

B.19

ISSN : 2356-3176

Vol. 01 No. 01 Tahun 2014

PROSIDING

Seminar Nasional Hasil Penerapan Penelitian & Pengabdian Pada Masyarakat

20 November 2014

SNHP3M



UNTAR

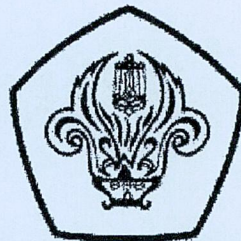
LEMBAGA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
DAN VENTURA
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
2014

PROSIDING
SNHP3M 2014

**Seminar Nasional
Hasil Penerapan Penelitian &
Pengabdian Pada Masyarakat**

**Vol. 01 No. 01 Tahun 2014
ISSN: 2356-3176**

20 NOVEMBER 2014



UNTAR

**LEMBAGA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
DAN VENTURA
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

KATA PENGANTAR

Pada hakekatnya, suatu Program Studi selain harus memiliki visi keilmuan dan kelembagaan penyelenggaraan program studi juga mempertimbangkan azas manfaat bagi kesejahteraan masyarakat sebagai acuan dalam kegiatannya. Untuk itu, Program Studi tersebut harus memastikan bahwa dosen dan mahasiswa diberikan dukungan untuk dapat mengembangkan dan mempertanggungjawabkan kedalaman substansi keilmuan melalui tridharma Perguruan Tinggi yaitu, kegiatan pengajaran, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat (ppm) dalam rangka meningkatkan kompetensinya.

Pada tahun 2014 ini, Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat dan Ventura menyelenggarakan seminar yang bersifat nasional dengan nama “Seminar Nasional Hasil Penerapan Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat” dengan tema Pencapaian *Millenium Development Goal's* (MDGs) melalui kemitraan produktif dengan masyarakat madani dan sektor swasta untuk berkontribusi terhadap percepatan pencapaian MDGs.

Prosiding ini memuat dokumentasi hasil karya para staf pengajar beberapa perguruan tinggi dalam melaksanakan dharma pengabdian pada masyarakat sesuai kewajibannya sebagai staf pengajar pendidikan tinggi.

Mudah-mudahan hasil karya para staf pengajar ini dapat dimanfaatkan oleh para pemangku kepentingan dalam rangka menuju Indonesia yang lebih baik

LAPORAN KETUA SNHP3M

Segala Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan YME atas berkah dan rahmatNya kami dapat melaksanakan Seminar Nasional Hasil Penerapan Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (SNHP3M) untuk yang pertama kalinya, dimana kegiatan seminar ini merupakan salah satu wadah segala macam bentuk publikasi hasil penerapan penelitian dan pengabdian pada masyarakat berskala nasional yang melibatkan 19 Perguruan Tinggi dan 52 makalah dari seluruh Indonesia dengan berbagai macam disiplin ilmu yang diterapkan dalam pemecahan masalah di masyarakat, yang berkaitan dengan penerapan penelitian dan pengabdian yang akan, sedang berlangsung, maupun yang sudah dilaksanakan.

Banyak dari beberapa hasil penerapan penelitian dan pengabdian pada masyarakat di beberapa Perguruan Tinggi di Indonesia tersebut yang belum disosialisasikan secara optimal, untuk itu tujuan seminar ini adalah juga merupakan salah satu sarana bagi para Peneliti dan Pengabdi pada Masyarakat untuk mempresentasikan hasilnya sekaligus melakukan pertukaran informasi dan pendalaman masalah-masalah di bidang keahliannya, serta mempererat dan mengembangkan kerja sama akademik itu sendiri dan dengan berbagai instansi yang saling menguntungkan secara berkelanjutan.

Pemilihan tema seminar ini mengacu kepada *Milenium Development Goal's (MDG'S)* merupakan ruang lingkup topik makalah dalam seminar, sekaligus memberikan dasar pemenuhan jenis kegiatan Pengabdian pada Masyarakat yang bertujuan membantu program pemerintah dalam Pembangunan.

Tindak lanjut dari Seminar ini adalah publikasi prosiding dan selain itu, beberapa dari makalah yang masuk akan diseleksi untuk kami tawarkan dipublikasikan pada Jurnal Kaji Tindak LPKMV UNTAR setelah ditulis ulang. Kami berharap hasil tersebut merupakan bagian dari wacana dan referensi yang dapat dikembangkan lagi dan dapat digunakan oleh pihak Akademisi, Pemerintah, dan Industri dalam menjalankan Pembangunan bangsa Indonesia kita tercinta.

Demikian yang bisa saya sampaikan, semoga apa yang telah kita semua lakukan membawa berkah dan diridhoi oleh Tuhan YME, Amin.

Jakarta, 20 November 2014

Dwi Sulistyawati, SSn., MTA

SAMBUTAN
KETUA LEMBAGA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT DAN VENTURA
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

Kegiatan pengabdian pada masyarakat merupakan salah satu dharma wajib bagi perguruan tinggi dan civitas akademiknya dalam penyelenggaraan proses belajar mengajar di lembaga pendidikan tinggi. Dharma ini memang belum sepopuler dharma pengajaran atau penelitian, sehingga sosialisasi menjadi suatu hal yang perlu dilakukan secara terus menerus secara paralel dengan usaha peningkatan kualitas. Terlebih indikator penjaminan mutu menunjukkan bahwa baik akreditasi lembaga maupun jenjang kepangkatan staf pengajar dari tahun ke tahun menunjukkan perkembangan tuntutan peningkatan kegiatan pengabdian pada masyarakat.

Dalam rangka peningkatan kualitas pengabdian, LPKMV UNTAR, berinisiatif untuk menyelenggarakan suatu seminar ilmiah nasional hasil penerapan penelitian dan kegiatan pengabdian pada masyarakat. Konsep ini mengacu pada kebutuhan pembuktian kompetensi dan mengakomodasi kebutuhan staf pengajar akan publikasi produk ilmiah dalam bentuk luaran hasil kegiatan tridharmanya.

Atas dasar tersebut, untuk pertama kali, seminar dengan nama “Seminar Nasional Hasil Penerapan Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat”, yang disingkat, SNHP3M akhirnya dapat dilaksanakan. Kami ingin mengucapkan terimakasih kepada para pemakalah, *reviewer* dan peserta dari berbagai institusi pendidikan tinggi di Indonesia yang telah datang dan meluangkan waktunya untuk menyusun makalahserta hadir pada acara ini. Mudah-mudahan kegiatan seminar ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Tidak lupa, dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada panitia yang telah bekerja keras sehingga seminar ini dapat terlaksana dan para sponsor yang telah sangat membantu terlaksananya seminar ini.

Selamat berseminar,

Basuki Anondho
Ketua LPKMV

SUSUNAN DEWAN REDAKSI SNHP3M

Pelindung	: Prof. Ir. Roesdiman Soegiarso, M.Sc., Ph.D Rektor Universitas Tarumanagara
Penanggung Jawab	: Ir. Basuki Anondho, MT
Komite Program	: Prof. Dr. Ir. Bondan Tiara Sofyan (UI) Prof. Dr. Widagdo, Dipl. Arch. (ITB) Prof. Dr. Soedarsono (UGM) Prof. Dr. Charunia M. Firdausy (LIPI) Prof. M. Dwi Maryanto, MFA, PhD (ISI Jogjakarta) Jap Tji Beng, PhD (UNTAR) Prof. Dr. Bambang Sutrisna (UNTAR) Prof. Dr. Agustinus Purna Irawan (UNTAR) Prof. Dr. Leksmono S. Putranto (UNTAR) Prof. Dr. Dyah Erny Herwindiati (UNTAR) Dr. Dwiandayani, SH, MH (UNTAR) Dr. Eko Harry Susanto (UNTAR)
Ketua Pelaksana	: Dwi Sulistyawati, S.Sn., M.T.
Komite Pelaksana	: Yusi Yusianto, S.E., M.E. Arief Adityawan S., S.Sn., M.Sn. Zyad Rusdi, S.T., M.Kom. Meiske Yunitree Suparman, M.Si., Psi. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.T. Sutarto, S.E. Bagus Mulyawan, S.Kom., M.M. Toto Mujio Mukmin, S.Sn., M.Hum. Noerartri Andanwertti, M.Sn. Sunarjo Leman, S.T., M.T. Tony, M.Kom. dr. Shirley Gunawan, Sp.FK Ir. B. Irwan Wipranata, M.T.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
LAPORAN KETUA SNHP3M	iii
SAMBUTAN KETUA LPKMV UNTAR	iv
SUSUNAN DEWAN REDAKSI	v
DAFTAR ISI	vi

A.

URUTAN	JUDUL	NAMA	HAL
1	Perancangan dan Implementasi Sistem Akuntansi Berbasis Teknologi Pada Retail Management UMKM	Ceicilia Bintang Hari Yudhanti	1-15
		Veronika Rahmawati	
2	Meja Belajar Lipat dari Limbah Kayu	Woro Asty Werdina	16-24
3	Pelatihan Pemanfaatan Limbah Padat Rumah Tangga Sebagai Media Kreativitas Kerajinan Khas Cirebon Pada Anak Sekolah Menengah Pertama Di Desa Slangit, Kecamatan Klangeran, Cirebon (Topeng dan Lukis Kaca)	Rizki Taufik Rakhman	25-43
4	Pemanfaatan Limbah Keramik Menjadi Produk Fungsional Bernilai Estetik	Ariani	44-55
5	Kelompok Usaha Jahit Perca Kampung Petojo Jakarta	Asih Retno Dewanti	56-62

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
LAPORAN KETUA SNHP3M	iii
SAMBUTAN KETUA LPKMV UNTAR	iv
SUSUNAN DEWAN REDAKSI	v
DAFTAR ISI	vi

A.

URUTAN	JUDUL	NAMA	HAL
1	Perancangan dan Implementasi Sistem Akuntansi Berbasis Teknologi Pada Retail Management UMKM	Ceicilia Bintang Hari Yudhanti	1-15
		Veronika Rahmawati	
2	Meja Belajar Lipat dari Limbah Kayu	Woro Asty Werdina	16-24
3	Pelatihan Pemanfaatan Limbah Padat Rumah Tangga Sebagai Media Kreativitas Kerajinan Khas Cirebon Pada Anak Sekolah Menengah Pertama Di Desa Slangit, Kecamatan Klangeran, Cirebon (Topeng dan Lukis Kaca)	Rizki Taufik Rakhman	25-43
4	Pemanfaatan Limbah Keramik Menjadi Produk Fungsional Bernilai Estetik	Ariani	44-55
5	Kelompok Usaha Jahit Perca Kampung Petojo Jakarta	Asih Retno Dewanti	56-62

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
LAPORAN KETUA SNHP3M	iii
SAMBUTAN KETUA LPKMV UNTAR	iv
SUSUNAN DEWAN REDAKSI	v
DAFTAR ISI	vi

A.

URUTAN	JUDUL	NAMA	HAL
1	Perancangan dan Implementasi Sistem Akuntansi Berbasis Teknologi Pada Retail Management UMKM	Ceicilia Bintang Hari Yudhanti	1-15
		Veronika Rahmawati	
2	Meja Belajar Lipat dari Limbah Kayu	Woro Asty Werdina	16-24
3	Pelatihan Pemanfaatan Limbah Padat Rumah Tangga Sebagai Media Kreativitas Kerajinan Khas Cirebon Pada Anak Sekolah Menengah Pertama Di Desa Slangit, Kecamatan Klangeran, Cirebon (Topeng dan Lukis Kaca)	Rizki Taufik Rakhman	25-43
4	Pemanfaatan Limbah Keramik Menjadi Produk Fungsional Bernilai Estetik	Ariani	44-55
5	Kelompok Usaha Jahit Perca Kampung Petojo Jakarta	Asih Retno Dewanti	56-62

6	Pemanfaatan Limbah Kulit Telur Sebagai Motif Hias Pada Gerabah, Kayu dan Bambu	Eveline C.S.	63-68
7	PKM Pelatihan Pemanfaatan Koran Bekas agar Berdaya Jual di TK RA Asy-Syfaa, Kec. Palmerah, Kebon Jeruk, Jakarta	Virginia S. Setiadi	69-77
8	Kenali Lebih Dini Kanker Mulut Rahim Ibu-Ibu Desa Potorono, Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta	Christina Pernatun Kismoyo	78-88
		Eka Nur Rahayu	
9	Pemanfaatan Teknologi Internet Untuk Media Pembelajaran Online Bagi Guru	Rifiana Arief	89-95
		Erlina	
		Ary Bima Kurniawan	
10	Pelaku Jasa Perbaikan Lampu Fluorescen Kompak	Endah Setyaningsih	96-106
		Setia Gunawan	
11	Pemberdayaan Usaha Gula Aren* Di Desa Lingga Mukti, Kabupaten Purwakarta Jawa Barat	Yanuar	107-115
		Lydiawati Soelaiman	
		Medri Daran	
12	Perancangan dan Pembuatan Pompa Hidram Untuk Pemanfaatan Air Bersih di Dusun Ponggang	Ferdyno Hasudungan	116-122
		Enny Widawati	
		Trifenaus Prabu Hidayat	
13	Dengan Coretan, Bantu Pengungsi Merapi	M. Nashir Setiawan	123-132
		Dwi Sulistyawati	
		Hartini	

B.

URUTAN	JUDUL	NAMA	HAL
1	Kemiskinan Perempuan Nelayan Kampung Laut Cilacap: Antara Program Pemberdayaan dan Pencapaian Target MDGs	Waluyo Handoko	1-9
		Sofa Marwah	
2	Budaya Hidup Peduli Lingkungan di SDN Kedokan dan Sampora 1, Kec. Cisauk. Tangerang	Suharsono	10-24
		Heru Prasadja	
3	IbM Warung Nasi Rames Cideng Kecamatan Gambir	Endang Ruswanti	25-34
		Arief Suwandi	
4	Penguatan Ekonomi Pedesaan Melalui Pelembagaan Badan Usaha Milik Desa Berbasis Kemitraan Pemerintah Desa dan Supra Desa	M. Soebiantoro	35-42
		Oktafiani Catur P.	
		Bowo Sugiarto	
		A. Ali Said Akbar	
5	Unit Bisnis Koperasi TK ABA 01 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Malang	Uci Yulianti	43-55
		M. Faisyal Abdullah	
		Triningsih S.	
6	IbM Pondok Pesantren Wirausaha Agroindustri	Dwi Eko Waluyo	56-66
		Uci Yulianti	
7	Pengembangan Merek Produk Beras Organik Untuk Meningkatkan Potensi Pemasaran Beras Organik di Kelompok Tani AJI1 di Polokarto,	Hetty Karunia Tunjungsari	67-75

	Sukoharjo	Mei Ie	
8	IbM Pemberdayaan Komunitas Jamu Gendong Tahun 2014	Rodhiah	76-90
		Kartika Nuringsih ✓	
9	Peningkatan Kapasitas Manajemen Dalam Meningkatkan Mutu Produk Olahan Komoditas Gula Aren Kelompok Usaha di Desa Iloheluma Kecamatan Atinggola Untuk Supermarket di Gorontalo Sebagai Mitra Memenuhi Standar Mutu Pasar	Zuchri Abdussamad	91-99
10	Psikoedukasi Guru PAUD Mengenai Resolusi Knflik Pada Anak Usia Dini	Sesilia Monika	100-106
		Agustina	
11	Ibm Pemanfaatan Gula Aren Sebagai Bahan Baku Pembuatan Pupuk Organik Cair Di Desa Mongiilo Kecamatan Bulango Ulu Kabupaten Bone Bongalo	Nikmah Musa	107-116
		Zuchri Abdussamad	
		Mohamad Ikbal Bahua	
12	Pemecahan Masalah Secara Kreatif Melalui Metodologi Design Thinking/Berfikir Desain (Studi Kasus: APSDA Student Workshop 2014)	M. Sholahuddin	117-136
13	Politik Pencitraan Wakil Rakyat (Studi Dramaturgis Tentang Komunikasi Politik Wakil Rakyat di DPRD Kabupaten Bandung Jawa Barat).	Dadan Anugrah	137-149

C.

URUTAN	JUDUL	NAMA	HAL
1	Potret Pendidikan di Kabupaten Banyumas Dalam Pencapaian Tujuan Millenium Development Goals (MDGS) Tahun 2015	Sofa Marwah	1-8
		Oktafiani Catur Pratiwi	
		Triana Ahdiati	
2	Komunikasi Politik Partai Islam: Antara Pemahaman dan Realitas	Hery Purwosusanto	9-23
3	Performance Satuan Pendidik Ditinjau Dari Pengaruh Motivasi, Disiplin, dan Leadership Style	Imam Suseno	24-32
		Supeno	
		Ira Miranti	
4	The Effect of Reading Strategies Model As A Combination of Cognitive, Metacognitive and Think Aloud Strategies On L2 Reading Comprehension Texts	M. Ali Ghufro	33-42
		Susilawati	
		Tri Angkarini	
5	Analisis Bahasa Rupa Relief Candi Surawana dan Relief Teras Pendapa Panataran	Dwi Budi Harto	43-65
6	Prinsip Pertanian Berkelanjutan Untuk Melindungi Lahan Pertanian Produktif Sebagai Basis Ketahanan Pangan di Kabupaten Banyumas	Syah Firdaus	66-78
		Oktafiani Catur P.	
		Bowo Sugiarto	
		A. Ali Said Akbar	
7	Problem Pengelolaan Remiten Buruh Migran Perempuan: Dilema Investasi vs Konsumsi	Oktafiani Catur P.	79-86
		Wita Ramadhanti	
8	Peningkatan Pengetahuan Hukum Nelayan Dalam Memanfaatkan	Fenty U. Puluhulawa	87-99

	Alat Penangkap Ikan Tradisional Dalam Rangka Perlindungan Sumber Daya Ikan		
		Nirwan Yunus	
		Femy Sahami	
9	Peningkatan Minat Baca-Tulis Anak-Anak Usia Sekolah Suku Bajo Torosiaje Melalui Perpustakaan Amfibi Mobile (PAM)	Nurwan	100-109
		Akram La Kilo	
10	Manfaat Pelatihan Menulis Karya Ilmiah Populer Bagi Mahasiswa Sekolah Tinggi Teologi (STT) Cipanas, Cianjur, Jawa Barat	Raja Oloan Tumanggor	110-114
11	Green Development, Green Map and Green Community: Upaya Peningkatan Partisipasi Komunitas dalam Pembangunan Kota Hijau	Indah Susilowati	115-128
		Regina Suryadjaja	
		Suryono Herlambang	
		Liong Ju Tjung	
12	Psikoedukasi Mengenai Pentingnya Bermain Pada Usia Kanak	Agustina	129-134
		Sesilia Monika	
13	Pendekatan Multidisiplin Sebagai Upaya Membina Hardskill dan Softskill untuk Peningkatan Kualitas Hidup WBS PSAA Putra Utama 4 Ceger	Meiske Yunitree S	135-143
		Lydiawati Soeleiman	
		Yusi Yusianto	
		Basuki Anondho	

D.

URUTAN	JUDUL	NAMA	HAL
1	Pemodelan Sistem Akuntansi Manajemen Berkomputer Untuk	Jesica Handoko	1-26
		Yohanes Harimurti	

	Membangun Controllable Business Dalam Meningkatkan Motivasi dan Kinerja Pemilik UMKM Manufaktur	Julius Runtu	
2	Peningkatan Empati Melalui Semangat Volunteerisn Bagi Mahasiswa Fakultas Kedokteran YARSI Tahun Ajaran 2013/2014	Citra Fitri Agustina Werda Indriarti Taufiq Nashrulloh	27-31
3	Nano Approach Critical Action Research to Enhance Self Resilience in Coping Crisis	Rudy Pramono	32-43
4	Rancang Bangun dan Software Pembelajaran: Berbasis Multimedia Penerjemahan (Piranti Lunak Pembelajaran Melalui Subtitle) Pada Program Sarjana	Nina Dwiastuty RR Astri Indriana O. Ayu Bandu Retnomurti	44-56
5	Perancangan dan Pengimplementasian Sistem Informasi Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Berbasis Web Guna Meningkatkan Kinerja Unit P2M Politeknik Negeri Banjarmasin	Agus Setiyo Budi N. Rahimi Fitri Arifin Noor Asyikin	57-67
6	Faktor Yang Mempengaruhi Kejadian Depresi Post Partum Pada Primipara	Eny Retna Ambarwati Aris Cahyaningsih Suharni	68-73
7	Model For The Sustainability of Water Resources in Karst and Cave Ecosystems (Case Study of Dusun Klumpit Kecamatan Ponjong Kabupaten Gunung Kidul)	Setia Damayanti Agus Priyono M.D. Trisno Bagus Yulianto	74-83
8	Uji Pengaruh Nilai Turbidity Terhadap Kualitas Air Bersih di Wilayah Perumahan Margonda Residence Depok dan Sekitarnya	Diyan Parwatiningtyas	84-89
9	Refleksi Pengalaman Banjir dan Upaya Penanganan Pasca Banjir di Kecamatan Muara Gembong Bekasi	Sri Hapsari Wijayanti	90-99

		Syarif Darmoyo	
10	Sudy of Behavioral Impact of Implementation of Intelligence Traffic Control System to The Community In Depok	Agus Priyono	100-110
		Agus Sofwan	
		M. D. Trisno	
		Setia Damayanti	
11	Perancangan Model Peramalan Luas Serangan Hama Tanaman Padi di Kalimantan Selatan	Gunawan Rudi Cahyono	111-119
		Nurmahaludin	
12	Perangkat Automatic Text Summarization Untuk Guru dan Siswa Sekolah Menengah di Jakarta	Viny Christanti M.	120-130
		Jeanny Pragantha	
		Tony	
13	Sistem Informasi Administrasi Kependudukan RT/RW Studi Kasus: RW 24 Kel. Bojong Nangka	Bagus Mulyawan	131-138
		Dedi Trisnawarman	
		Zyad Rusdi	

PENGEMBANGAN MEREK PRODUK BERAS ORGANIK UNTUK MENINGKATKAN POTENSI PEMASARAN BERAS ORGANIK DI KELOMPOK TANI AJI1 DI POLOKARTO, SUKOHARJO

Hetty Karunia Tunjungsari¹ dan Mei Ie²

Abstract:

Addressing the importance efforts to help organic farmers to be able to market its rice in appropriate prices, the Faculty of Economics of Tarumanagara University has done community engagement acitvity in January to June 2014. We have helped Taniajil organic farmer group in Polokarto, Sukoharjo, Central Java, to develop their organic rice marketing strategy. The purpose of this communitv engagement activity was to deliver academic consultancy of organic rice marketing programs for Taniajil. Some of the issues were identified as follows: there was an absence of business partner in the marketing of organic rice, there was a lack of sufficient knowledge on how to market organic rice in a professional manner, as well as the lack of sufficient capital to obtain organic certification from authorized certification agency. Outcome of this activity was the identification of market opportunities for organic rice distribution, determining the suitable brand name for organic rice products to be marketed as well as rice packaging design. The implication of our community engagement activity was that Taniajil organic farmer group has benefited academic and practical consultancy in n the form of brand name development and packaging design. Furthermore, benefit for Tarumanagara University was the learned experience in implementing marketing knowledge into practice when performing research on the develeopment of brand name and product packaging design.

Keywords: *Organic Rice, Marketing, Brand Name Development, Packaging Design.*

Abstrak:

Menyikapi pentingnya upaya untuk membantu petani organik agar dapat memasarkan berasnya dengan harga yang layak, tim PKM dari Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara pada bulan Januari hingga Juni 2014 telah membantu kelompok Taniajil di daerah Polokarto, Sukoharjo, Jawa Tengah menyusun suatu strategi pemasaran beras organik mereka. Tujuan dari kegiatan PKM ini adalah untuk memberikan konsultasi dari segi akademik mengenai program pemasaran beras organik bagi kelompok tani Ajil. Beberapa masalah yang diidentifikasi oleh tim PKM di antaranya adalah mengenai tidak adanya mitra dalam memasarkan beras organik, tidak adanya pengetahuan yang mencukupi tentang cara memasarkan beras organik secara profesional, serta tidak adanya modal yang cukup untuk memperoleh sertifikasi organik dari badan sertifikasi yang berwenang. Luaran dari kegiatan ini adalah berupa identifikasi peluang pendistribusian beras organiknya secara mandiri, penentuan nama merek yang tepat yang untuk produk beras organik yang akan dipasarkan, serta desain kemasan beras organiknya. Manfaat dari kegiatan PKM kelompok tani Ajil Polokarto adalah diperolehnya mendapatkan bantuan dari segi akademik dan praktis dalam memasarkan beras organik berupa desain nama merek dan desain kemasan produk. Adapun manfaat bagi Universitas Tarumanagara, adalah diperolehnya pengalaman dalam mengimplementasikan ilmu manajemen pemasaran ke dalam praktik saat melakukan proses pembuatan nama merek dan desain kemasan produk.

¹ Staf Pengajar Universitas Tarumanagara. Email: hetty.karunia@yahoo.com

² Staf Pengajar Universitas Tarumanagara.

Kata Kunci : Beras Organik, Pemasaran Produk, Pengembangan Merek, Desain Kemasan

Pendahuluan:

Nasi merupakan makanan pokok yang sangat dominan di Indonesia. Dengan jumlah penduduk yang mencapai 241 juta pada tahun 2011 dan mayoritas mengkonsumsi nasi membuat nasi menjadi komoditas yang sangat penting sekaligus rawan. Data BPS tahun 2011 memperlihatkan bahwa tingkat konsumsi beras mencapai 139kg/kapita lebih tinggi dibanding dengan Malaysia dan Thailand yang hanya berkisar 65 kg – 70 kg per kapita pertahun. Nasi sebagai makanan pokok utama masyarakat Indonesia semakin dominan meskipun berbagai macam kebijakan diversifikasi konsumsi sudah lama digulirkan, hal ini terlihat bahwa pada tahun 1950 Konsumsi beras nasional sebagai sumber karbohidrat baru sekitar 53%, bandingkan dengan tahun 2011 yang telah mencapai sekitar 95% (<http://www.jdih.bpk.go.id>).

Berdasarkan studi pustaka pendahuluan yang dilakukan, didapati informasi bahwa terjadi kerawanan ketahanan pangan, terutama berkaitan dengan persediaan beras. Sebagai contoh untuk tahun 2012 sejak Januari sampai November 2012 Indonesia telah mengimpor beras sebanyak 1,3 juta ton dari beberapa negara di Asia, seperti Kamboja, Vietnam, Thailand dengan total nilai impor sebesar 719 juta USD (<http://www.jpnn.com>). Kondisi ini cukup menarik untuk dikaji lebih lanjut. Indonesia yang dikenal sebagai negara agraris dan memiliki potensi mencapai swasembada pangan melalui pembudidayaan berbagai jenis tanaman pangan (termasuk beras di dalamnya) pada beberapa dekade lalu, kini justru mengalami kekurangan dan harus mendatangkan bahan makanan dari negara lain.

Menyikapi adanya fakta mengenai tingginya konsumsi beras oleh masyarakat Indonesia serta adanya praktik impor beras oleh pemerintah sebagai upaya memenuhi kebutuhan beras nasional, tim peneliti mengadakan wawancara pada beberapa pihak, baik masyarakat maupun beberapa ahli terkait untuk memperoleh gambaran awal mengenai permasalahan konsumsi beras masyarakat³. Dari hasil wawancara diperoleh suatu kesimpulan bahwa salah satu penyebab tingginya konsumsi beras masyarakat adalah karena terdapat persepsi pada mayoritas masyarakat, terutama yang berada di luar daerah perkotaan dan masyarakat yang berasal dari golongan berpenghasilan menengah ke bawah, dimana olahan beras atau dikenal sebagai nasi merupakan makanan utama yang wajib dihadirkan dalam setiap waktu makan. Dengan kata lain, untuk pola makan utama dengan frekuensi tiga kali sehari dan rata-rata 200 gram nasi setiap makan, satu orang dewasa mengkonsumsi minimal 600 gram nasi per hari (<http://www.female.kompas.com>)

Dalam proses wawancara, beberapa orang yang ditemui tim peneliti bahkan memiliki pendapat bahwa “Kalau belum makan nasi artinya belum makan.” Nasi juga dianggap sebagai makanan mewah oleh sebagian masyarakat yang memiliki keterbatasan ekonomi, bahkan menurut pengamat budaya Jawa dari Keraton Surakarta nasi juga dikenal sebagai makanan para *priyayi* (masyarakat golongan atas), makanan yang tidak dapat dimakan oleh rakyat biasa⁴. Persepsi yang melekat pada benak masyarakat mengenai nasi ini kemudian juga memunculkan suatu pandangan bahwa nasi merupakan makanan yang bergengsi karena mengkonsumsi nasi berarti menempatkan seseorang pada posisi setara *priyayi*. Kondisi ini mendasari kesimpulan awal tim peneliti bahwa

³ Wawancara dilakukan di Jakarta, Semarang, Jogjakarta, dan Surakarta pada bulan November dan Desember 2012

⁴ Wawancara dilakukan pada bulan September 2010 sebagai salah satu bagian penelitian yang disusun oleh Ketua Peneliti

pola konsumsi beras masyarakat Indonesia dipengaruhi oleh persepsi mereka atas nasi sebagai makanan utama. Oleh sebab itu, pasar beras, khususnya untuk memenuhi kebutuhan beras dalam negeri, memiliki peluang yang besar untuk terus berkembang.

Terdapat banyak jenis beras di Indonesia, namun kebanyakan adalah varian beras putih. Jenis-jenis beras terdiri atas beras coklat, beras merah, beras hitam, dan ada juga beras dari padi liar. Adapun berdasarkan proses penanaman, terdapat beras organik dan beras anorganik. Selama beberapa tahun terakhir, pertumbuhan pasar beras organik mengalami peningkatan dalam jumlah yang cukup signifikan. Namun demikian, meskipun tampaknya pertumbuhan pasar beras organik untuk konsumsi dalam negeri maupun ekspor mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, namun permasalahan klasik yang dihadapi oleh para petani organik adalah masih ditemukannya beragam praktik 'ijon' beras oleh para tengkulak, terutama di daerah-daerah terpencil yang kurang memiliki akses untuk dapat memasarkan langsung pada konsumen. Praktik ini tetap berlangsung karena di satu sisi pasokan beras organik telah siap dipasarkan, tetapi di sisi lain petani tidak memiliki pengetahuan dan sumber daya yang memadai untuk dapat memasarkan berasnya secara profesional. Pada situasi ini, petani kemudian terpaksa menjual beras dengan harga rendah, bahkan sering kali beras dibeli dalam bentuk gabah dengan perhitungan kasar luasan sawah, bukan berdasarkan kilogram berat beras yang dibeli.

Perilaku tengkulak tentunya merugikan petani, tetapi tanpa dibeli oleh tengkulak, para petani tersebut juga tidak dapat memasarkan berasnya secara langsung ke konsumen. Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk menghindari keterlibatan tengkulak dalam pemasaran beras tentunya adalah dengan memotong rantai distribusi beras dari petani ke konsumen, misalnya dengan membangun jalur distribusi langsung dari petani ke konsumen. Saat ini di berbagai daerah telah terbentuk kelompok-kelompok tani yang bergabung dengan tujuan untuk menghindari campur tangan tengkulak dalam proses penjualan padi mereka dan menjaga agar padi yang dihasilkan dapat dijual dengan harga yang layak di pasaran. Beberapa kelompok tani yang beruntung dapat menjalin kemitraan dengan perusahaan-perusahaan yang membutuhkan pasokan beras organik untuk kemudian dijual di supermarket maupun diolah menjadi produk yang akan mereka tawarkan pada konsumen. Namun tidak sedikit pula kelompok tani yang masih menjual beras mereka pada tengkulak maupun agen beras dengan harga rendah karena tidak memiliki mitra dan tidak memahami bagaimana memasarkan beras mereka dengan harga yang layak.

Menyikapi pentingnya upaya untuk membantu petani organik agar dapat memasarkan berasnya dengan harga yang layak, tim PKM dari Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara berencana untuk membantu kelompok tani Ajil di daerah Polokarto, Sukoharjo, Jawa Tengah menyusun suatu strategi pemasaran beras organik mereka. Saat ini beras organik yang dihasilkan oleh kelompok tani dijual ke tengkulak dengan harga yang sama dengan harga beras anorganik. Sementara, hasil survey harga beras organik di pasaran berkisar antara Rp 21.000 hingga Rp 28.000 per kilogram untuk beras lokal. Tujuan dari kegiatan PKM ini adalah untuk memberikan sumbangan berupa program pemasaran beras organik bagi kelompok tani Ajil.

Materi dan Metode:

1. Materi:

Pertanian Organik:

Berdasarkan proses penanamannya, beras dapat digolongkan menjadi beras hasil pertanian modern (anorganik) dan beras hasil pertanian organik. Pertanian modern atau pertanian anorganik

merupakan pertanian yang menggunakan varietas unggul untuk berproduksi tinggi, pestisida kimia, pupuk kimia, dan penggunaan mesin-mesin pertanian untuk mengolah tanah dan memanen hasil. Paket pertanian anorganik tersebut yang memberikan hasil panen tinggi namun berdampak negatif terhadap lingkungan. Selain itu, residu yang dihasilkan oleh bahan-bahan kimia yang digunakan oleh pertanian anorganik telah mencemari air tanah sebagai sumber air minum yang tidak baik bagi kesehatan manusia. Hasil produk pertanian anorganik juga berbahaya bagi kesehatan manusia yang merupakan akibat penggunaan pestisida kimia (Sutanto, 2002).

Sementara itu, pertanian organik merupakan sistem dengan ciri utama bekerja selaras dengan alam untuk mencukupi kebutuhan pangan sehat bagi umat manusia (Kadir, 2002). Sistem pertanian organik adalah suatu system produksi pertanian dimana bahan organik, baik makhluk hidup maupun yang sudah mati, merupakan faktor penting dalam proses produksi. Penggunaan pupuk organik dan pupuk hayati serta pemberantasan hama, penyakit dan gulma secara biologis merupakan contoh penerapan sistem pertanian organik (Sugito dkk, 1995).

Kegunaan pertanian organik pada dasarnya adalah meniadakan atau membatasi kemungkinan dampak negatif yang ditimbulkan oleh budidaya kimiawi. Pertanian organik dapat menghemat penggunaan hara tanah, sehingga dapat memperpanjang umur produktif tanah. Selain itu, pertanian organik juga dapat memelihara ekosistem tanah karena tidak membahayakan flora dan fauna tanah, bahkan dapat menyehatkannya. Serta, pertanian organik tidak menimbulkan pencemaran lingkungan, khususnya pencemaran sumberdaya air, karena zat-zat kimia yang terkandung berkadar rendah dan berbentuk senyawa yang mudah larut (Sutanto, 2002).

Dari segi keuntungan finansial, pengembangan beras organik sangat strategis menangkap kebutuhan pasar dunia dan memberikan peluang bagi petani untuk meningkatkan kesejahteraan hidupnya. Dengan harga yang relative lebih mahal dari beras anorganik tentunya petani beras organik akan memperoleh keuntungan secara finansial yang lebih tinggi. Jumlah konsumen beras organik pun relative mengalami peningkatan selama beberapa tahun terakhir ini, bahkan sejumlah industri makanan telah menjalin kerja sama dengan para petani beras organik dan menggunakan beras organik sebagai salah satu bahan produk mereka.

Penggunaan Merek pada UKM:

Beberapa tahun terakhir ini pemerintah giat mendorong para pelaku UKM untuk mengembangkan merek atas produk yang dihasilkannya. Pengembangan merek bagi UKM diharapkan dapat meningkatkan daya jual produk serta memperluas potensi untuk memasuki pasar global, sebagaimana dapat dilihat dalam kutipan berita dari Kantor Kementerian Perindustrian di bawah ini :

Penggunaan merek oleh UKM lokal diharapkan dapat meningkatkan minat beli dan harga jual produk mereka. Adanya merek dagang akan memudahkan konsumen untuk mengenali produk tersebut, sehingga mereka bisa lebih cepat untuk mencari dan menemukan produk yang sama ke depannya. (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/4089/75-UKM-Kembangkan-Merek-Dagang>). Pengelolaan merek merupakan salah satu faktor penting kesuksesan organisasi, terutama organisasi kecil (Abimbola dan Vallaster, 2007). Dalam pemasaran produknya, UKM seringkali berfokus pada produk dan harga, menggunakan brosur dan sangat berorientasi pada penjualan sehingga memberikan kesan bahwa membangun merek yang kuat bukanlah isu yang menjadi prioritas (Krake, 2005; Bunnett and Smith, 2002; Hill and Wright, 2001). Penelitian tentang

merek dalam ruang lingkup UKM masih sangat terbatas (Ahonen, 2008; Krake, 2005; Muyimba, 2009). Namun demikian, sejumlah studi menekankan pentingnya penggunaan merek pada UKM dan menggaris bawahi bahwa pengelolaan merek dapat menjadi sebuah peluang diferensiasi bagi UKM (Inskip, 2004).

Nama Merek dan Evaluasi Konsumen dalam Pemasaran:

Nama merek mampu mewakili berbagai tujuan baik bagi produsen maupun konsumen. Salah satu fungsi paling sederhana dari nama merek adalah memberikan label bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan mempromosikan produk dan layanan mereka bagi konsumen (Friedman, 1985). Levy (1978) menyatakan bahwa nama merek merepresentasikan konfigurasi yang kaya atas symbol-simbol dan makna yang melekat dalam suatu produk, bahkan memiliki arti dan keberadaan tersendiri. Nama merek dapat mempengaruhi interpretasi dan evaluasi konsumen melalui karakteristik linguistic atau asosiasinya (Peterson and Ross 1972). Perusahaan-perusahaan besar kelas dunia, bahkan menjadikan nama merek sebagai aset perusahaan yang paling berharga (misal Coca-Cola, McDonalds, Levi's, dan lain-lain) karena label ini mampu dengan cepat diidentifikasi oleh konsumen, bahkan produk-produk baru di bawah nama merek tersebut akan lebih mudah diterima oleh konsumen (Levy, 1989).

Belakangan ini, para pemasar makin menempatkan perhatiannya pada strategi penciptaan nama merek yang efektif (Argo, Poppo, & Smith, 2010). Sejumlah strategi menghasilkan nama merek yang secara eksplisit mentransfer informasi mengenai produk dan/atau atributnya (misal DieHard auto battery; Keller, Heckler, & Houston, 1998). Strategi lain menghasilkan nama yang tidak secara langsung berkaitan dengan fitur produknya. Beberapa strategi seperti penggunaan simbol suara (symbol fonetik) yang mampu memberikan dampak pada struktur linguistik dari nama merek pada persepsi konsumen (misal merek Prozac mengkomunikasikan kepercayaan diri melalui huruf z; Klink, 2000; 2001). Terdapat pula penelitian yang menunjukkan bahwa karakteristik linguistik dari nama merek dapat mempengaruhi evaluasi produk secara sadar, seperti pada merek Coca-Cola, Hubba Bubba, Tutti Frutti, Jelly Belly, Kit Kat, Bits and Bites, Lululemon, dan Tostitos yang mampu menciptakan perasaan positif saat diucapkan (Lowrey dan Shrum, 2007; Yorkston dan Menon, 2004).

Dalam literatur nama, secara umum diketahui bahwa nama dapat menyediakan beragam informasi, mulai dari alat diagnosis kategori sosial seperti ras, etnis, jenis kelamin, maupun kelas sosial (Kasof, 1993), hingga mempengaruhi pembentukan impresi pada sekelompok atribut meliputi kesuksesan, kehangatan, moralitas, popularitas, keceriaan, serta maskulinitas v.s. feminitas (Mehrabian, 2001; Mehrabian & Piercy, 1993). Nama juga mampu mengaktifkan sekumpulan informasi yang menjadi dasar penilaian konsumen (Etaugh, Bridges, Cummings-Hill, & Cohen, 1999; Kasof, 1993). Dalam penelitian Etaugh et al (1999), wanita yang menggunakan nama suaminya dipandang kurang mampu menjadi mediator dan lebih kolektif dibanding mereka yang mempertahankan nama pribadi. Nama juga mengaktifkan sejumlah informasi semantik seperti usia seseorang, kompetensi intelektual, etnis, dan kelas sosial yang dapat membentuk impresi dan evaluasi seseorang (Kasof, 1993). Sementara itu, Laham, Koval dan Alter (2011) membuktikan adanya efek pengucapan nama, dimana nama yang mudah diucapkan dinilai lebih positif dan lebih disukai dibandingkan dengan nama yang sulit diucapkan. Hasil penelitian seputar nama di atas dapat pula dianalogikan dengan nama suatu produk, bahwa terdapat kemungkinan, efek dari penamaan ini dapat pula berlaku sama bila diterapkan pada suatu

produk, mengingat konsumen juga melakukan evaluasi atas produk berdasarkan nama merek produk tersebut.

2. Metode:

Dalam merancang kegiatan PKM ini, Tim PKM Untar menjalankan beberapa metodologi, di antaranya adalah studi literatur mengenai desain merek dan desain kemasan dalam pemasaran beras organik. Selain melakukan studi literatur, tim juga melakukan *in-depth interview* dengan pihak-pihak penting, baik perwakilan dari pihak kelompok tani Ajil, kelompok konsumen beras organik, serta ahli desain grafis guna memecahkan permasalahan.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam bentuk survey dan perancangan nama merek dan nama kemasan beras organik. Dalam menentukan nama merek, tim PKM membuat sejumlah daftar nama merek yang akan dievaluasi kecocokannya sebagai merek beras organik. Sementara untuk mendesain kemasan, tim PKM Untar bekerja sama dengan seorang ahli desain grafis yang membantu mendesain kemasan beras organik yang akan dievaluasi. Nama merek yang telah ditentukan selanjutnya disurvei kelayakannya melalui kuesioner yang disebarakan pada 500 pelanggan beras organik di kota Solo, Semarang, Bandung, dan Jakarta pada bulan April hingga Mei 2014.

Kuesioner yang digunakan dalam mengevaluasi nama merek beras organik diadaptasi dari skala dari penelitian Laham et al. (2011). Untuk memastikan validitas dan reliabilitas skala yang digunakan dalam penelitian ini, kami melakukan *pilot study* terlebih dahulu pada 30 responden. Dalam tahap ini, kami juga mendokumentasikan 20 nama merek beras organik yang terdiri atas nama lokal berbahasa Jawa (Beras Sopyono, Beras Sidenok), nama berbahasa Indonesia (Beras Garuda Hijau, Beras Jempol) dan nama berbahasa asing/Inggris (Green Rice, My Rice). Hasil *pilot study* dan FGD yang melibatkan 10 partisipan dari kalangan konsumen beras organik, kami memperoleh 10 nama merek yang dianggap sesuai untuk dijadikan nama merek beras organik produksi kelompok Tani Ajil.

Dengan menggunakan Skala Likert 6 poin, responden memberikan penilaian mereka atas kemudahan pengucapan nama merek pada 10 daftar nama merek yang dievaluasi dalam penelitian ini, mulai dari 1 (Sangat Sulit Diucapkan) hingga 6 (Sangat Mudah Diucapkan). Responden juga memberikan penilaian dalam hal persepsi atas kualitas produk, dimana 1 (Sangat Buruk) hingga 6 (Sangat Baik). Responden juga memberikan informasi mengenai data demografis seperti jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, jumlah anggota dalam keluarga, frekuensi dan kuantitas pembelian beras per bulan, serta jumlah pendapatan per bulan.

Desain kemasan dibuat dengan bantuan desainer grafis setelah nama merek terpilih. Terdapat 3 desain kemasan yang dievaluasi melalui FGD yang melibatkan dua kelompok partisipan, dimana masing-masing kelompok terdiri dari 10 orang. Seperti yang telah dilakukan saat mengevaluasi nama merek, kami menyebarkan kuesioner pada 100 responden beras organik di Jakarta untuk mengevaluasi desain kemasan yang nantinya akan dijadikan kemasan beras organik produksi kelompok Tani Ajil.

Hasil dan Pembahasan:

Sebagaimana dijelaskan pada bagian terdahulu, penyeleksian nama merek dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan nama yang paling banyak diminati oleh responden selanjutnya dipilih

sebagai nama merek untuk beras organik yang akan dipasarkan. Responden penelitian ini terdiri atas 134 wanita dan 66 pria dengan rata-rata pendapatan per bulan antara Rp7.500.000 hingga Rp10.000.000. Sebanyak 82 % responden berpendidikan S1, 15 % responden berpendidikan S2, dan 3 % responden berpendidikan S3. Setiap bulannya, rata-rata responden melakukan pembelian beras organik sebanyak 1 kali dengan kuantitas pembelian sebesar 10kg.

Berdasarkan evaluasi hasil jawaban responden, nama merek yang terpilih adalah “Denok Rice”, dimana terdapat 63% responden yang memilih nama ini berdasarkan kriteria kemudahan pengucapan (jawaban Mudah dan Sangat Mudah) dan 59% responden yang memilih nama ini berdasarkan persepsi atas kualitas produk (jawaban Baik dan Sangat Baik). Pada Tabel 1 dapat dilihat persentase jawaban responden atas kemudahan pengucapan nama merek dan persepsi atas kualitas yang dievaluasi dalam penelitian ini.

Tabel 1 : Evaluasi responden atas 10 nama merek

Nama Merek	Kemudahan Pengucapan Nama Merek (Mudah & Sangat Mudah)	Persepsi Atas Kualitas Produk (Baik dan Sangat Baik)
Beras Jempol	50 %	30 %
Green Rice	35 %	40 %
Beras Srikandi	22 %	18 %
Beras Soponyono	15 %	10 %
Denok Rice	63 %	59 %
My Rice	11 %	15 %
Beras Garuda Hijau	30 %	35 %
Beras Sidenok	45 %	36 %
Hay-Day Rice	5 %	12 %
Joy Rice	10 %	23 %

Setelah diperoleh nama merek yang akan diusung sebagai nama merek beras organik produksi kelompok Tani Aji1, yaitu Denok Rice, maka langkah selanjutnya adalah mengevaluasi desain kemasan yang akan dijadikan kemasan beras organik. Dengan bantuan desainer grafis, 3 desain kemasan diperoleh dan dievaluasi melalui 2 kali pelaksanaan FGD yang diikuti oleh masing-masing 10 partisipan. Berdasarkan hasil FGD, dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga desain yang akan dievaluasi lebih lanjut tepat digunakan sebagai desain kemasan beras organik. Dari survey yang dilakukan pada 100 konsumen beras organik di Jakarta, desain yang mendapatkan evaluasi paling baik oleh responden dari segi kemenarikan desain dan persepsi atas kualitas produk.

Simpulan atau Implikasi:

Berdasarkan pendapat dari kelompok tani Aji1 Polokarto dan sejumlah konsumen beras organik yang selama ini telah mengkonsumsi beras organik yang dihasilkan oleh kelompok tani ini, kegiatan yang diselenggarakan tim PKM Utara memberikan manfaat yang cukup besar bagi peningkatan pemasaran beras mereka. Jika selama ini beras organik hanya dapat dijual pada tengkulak, maka dengan dikemas dan diberi merek, beras dapat dipasarkan secara lebih profesional dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

Kegiatan tim PKM Utara kali ini merupakan penelitian aplikatif, dimana tim memberikan kontribusi ilmiah yang mampu memberikan manfaat dalam pengembangan penelitian di bidang ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya untuk produk beras organik serta memberikan kontribusi praktis dalam peningkatan potensi pemasaran produk beras organik yang dihasilkan kelompok

Tani AjiI sebagai khalayak sasaran. Implikasi praktis lain yang diperoleh dari kegiatan ini adalah untuk menambah wawasan bagi pelaku UKM di Indonesia yang ingin menentukan nama merek untuk produk yang mereka hasilkan. Penentuan nama merek yang kurang tepat dapat berdampak pada citra yang kurang baik bagi produk maupun UKM itu sendiri. Kegiatan PKM Untar ini memberikan salah satu solusi proses penentuan nama merek dan desain kemasan dalam langkah-langkah yang relative sederhana dan mudah dilakukan, namun mampu memberikan hasil yang optimal.

Daftar Pustaka:

- Abimbola, T., Vallaster, C., 2007, "*Brand, organisational identity and reputation in SMEs*": an overview. - *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10, 4, 341-348.
- Ahonen, M., 2008, "*Branding - does it even exist among SMEs*" Proceedings of the 16th Nordic Conference on Small Business Research, May 21st -23rd 2008, Tallinn, Estonia.
- Disperindag Surakarta., 2009, "*Data Industri Kreatif Batik di Surakarta*". Tidak dipublikasikan.
- Etaugh, C. E., Bridges, J. S., Cummings-Hill, M., & Cohen, J., 1999, "*Names can never hurt me? The effects of surname use on perceptions of married women*". *Psychology of Women Quarterly*, 23, 819-823.
- Hill, J., 2001, "*A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: Part I*", *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, Vol.7, No.5, pp.171-204
- Inskip, I., 2004, "*Corporate branding for small to medium-sized businesses – A missed opportunity or an indulgence?*" - *Brand Management*, 11, 5, 358-365.
- Kadir, A., 2002, "*Pertanian Organik, Alternatif Pananggulangan Krisis Pertanian Modern Menuju Pertanian yang Berkelanjutan*". Makalah Falsafah Sains.
- Kasof, J., 1993, "*Sex bias in the naming of stimulus persons*". *Psychological Bulletin*, 113, 140-163.
- Klink, R.R., 2000, "*Creating Brand Names with Meaning: The Use of Sound Symbolism*," *Marketing Letters*, 11 (1), 5-20.
- , 2001, "*Creating Meaningful New Brand Names: A Study of Semantics and Sound Symbolism*," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (2), 27-34.
- Krake, F.B.G.J.M., 2005, "*Successful brand management in SMEs: a new theory and practical hints*". - *The Journal of Product and Brand Management*, 14, 4, 228-238.
- Krevitsky, N., 1964, "*Batik, Art and Craf*"t: Van Nostrand Reinhold Company.

- Laham, S.M., Koval, P., & Alter, A.L., 2012, "*The name-pronunciation effect: Why people like Mr. Smith more than Mr. Colquhoun*", *Journal of Experimental Social Psychology*, 48, 752–756.
- Levy, Sidney J., 1978, "*Marketplace Behavior-Its Mean-ingfor Management*", New York: AMACOM.
- Lowrey, T.M. and Shrum, L.J., 2007, "*Phonetic Symbolism and Brand Name Preference*," *Journal of Consumer Research*, 34 (October), 406–414.
- Mehrabian, A., 2001, "*Characteristics attributed to individuals on the basis of their first names. Genetic, Social, and General Psychology Monographs*", 127, 59–88.
- Mehrabian, A., & Piercy, M., 1993, "*Positive or negative connotations of unconventionally and conventionally spelled names*". *Journal of Social Psychology*, 133, 445–451.
- Muyimba, N.K.A., 2009, "*Brand orientation, brand distinctiveness and SME performance in Uganda*." Conference proceedings of the Second Annual international conference on entrepreneurship (SAICE), Wits Business School, South Africa, October 2009.
- Peterson, R.A. & Ross, I., 1972, "*How to Name New Brands*," *Journal of Advertising Research*, 12 (December), 29-34.
- Sugito, Y., Yulia, W., dan Ellis, W., 1995, "*Sistem Pertanian Organik*". Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang.
- Sutanto, R., 2002, "*Penerapan Pertanian Organik*". Penerbit Kanisius.
- Suwantoro, A.A., 2008. "*Analisis Pengembangan Pertanian Organik di Kabupaten Magelang (Studi Kasus di Kecamatan Sawangan)*". Tesis Program Magister Ilmu Lingkungan Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- <http://www.kemenperin.go.id/artikel/4089/75-UKM-Kembangkan-Merek-Dagang>
- <http://www.female.kompas.com>
- <http://www.jdih.bpk.go.id>
- <http://www.jpnn.com>



UNTAR

**LEMBAGA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
DAN VENTURA**

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

2014



9 772356 317002