products have special characteristics that can be identified by consumers. One way to apply instilling value to a product is to create a brand. In addition to being a medium of communication and message delivery, brands influence economic development and the formation of social values held by society. In popular culture, brands are used to provoke cognitive responses and excite potential customers. Processed strawberry products that are abundant cannot be offered optimally to prospective customers due to limited ability to create product value. From the results of the calculation of the partial test of the effect of the Branding variable (X) on the Value Creation variable (Y), the t-count value is 3.882 and the t-table is 1.984 with a significance level of 0.000, it can be stated that Branding has a significant influence on Value Creation.*

**Keywords: Brand, Branding, Digital**

## I. PENDAHULUAN

*Brand* adalah nama, terminologi, tanda, simbol, desain ataupun kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi produk atau jasa agar terdiferensiasi dari pesaing (Kotler & Armstrong, 2021). Akar dari semua ide mengenai *brand* adalah hasrat manusia untuk dapat memiliki identitas personal, untuk dapat mempresentasikan diri sebagai seseorang baik sama seperti orang lain ataupun berbeda sama sekali, juga untuk memiliki suatu reputasi yang baik. Unsur yang sangat penting yang harus ada pada *brand* adalah tanda ataupun simbol (Bastos & Levy, 2012).

Strategi diferensiasi perlu dilakukan oleh pemasar agar produknya memiliki karakteristik khusus yang dapat diidentifikasi oleh konsumen. Produk-produk yang memiliki karakteristik khusus menjadi pembeda jika dibandingkan dengan produk pesaing. Salah satu cara untuk menerapkan diferensiasi terhadap produk adalah dengan membuat *brand*. *Brand* bukan hanya sebuah nama, bukan juga sebuah strategi *positioning*. *Brand* adalah sebuah janji yang dibuat oleh perusahaan kepada pelanggannya, yang mana janji tersebut didukung dengan komitmen penuh perusahaan terhadap pelanggan (Rowley, 2004).

Wilayah Bandung bagian selatan yang merupakan dataran tinggi merupakan lokasi yang sangat baik untuk bercocok tanam. Selain perkebunan teh, perkebunan stroberi banyak ditemukan di wilayah tersebut. Banyaknya daerah penghasil stroberi di wilayah Bandung Selatan membuat peluang bisnis stroberi terbuka cukup lebar. Stroberi secara ekonomi dan komersial penting dan banyak dikonsumsi baik dalam kondisi segar atau dalam bentuk olahan, seperti selai, jus, dan jeli. Itulah mengapa stroberi termasuk buah beri yang paling banyak dipelajari dari sudut pandang agronomi, genomik, dan nutrisi (Giampieri et al., 2012).

Terkait dengan bidang pemasaran, saat ini para petani masih kesulitan untuk memberikan nilai tambah pada produk akhirnya. Hasil olahan stroberi yang berlimpah tidak dapat ditawarkan secara maksimal kepada calon pelanggan karena keterbatasan kemampuan dalam menciptakan nilai produk. Penciptaan nilai (*value creation*) merupakan sebuah aktivitas pemasaran untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Penciptaan nilai merupakan aktivitas ini pemasaran dan merupakan tujuan perusahaan (Smith & Colgate, 2007). Dengan mengetahui apa keinginan konsumen khususnya terkait dengan produk olahan stroberi, maka para petani dapat memberikan nilai tambah yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Pemberian nilai tambah terhadap produk ini bukan hanya mengenai keragaman produk olahan namun juga terkait erat dengan atribut produk lain seperti pemerekan produk atau banyak dikenal dengan istilah *branding*.

Selain mengembangkan brand, inovasi juga perlu diperhatikan oleh produsen untuk menciptakan nilai terbaik untuk ditawarkan kepada konsumen. Sebuah produk yang baik akan dapat memenangkan persaingan pasar jika memiliki diferensiasi dari pesaing. Inovasi diperlukan untuk menciptakan diferensiasi semacam itu. Industri makanan dan minuman sangat memperhatikan aspek inovasi dalam setiap praktik bisnis maupun proses produksi (Yen et al., 2020). Maka dari itu penelitian ini menempatkan inovasi sebagai bagian yang sangat vital dalam industri makanan dan minuman. Karena inovasi mengedepankan ilmu pengetahuan dan pertukaran informasi antara produsen dan konsumen maka inovasi dapat membantu menciptakan nilai bagi konsumen (Yen et al., 2020). Konsumen cenderung tertarik untuk menggunakan produk atau jasa jika mereka berpikir bahwa produk atau jasa yang bersangkutan dianggap memiliki inovasi yang tinggi (Hwang et al., 2021). Saat konsumen menggunakan sebuah produk yang unik dan lebih superior dibandingkan produk sejenisnya, mereka rela melakukan usaha lebih untuk mengumpulkan informasi mengenai produk, berpartisipasi dalam aktivitas-aktivitas pemasaran, hingga berinteraksi langsung dengan pihak produsen (Leckie et al., 2018).

Perusahaan mengembangkan *brand* sebagai cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen dengan mempromosikan nilai, citra, prestise dan gaya hidup. *Brand* digunakan untuk memperbaharui minat konsumen (Rooney, 1995). Penurunan minat konsumen terhadap suatu produk dapat dikoreksi dengan mengembangkan *brand* sehingga produk kembali memiliki proposisi nilai. Banyak ahli yang beranggapan bahwa *brand* memiliki posisi yang lebih penting jika dibandingkan dengan produknya sendiri (Magrath, 1993). Hal ini menjelaskan bahwa *brand* memegang proposisi nilai yang cukup besar dalam sebuah produk. Itulah mengapa banyak perusahaan yang melakukan pengembangan sangat serius terhadap *brand* yang diciptakannya. Melihat pentingnya posisi *brand* dan *innovativeness* terhadap pengembangan sebuah produk maupun jasa dan kebutuhan untuk menciptakan nilai tambah terhadap produk yang dihasilkan, maka penelitian ini menguji pengaruh *branding* terhadap *value creation*.

## II. METODE PENELITIAN

### 1. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Bandung yang pernah mengkonsumsi produk olahan stroberi. Kuesioner disebar kepada 100 orang responden

### 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah kuantitatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui mencari keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya

### 3. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

## III. HASIL PENELITIAN

### 1. Analisis Deskriptif

Responden terbanyak adalah wanita dengan persentase 59% dan responden pria sebesar 41% dengan rentang usia terbanyak antara 18 s/d 27 tahun. Data deskriptif memperlihatkan bahwa kebanyakan penikmat produk olahan stroberi adalah wanita dengan latar belakang pekerjaan sebagai mahasiswa atau karyawan maupun wirausaha yang telah memiliki pendapatan sendiri.

### 2. Analisis Kuantitatif

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini pengukuran validitas menggunakan alat bantu *software* SPSS. Untuk mengetahui variabel berpengaruh secara parsial maka dilakukan pengujian koefisien regresi dengan menggunakan statistik uji t. Keputusan uji (penerimaan/ penolakan H<sub>0</sub>) dapat dilakukan dengan membandingkan thitung dengan ttabel atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya.

Dari hasil perhitungan uji parsial pengaruh variabel *Branding* (X<sub>1</sub>) terhadap variabel *Value Creation* (Y), diperoleh nilai t-hitung 3,882 dan t-tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung > t-tabel (3,882 > 1,984) dan signifikansi yang diperoleh memiliki angka < 0,05. Berdasarkan kerangka pemikiran sebelumnya, maka dapat dinyatakan bahwa *Branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Value Creation*.

#### IV. PEMBAHASAN

##### 1. Kondisi *Branding*

Sebagian besar produk olahan stroberi tidak memiliki identitas brand yang kuat untuk dapat melakukan positioning yang baik pada benak konsumen. Hal ini diperlihatkan dengan penggunaan kemasan yang kurang menarik dan minimnya ciri khas untuk setiap produk.

##### 2. Kondisi *Value Creation*

Walaupun dinilai telah memiliki value pada setiap produknya, namun responden merasa produk olahan stroberi belum dapat bersaing dengan baik dengan para pesaing lainnya di pasar.

##### 3. Pengaruh *Branding* terhadap *Value Creation*

*Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Value Creation*. Hal ini membuktikan bahwa pengembangan *branding* yang tepat dan dilakukan dengan teliti akan dapat menambahkan nilai terhadap produk itu sendiri dan lebih jauh dapat memberikan *competitive advantage* sebagai modal untuk bersaing dengan produk sejenis lainnya di pasar.

#### V. KESIMPULAN DAN SARAN

##### 1. Kesimpulan

- Kondisi *branding* berada pada posisi yang kurang baik sehingga harus dikembangkan lebih lanjut.
- Kondisi *Value Creation* dirasakan cukup, namun belum dapat memberikan *competitive advantage*.
- Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value creation*, sehingga pengembangan brand dapat meningkatkan nilai terhadap produk untuk lebih lanjut memberikan keunggulan kompetitif di dalam pasar.

##### 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah disimpulkan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- Menciptakan *brand* yang memberikan pengalaman sehingga konsumen merasa ikut mengembangkan *brand* dari produk yang digunakan.
- Melakukan *co-creation* terhadap brand yang dibangun bersama-sama dengan konsumen untuk menciptakan *competitive advantage*.

#### VI. DAFTAR PUSTAKA

- Bakos, Y. (1998). The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet. *Communication of The ACM*, 41(8), 35–42. [www.broadvision.com](http://www.broadvision.com)
- Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: Practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347–368. <https://doi.org/10.1108/17557501211252934>
- Cayla, J., & Arnould, E. J. (2008). A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace. *Journal of International Marketing*, 16(4), 86–112.
- Freudenreich, B., Lüdeke-Freund, F., & Schaltegger, S. (2020). A Stakeholder Theory Perspective on Business Models: Value Creation for Sustainability. *Journal of Business Ethics*, 166(1), 3–18. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04112-z>
- Giampieri, F., Tulipani, S., Alvarez-Suarez, J. M., Quiles, J. L., Mezzetti, B., & Battino, M. (2012). The strawberry: Composition, nutritional quality, and impact on human health. In *Nutrition* (Vol. 28, Issue 1, pp. 9–19). <https://doi.org/10.1016/j.nut.2011.08.009>

- Giелens, K., & Steenkamp, J. B. E. M. (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 367–384. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.005>
- Hwang, J., Choe, J. Y., Choi, Y. G., & Kim, J. J. (2021). A comparative study on the motivated consumer innovativeness of drone food delivery services before and after the outbreak of COVID-19. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 38(4), 368–382. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1921671>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2018). Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 70–82. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0035>
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Anim, P. A. (2018). Service innovation and customer satisfaction: the role of customer value creation. *European Journal of Innovation Management*, 21(3), 402–422. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2017-0117>
- Mukerji, C., & Schudson, M. (1986). POPULAR CULTURE. *Annual Review of Sociology*, 12, 47–66.
- Murphy, J. (1988). Branding. In *Marketing Intelligence & Planning* (Vol. 6, Issue 4, pp. 4–8). <https://doi.org/10.1108/eb045775>
- Rooney, J. A. (1995). Branding: A trend for today and tomorrow. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 48–55. <https://doi.org/10.1108/10610429510097690>
- Rowley, J. (2004). Online branding. In *Online Information Review* (Vol. 28, Issue 2, pp. 131–138). <https://doi.org/10.1108/14684520410531637>
- Schroeder, J. E. (2009). The cultural codes of branding. *Marketing Theory*, 9(1), 123–126. <https://doi.org/10.1177/1470593108100067>
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J. B. E. M., O’Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24–46. <https://doi.org/10.1177/0022242919899905>
- Yen, C. H., Teng, H. Y., & Tzeng, J. C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102514>.