



BRANDING DESA KANDANGTEPUS

**SEBAGAI KAMPUNG BNI PISANG BERKARAKTERISTIK LOKAL
MEMBANGUN SEMANGAT NASIONAL MENUJU PASAR GLOBAL**

***BRANDING KANDANGTEPUS VILLAGE AS VILLAGE BNI BANANA
BUILD NATIONAL SPIRIT TOWARDS THE GLOBAL MARKET***

TESIS

Oleh :

NAWANGSIH

130820101006

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS JEMBER

2015



BRANDING DESA KANDANGTEPUS

**SEBAGAI KAMPUNG BNI PISANG BERKARAKTERISTIK LOKAL
MEMBANGUN SEMANGAT NASIONAL MENUJU PASAR GLOBAL**

***BRANDING KANDANGTEPUS VILLAGE AS VILLAGE BNI BANANA
BUILD NATIONAL SPIRIT TOWARDS THE GLOBAL MARKET***

TESIS

**Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen (S2)
dan mencapai gelar Magister Manajemen**

Oleh :

NAWANGSIH

130820101006

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS JEMBER

2015

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : **NAWANGSIH, SAB**
NIM : 130820101041
Jurusan : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : ***Branding* Desa Kandangtepus sebagai
Kampung BNI Pisang Berkarakteristik Lokal
Membangun Semangat Nasional Menuju Pasar
Global**

Menyatakan bahwa tesis yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 27 Juni 2015

Yang menyatakan,

NAWANGSIH, SAB
NIM. 130820101006

PERSETUJUAN TESIS

Judul Thesis : ***Branding* Desa Kandangtepus sebagai Kampung BNI Pisang Berkarakteristik Lokal Membangun Semangat Nasional Menuju Pasar Global**

Nama Mahasiswa : Nawangsih, SAB

NIM : 130820101006

Jurusan : S-2 Magister Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : **27 Juni 2015**

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, S.E. M.Si.
NIP. 19591013 198802 1 001

Dr. Mohamad Dimyati M.Si
NIP. 19670421 199403 1 008

Mengetahui/Menyetujui
Ketua Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. R. Andi Sularso, M.SM.
NIP. 19600413 198603 1 002

PENGESAHAN

Judul Tesis

**BRANDING DESA KANDANGTEPUS SEBAGAI
KAMPUNG BNI PISANG BERKARAKTERISTIK LOKAL
MEMBANGUN SEMANGAT NASIONAL MENUJU PASAR GLOBAL**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

Nama : **Nawangsih, SAB**
NIM : 130820101006
Jurusan : Magister Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal ;

27 JUNI 2015

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

1. Ketua : Dr. Moehammad Fathorrazi M.Si (.....)
NIP. 19630614199002 1 001
2. Anggota I : Prof. Dr. Isti Fadah M.Si (.....)
NIP. 19661020199002 2 001
3. Anggota II : Dr. Diah Yulisetiari M.Si (.....)
NIP. 19610729198603 2 001

Mengetahui/Menyetujui
Ketua Program Studi Magister Manajemen

FOTO

4 x 6
cm

Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM.
NIP. 19600413 198603 1 002

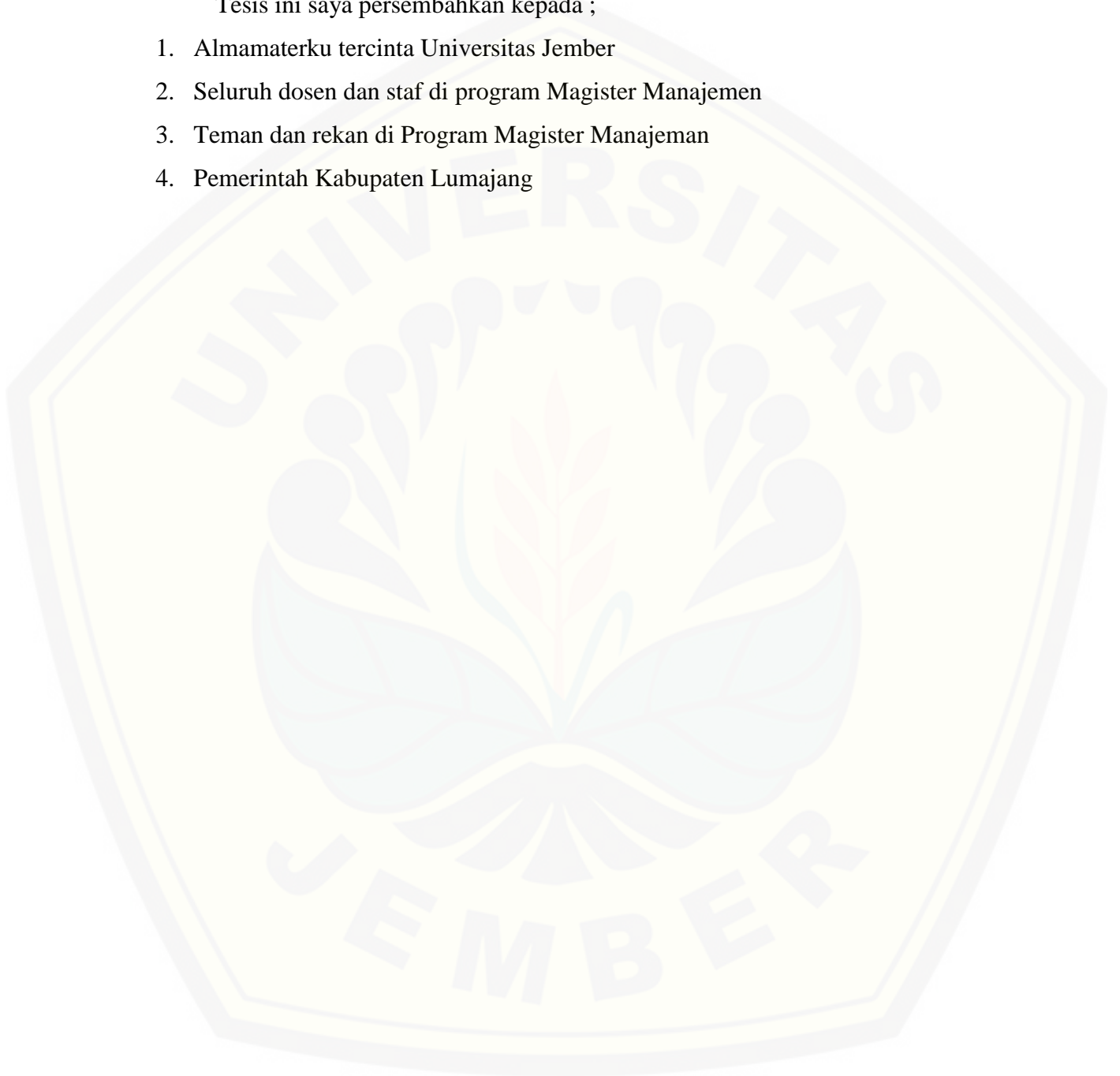
Mengesahkan
Dekan Fakultas Ekonmi

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.
NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan kepada ;

1. Almamaterku tercinta Universitas Jember
2. Seluruh dosen dan staf di program Magister Manajemen
3. Teman dan rekan di Program Magister Manajemen
4. Pemerintah Kabupaten Lumajang



MOTTO

Anda tidak bisa mengubah orang lain, Anda harus menjadi perubahan yang
Anda harapkan dari orang lain

(Mahatma Gandhi)

Orang-orang hebat di bidang apapun bukan baru bekerja karena mereka
terinspirasi, namun mereka menjadi terinspirasi karena mereka lebih suka bekerja.

Mereka tidak menyia-nyiakan waktu untuk menunggu inspirasi

(Ernest Newman)

Hiduplah seperti pohon kayu yang lebat buahnya; hidup di tepi jalan dan
dilempari orang dengan batu, tetapi dibalas dengan buah.

(Abu Bakar Sibli)

Kecerdasan emosi adalah kemampuan merasakan, memahami, dan secara efektif
menerapkan daya dan kepekaan emosi sebagai sumber energi, informasi, koneksi,
dan pengaruh yang manusiawi.

(Robert K. Cooper)



BRANDING DESA KANDANGTEPUS

**SEBAGAI KAMPUNG BNI PISANG BERKARAKTERISTIK LOKAL
MEMBANGUN SEMANGAT NASIONAL MENUJU PASAR GLOBAL**

***BRANDING KANDANGTEPUS VILLAGE AS VILLAGE BNI BANANA
BUILD NATIONAL SPIRIT TOWARDS THE GLOBAL MARKET***

TESIS

Oleh :

NAWANGSIH

130820101006

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Dr. Imam Suroso, S.E. M.Si.

Dosen Pembimbing II : Dr. Mohamad Dimyati M.Si

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS JEMBER

2015

***Branding* Desa Kandangtepus sebagai kampung BNI pisang berkarakteristik lokal membangun semangat nasional menuju pasar global**; Nawangsih SAB, 130820101006; 2015; 89 halaman; Jurusan Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember

Nawangsih

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember

ABSTRAK

Merek (*brand*) elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan organisasi pemasaran, baik bisnis maupun nirlaba, manufaktur maupun penyedia jasa, organisasi lokal, regional, maupun global. Merek yang unik dapat dibuat berdasarkan atribut produk yang unik, nama, logo, symbol, tanda dan kemasan unik serta didukung strategi distribusi dan promosi yang sesuai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam tentang kondisi dan potensi Desa Kandangtepus, persepsi konsumen tentang pisang mas kirana yang dihasilkan dari Desa Kandangtepus, bentuk kebijakan pemerintah terkait upaya menjadikan Desa Kandangtepus sebagai tujuan wisata dengan *branding* kampung BNI pisang, strategi promosi yang digunakan untuk mempromosikan *branding* kampung BNI pisang di Desa Kandangtepus sebagai daerah tujuan wisata, menggunakan metode deskriptif analitis dengan pendekatan fenomenologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pisang mas kirana sebagai produk unggulan daerah perlu dilestarikan, produk lokal asli Indonesia menjadi kebanggaan kita secara nasional, keberadaan buah lokal secara tidak langsung akan membawa pengaruh positif, memotivasi daerah, masyarakat untuk bangga dengan produk dalam negeri, menciptakan produk organik yang ramah lingkungan, produk ini mampu meningkatkan rasa nasionalisme bahwa ternyata pisang mas kirana sebagai buah lokal tidak kalah dan memiliki daya saing lebih dibandingkan dengan buah impor. Pisang mas kirana dengan keunikannya diharapkan kedepannya bisa memperkaya buah nasional Indonesia dan bisa bersaing menuju ke pasar global.

Kata kunci : *Branding*, lokal, nasional dan global

Branding Kandangtepus Village As Village BNI Bananas Are Locally Build National Spirit Towards The Global Market; ; Nawangsih SAB, 130820101006; 2015; 89 page; Master of Management, Faculty of Economic, University of Jember

Nawangsih

Master of Management, Faculty of Economic, University of Jember

ABSTRACT

Brand (brand) crucial elements that contribute to the success of the marketing organization, both business and non-profit, manufacturing as well as service providers, local, regional, and global. Unique brand can be created based on unique product attributes, name, logo, symbol, sign, and unique packaging and supported distribution and promotion strategies accordingly. his study aims to determine the depth of the condition and potential Kandangtepus village, consumer perceptions of bananas mas ray generated from the Village Kandangtepus, shape government policies related to efforts to make Kandangtepus village as a tourist destination with BNI village banana branding, promotion strategies used to promote branding BNI village Kandangtepus bananas in the village as a tourist destination, using the descriptive analytical method with phenomenological approach. he results showed that the banana mas Kirana as a superior product areas need to be preserved, local products native to Indonesia became our national pride, the existence of local fruit will indirectly bring positive influence, motivate local communities to take pride in the products in the country, creating organic products environmentally friendly, this product is able to increase the sense of nationalism that turns bananas mas kirana as local fruit does not lose competitiveness and have more base than imported fruit. Kirana banana mas with its uniqueness expected future could enrich the Indonesian national fruit and can compete head to the global market

Keywords: Branding, local, national and global

RINGKASAN

Branding Desa Kandangtepus sebagai Kampung BNI Pisang Berkarakteristik Lokal, Membangun Semangat Nasional Menuju Pasar Global Nawangsih, 130820101006; 2015: 89 halaman; Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Upaya memperkenalkan potensi daerahnya dilakukan salah satunya dengan merek (*branding*). Menurut *American Marketing Association (AMA)*, *brand* adalah nama, istilah, tanda atau symbol, atau desain atau kombinasi semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual untuk memberikan deferensiasi dari yang lain yang saling bersaing. *Brand* merupakan seperangkat asset dan liabilities terkait dengan nama merek dan symbol yang menambahkan atau merupakan turunan dari nilai yang disediakan oleh sebuah produk atau jasa (Aaker, 1991). Berdasarkan konteks ilmu pemasaran, merk (*branding*) sebagai sarana memberikan ciri khas yang membedakan dengan produk lainnya. Pemberian merek (*branding*) bukan hanya produk barang maupun jasa melainkan berkembang menjadi merek lokasi/kawasan. Daerah memiliki kepentingan memiliki merek (*branding*) untuk memperkenalkan identitasnya agar berbeda dengan daerah lain. Fenomena ini dikenal dengan nama merek kawasan (*regional branding*), salah satunya yaitu Branding kampung BNI pisang.

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui secara mendalam tentang (1). Kondisi dan potensi Desa Kandangtepus, (2). persepsi konsumen tentang pisang mas kirana yang dihasilkan dari Desa Kandangtepus, (3). bentuk kebijakan pemerintah terkait upaya menjadikan Desa Kandangtepus sebagai tujuan wisata dengan *branding* kampung BNI pisang dan (4). Strategi promosi yang digunakan untuk mempromosikan *branding* kampung BNI pisang di Desa Kandangtepus sebagai daerah tujuan wisata.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berdasarkan pendekatan fenomenologi dengan cara memahami inti dan pengalaman yang didapatkan dari individu atau kelompok berkaitan dengan fenomena tertentu. Fenomena menarik dari penelitian ini adalah tentang *branding* kampung BNI pisang di Desa Kandangtepus.

Hasil penelitian yang diharapkan adalah dengan melalui *Branding* kampung BNI pisang ini, keberadaan produk lokal yaitu pisang mas kirana mampu menumbuhkan semangat nasionalisme melalui kesadaran dan rasa bangga terhadap produk dalam negeri karena nasionalisme yang kuat akan mampu membentengi kita agar tidak tergiur untuk lebih tertarik terhadap produk luar, justru kita secara kreatif dan inovatif menciptakan peluang baru agar produk kita memiliki daya saing untuk menuju ke pasar global.

SUMMARY

Branding banana village in rural cooptepus Senduro subdistrict lumajang ; Nawangsih, 130820101006; 2015 : 89 pages; Master of Management, Faculty of Economics, University of Jember

Efforts to introduce the potential of the region is one of them with the brand (branding). According to the American Marketing Association (AMA), the brand is a name, term, sign or symbol, or design or a combination of all of them, which is intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers to provide differentiation from others competing. Brand is a set of assets and liabilities associated with the brand name and symbol that adds or is derived from the value provided by a product or service (Aaker, 1991). Based on the context of the science of marketing, brand (branding) as a means of giving a characteristic that differentiates it from other products. Branding (branding) not only goods and services but evolved into a brand location / region. Regions have an interest have a brand (branding) to introduce identity that is different from other areas. This phenomenon is known by the brand name of the region (regional branding), one of which is the village BNI Branding bananas.

The research objective to be achieved is to determine the depth of (1). Conditions and potential Kandangtepus Village, (2). consumer perceptions of the Kirana banana mas produced from Kandangtepus Village, (3). forms of government policies related to efforts to make Kandangtepus village as a tourist destination with branding village BNI bananas and (4). Promotion strategies used to promote the branding of bananas in the village of village BNI Kandangtepus as a tourist destination.

This study used a qualitative method based on phenomenological approach by understanding the core and the experience gained from individuals or groups with regard to certain phenomena. Interesting phenomenon of this study is about branding village in the village Kandangtepus BNI bananas.

The research results are expected through this banana BNI Branding village, where local products are bananas mas kirana able to grow the spirit of nationalism melalau awareness and a sense of pride in the product in the country due to the strong nationalism will be able to fortify us not to be tempted to be more interested in outdoor products , instead we are in a creative and innovative product creates new opportunities so that we have the competitiveness to go to the global market.



PRAKATA

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan YME, karena berkat rahmat dan hidayahNya, kami masih diberikan kesehatan, kekuatan dan kesempatan sehingga dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Branding Desa Kandangtepus sebagai kampung BNI pisang berkarakteristik lokal membangun semangat nasional menuju pasar global”. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan Pascasarjana Magister Manajemen di Universitas Jember

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkenan memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan tesis ini, antara lain:

1. Rektor Universitas Jember yaitu : Bapak Drs. Moh. Hasan M.Sc., Ph.D beserta seluruh Pembantu Rektor dan Staf Rektorat, atas pembinaan dan penyediaan segala fasilitas selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Jember
2. Direktur Pascasarjana Universitas Jember Bapak Prof. Dr. Rudi Wibowo M.S, atas pengelolaan program jurusan Magister manajemen sehingga mampu menghasilkan lulusan yang berkualitas dan kompeten di bidangnya
3. Bapak Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM., selaku Ketua Jurusan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membantu memberikan motivasi dan nasehat yang bermanfaat selama mengikuti proses perkuliahan di Universitas Jember
4. Dosen pembimbing tesis yaitu Bapak Dr. Imam Suroso M.Si dan Bapak Dr. Mohamad Dimiyati M.Si, atas bimbingan, dukungan dan arahan yang positif guna membantu terselesaikannya penulisan tesis ini
5. Dosen tim penguji tesis yaitu Bapak Dr. Moehammad Fathorrazi M.Si, Ibu Prof. Dr. Isti Fadah M.Si dan Ibu Dr. Diah Yulisetiarini M.Si, atas bantuan dan dukungan karena memberikan nilai lebih atas tesis yang telah dibuat.

6. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Jember yang telah banyak memberikan ilmunya yang bermanfaat selama penulis menempuh kuliah
7. Bapak Doni selaku kepala bidang produksi dari Dinas Pertanian Kabupaten Lumajang, semoga pertanian di Kabupaten Lumajang bisa lebih maju dan berdaya saing tinggi
8. Bapak Basuni selaku Camat Senduro, atas informasi yang bermanfaat dan kerja sama yang baik, sehingga tesis ini bisa selesai tepat waktu
9. Bapak Kasianto selaku Kepala Desa Kandangtepus, atas kerja sama yang baik dan dukungan positif yang diberikan
10. Bapak Muji selaku kepala UPT Balai Pertanian Kecamatan Senduro, atas informasi dan kerja samanya semoga produk andalan Kabupaten Lumajang bisa menjadi produk yang mampu *go international*
11. Bapak Kamtur selaku Ketua Petugas Penyuluh Lapangan (PPL) di Desa Kandangtepus, atas informasi dan kerja samanya semoga kegiatan pertanian di Kabupaten Lumajang bisa berhasil dan sukses dalam menerapkan program pertanian SIGARPUN BULAT
12. Bapak Widodo selaku perwakilan dari pihak BNI Kabupaten Lumajang, atas perhatian dan dukungannya melalui program kemitraan dengan petani dan kelompok tani sehingga bisa lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan potensi lokal di daerah.
13. Kepada semua pihak tanpa terkecuali yang turut memberikan bantuan dan dukungan sehingga tesis ini bisa diselesaikan dengan baik

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun dari semua pihak penulis harapkan untuk perbaikan selanjutnya.

Jember, 27 Juni 2015

Penulis,

Nawangsih

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PEMBIMBING	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
RINGKASAN	xi
SUMMARY	xiii
PRAKATA	xv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Kajian Penelitian	8
1.3 Perumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Sasaran Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Tinjauan Teori	12
2.1.1 Merek (<i>Brand</i>)	12
2.1.2 Keputusan Kunci dalam Merek	13

2.1.3 Tipe Merek	13
2.1.4 Manfaat Merek	14
2.2 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	14
2.3 Elemen Merek (<i>Brand Elements</i>)	15
2.4 Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	16
2.5 Equitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	17
2.6 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	18
2.7 Kesetiaan Merek (<i>brand Loyalty</i>)	18
2.8 Icon Brand	19
2.9 Penelitian Terdahulu	20
BAB III KERANGKA PROSES BERFIKIR	
3.1 Kerangka Proses Berfikir	23
BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1 Rancangan Penelitian	26
4.2 Unit Analisis	27
4.2.1 Lokasi Penelitian	27
4.2.2 Informan penelitian	27
4.3 Metode Pengumpulan Data	30
4.4 Sumber Data	32
4.4.1 Data Primer	32
4.4.2 Data Sekunder	35
4.5 Analisa Data	36
4.6 Keabsahan Data	39
4.7 Peran Peneliti	40
4.8 Desain Penelitian	41
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1. Hasil Penelitian	42
5.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	42
5.1.1.1 Topografi Desa Kandangtepus	42
5.1.1.2 Kondisi Geografi Desa Kandangtepus	42
5.1.2 Kelompok Tani Desa Kandangtepus	43

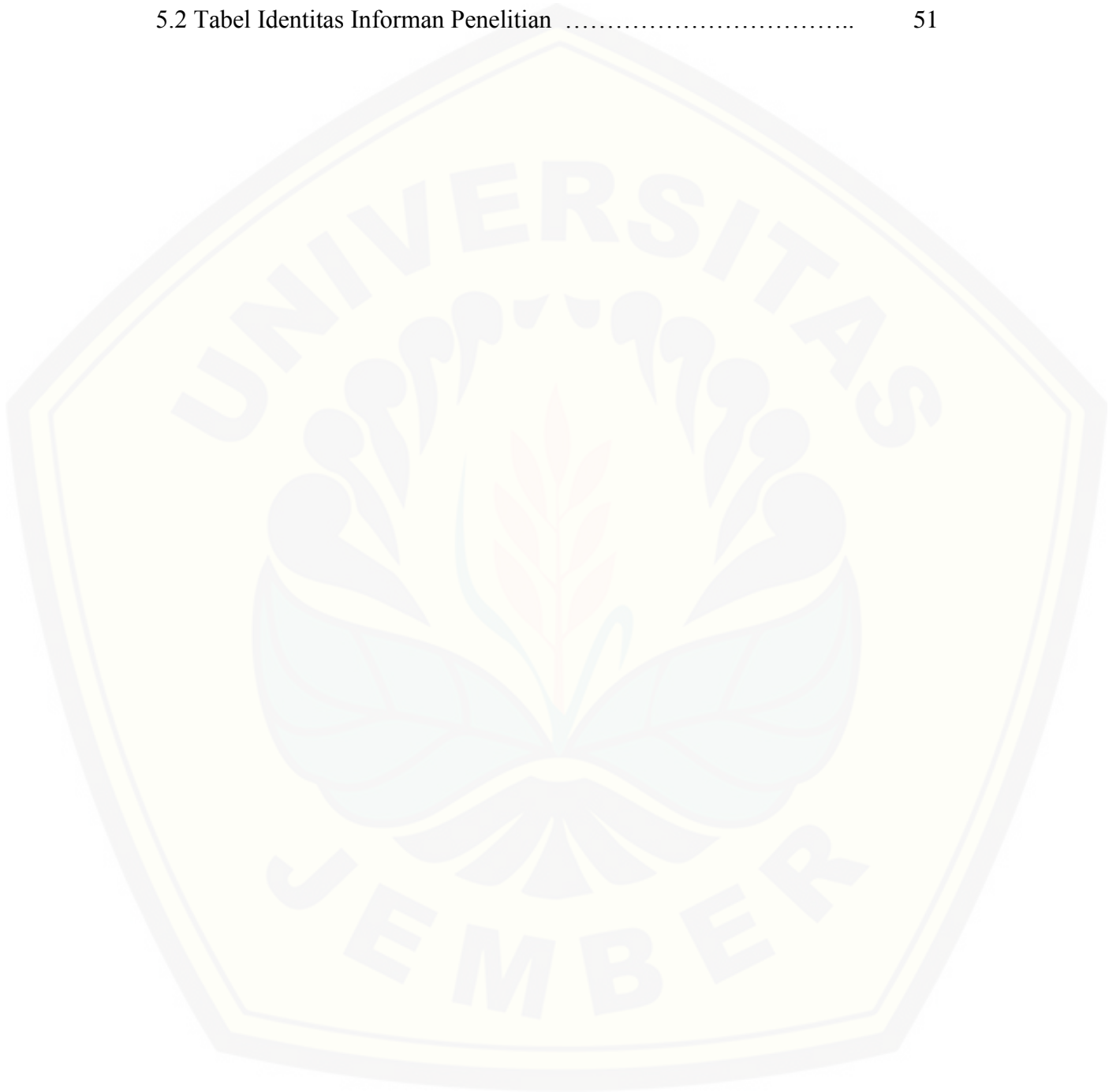
5.1.2.1 Nama dan Komoditi Usaha	43
5.1.2.2 Profil Kelompok Tani	44
5.1.2.3 Visi dan Misi Kelompok Tani	44
5.1.2.4 Tujuan dan Sasaran Kelompok Tani	45
5.1.2.5 Kegiatan Kelompok Tani Raja Mas	46
5.1.3 Branding Kampung Pisang BNI	46
5.1.3.1. Pengertian Kampung BNI	46
5.1.3.2 Tujuan pembentukan Kampung BNI	46
5.1.3.3 Program Kemitraan	46
5.1.3.4 <i>Branding</i> Kampung BNI Pisang	46
5.1.4 Desa Wisata	48
5.1.5 Hasil Wawancara Dan Observasi	51
5.1.5.1 Kondisi dan Potensi Desa Kandangtepus ...	53
5.1.5.2 Persepsi Konsumen Terhadap Pisang Dari Desa Kandangtepus	60
5.1.5.3. Kebijakan Pemerintah Terhadap <i>Branding</i> Kampung Pisang Dari Desa Kandangtepus ..	65
5.1.5.4 Strategi Promosi Berkaitan <i>Branding</i> Kampung Pisang Di Desa Kandangtepus	70
5.1.6 Trianggulasi	72
5.2 Pembahasan	74
5.2.1 Kondisi dan Potensi Desa Kandangtepus	74
5.2.2 Persepsi Konsumen Terhadap Pisang Dari Desa Kandangtepus	77
5.2.3 Kebijakan Pemerintah Terhadap <i>Branding</i> Kampung Pisang Dari Desa Kandangtepus	79
5.2.4 Strategi Promosi Berkaitan <i>Branding</i> Kampung Pisang Di Desa Kandangtepus	81
5.2.5 Keterbatasan penelitian	83
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	85

6.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	92



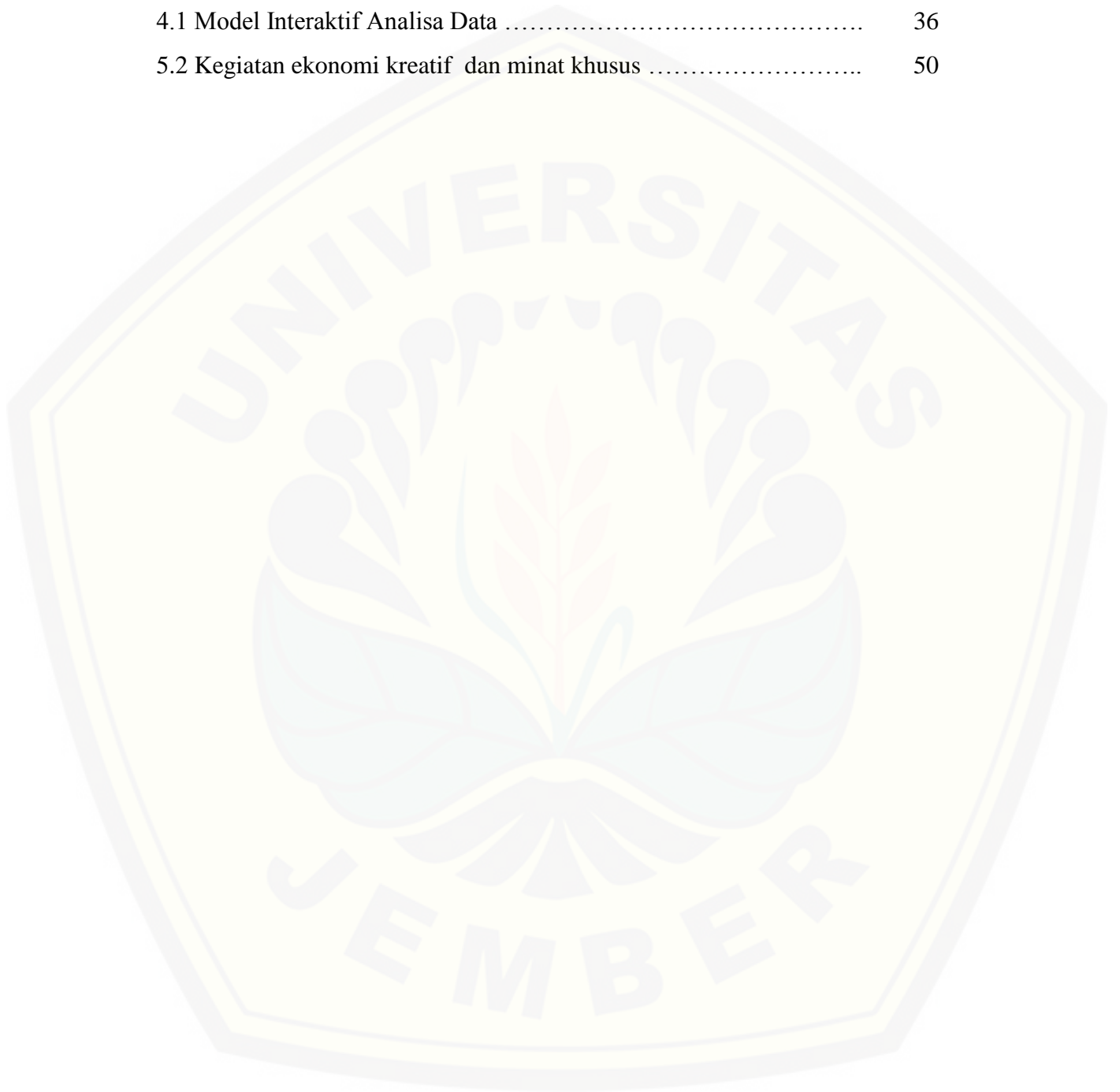
DAFTAR TABEL

	Halaman
5.1 Tabel Nama dan Komoditi usaha	43
5.2 Tabel Identitas Informan Penelitian	51



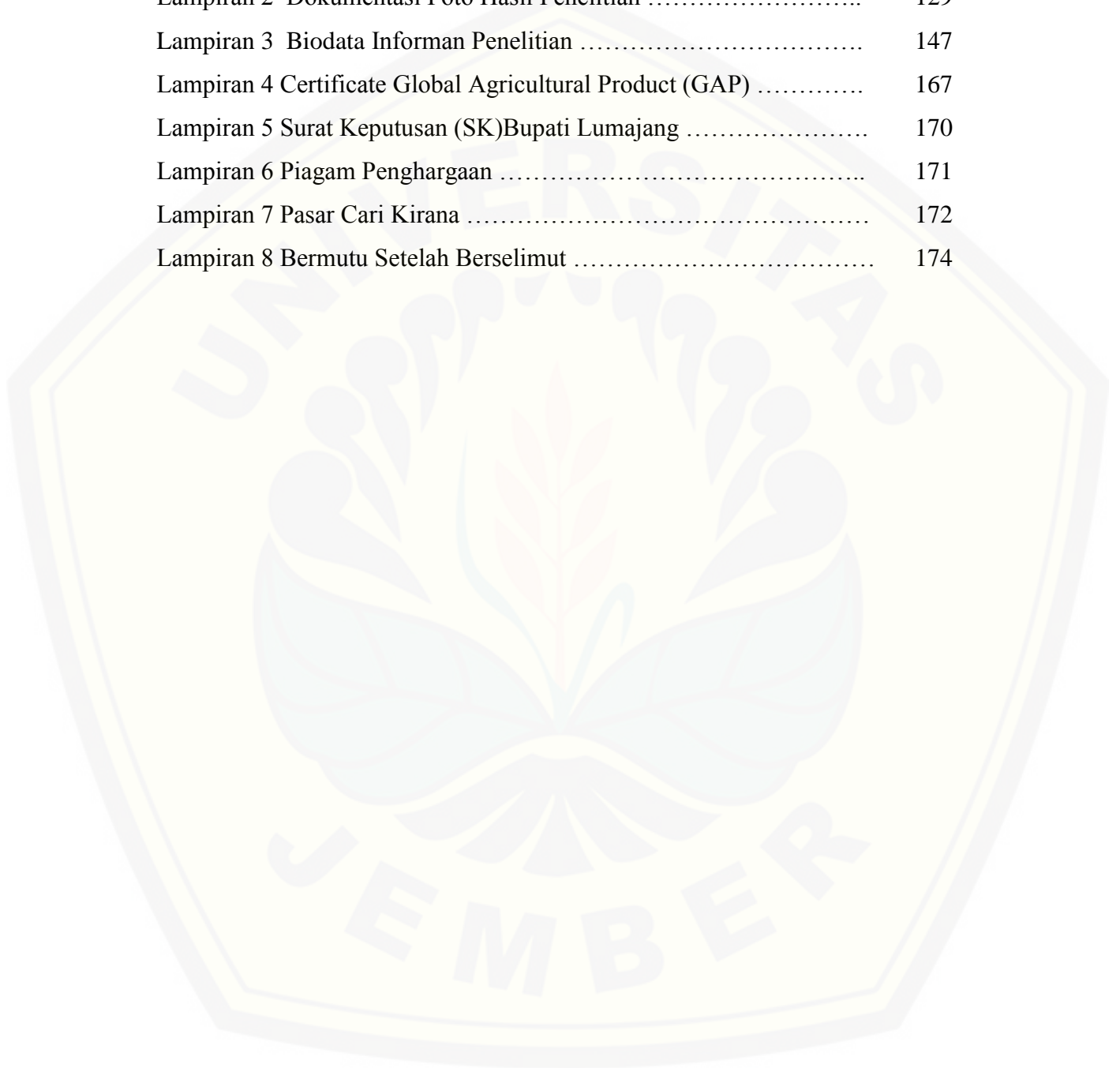
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
3.1 Kerangka Berfikir Proses Penelitian.	25
4.1 Model Interaktif Analisa Data	36
5.2 Kegiatan ekonomi kreatif dan minat khusus	50



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Hasil Transkrip Kegiatan Wawancara	92
Lampiran 2 Dokumentasi Foto Hasil Penelitian	129
Lampiran 3 Biodata Informan Penelitian	147
Lampiran 4 Certificate Global Agricultural Product (GAP)	167
Lampiran 5 Surat Keputusan (SK) Bupati Lumajang	170
Lampiran 6 Piagam Penghargaan	171
Lampiran 7 Pasar Cari Kirana	172
Lampiran 8 Bermutu Setelah Berselimut	174



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Sektor pertanian di Indonesia memiliki prospek yang cerah mengingat Indonesia merupakan negara agraris dimana sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Kondisi fisik dasar Indonesia mendukung perkembangan kegiatan pertanian, lahan yang subur dan iklim tropis memungkinkan banyak jenis tanaman dapat tumbuh dengan baik.

Kabupaten Lumajang adalah sebuah daerah di Jawa Timur dengan pertanian sebagai sektor andalan. Kabupaten Lumajang terdiri atas 21 Kecamatan, terbagi dalam 197 Desa dan 7 Kelurahan. Kecamatan Senduro terletak di sebelah barat Kabupaten Lumajang, sekitar 17 km dari pusat kota, berada di daerah pegunungan dengan ketinggian mulai dari 100 s/d 2.000 m di atas permukaan laut.

Desa Kandangtepus adalah desa yang berada di Kecamatan Senduro. Masyarakat di desa Kandangtepus sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani, khususnya pisang mas kirana. Kondisi desa di dataran tinggi, kondisi tanah sangat cocok untuk tanaman pisang mas kirana.

Fenomena menarik dari desa Kandangtepus dapat dilihat dari berbagai hal antara lain: pisang mas kirana yang dihasilkan desa Kandangtepus memiliki kelebihan yaitu kulit buah kuning bersih, bentuknya gilig dan menarik, rasanya manis dan tidak mudah busuk. Buah tidak mudah rontok ketika matang, kulitnya lebih mudah dikupas, struktur kulit lebih tebal sehingga tidak meninggalkan sisa kulit yang menempel di buah. Pisang mas kirana memiliki keunggulan selain dikonsumsi sebagai buah segar juga bisa diolah menjadi produk makanan olahan, antara lain keripik pisang dan sale pisang. Berbeda dengan pisang mas lainnya. Daya tarik utama pisang mas kirana adalah rasa dan bentuk buah akan berbeda apabila ditanam di daerah

lain. Pisang mas kirana memiliki keunikan akan tumbuh dengan baik jika tanahnya adalah berasal khusus vulkanik Gunung Semeru, keunikan ini tidak dimiliki oleh daerah atau negara lain. Cara budidaya pisang mas kirana menggunakan bahan organik limbah peternakan yang di daur ulang sehingga ramah lingkungan. Kandungan gizi pisang mas kirana antara lain : 99 kalori, protein 1,2 gram, lemak 0,2 gram, karbohidrat 25,8 mg, serat 0,7 gram, kalsium 8 mg, fosfor 28 mg, besi 0,5 mg, vitamin A 44 RE, vitamin B 0,08 mg, vitamin C sebanyak 3 mg dan air 72 gram.

Pemasaran pisang mas kirana untuk wilayah lokal seperti Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Tangerang, dan Jakarta, untuk mancanegara, yaitu Singapura, Malaysia, China, Jepang, Taiwan dan Australia. Permintaan pasar pisang mas kirana sangat besar. Permintaan pisang mas kirana dari Desa Kandangtepus, sangat besar, misalnya dari Kelompok Tani Raja Mas permintaan pisang mas kirana sebesar 250 ton per bulan, dari jumlah tersebut baru terpenuhi sekitar 50% saja atau 125 ton per bulan, sehingga terbuka peluang yang besar untuk produk unggulan potensial.

Pisang mas kirana buah lokal Kabupaten Lumajang, mendapatkan respon positif dari pasar Eropa dalam ajang Expo Hortikultura di Berlin, Jerman. Hal ini terbukti dengan kunjungan dari *NGO (Non Government Organization)* atau LSM, *Joao Palacios Morales* selaku konsultan buah dan sayuran (*Consultant Fruit And Vegetables*) dari *Swiss Import Promotion Programme (SIPPO)* yang datang ke Lumajang untuk melakukan peninjauan berkaitan dengan pisang mas kirana.

Petani menanam pisang mas kirana karena ada jaminan pemasaran pasca panen, yaitu CV Sewu Segar Nusantara (SSN) di Tangerang dan PT Mulya Raya di Jakarta. Distributor dari Kabupaten Lumajang sendiri yaitu Alam Indo dan Kirana. Untuk memperluas jangkauan pemasarannya, kelompok tani Desa Kandangtepus tidak hanya bergantung pada distributor melainkan menjalin hubungan dengan supermarket tiara dewata di Bali.

Pendapatan petani dari pisang mas kirana menjanjikan, pemasok pisang mas kirana membagi menjadi 3 kategori yaitu *grade A* dengan bobot

minimal 800 g per sisir harga Rp 5.700 /kg, *grade B* dengan bobot minimal 700 g harga Rp 3.000 /kg, sedangkan *grade C* dengan bobot minimal di bawah 700 g dijual dengan harga Rp. 1.500- Rp. 2.000 /kg. Petani yang memiliki luas lahan pertanian 1 hektar dalam satu tahun memperoleh penghasilan bersih Rp 32.000.000. Pisang mas kirana produk potensial Kabupaten Lumajang

Penghargaan yang diperoleh Kabupaten Lumajang terkait pisang mas kirana ini antara lain: Sertifikat Prima-3 untuk kategori produk buah segar tahun 2009. Surat Keputusan Nomor 188.45/406/427.12/2006 menyebutkan bahwa pisang mas kirana sebagai produk andalan Kabupaten Lumajang. SK Menteri Pertanian Nomor: 516/Kpts/SR/120/12/2005, sebagai varietas unggulan daerah. Penghargaan dari *Good Agricultural Proctice (GAP)* dari *Union* Belanda pada tahun 2013 diberikan karena pisang mas kirana berhasil dalam proses pemeliharaan tanaman mulai cara penanaman, perawatan masa panen hingga pengolahan limbah buah pisang. Penghargaan Kabupaten Lumajang dari pisang mas kirana tercapai karena didukung letak geografis.. Lokasi Kabupaten Lumajang dikelilingi 3 gunung yaitu : gunung bromo, gunung tengger dan semeru, tanahnya subur, potensial untuk pertanian.

Konsep agropolitan adalah konsep daerah berbasis pertanian. Kawasan agropolitan di Kabupaten Lumajang disebut dengan Agropolitan Seroja. Kawasan Agropolitan Seroja berlokasi di Kecamatan Senduro dan Kecamatan Pasrujambe, Kawasan Agropolitan Seroja. Penetapan Lokasi Program Pengembangan Kawasan Agropolitan Kabupaten Lumajang Tahun Anggaran 2003, berdasarkan Keputusan Bupati Lumajang No. 188.45/498/427.12/2003. Pola pemanfaatan ruang Kawasan Agropolitan Seroja disesuaikan dengan mekanisme agribisnis. Kawasan Agropolitan Seroja ini dibangun dengan tujuan meningkatkan potensi perekonomian dari sektor pertanian, sehingga masyarakat lebih sejahtera dan menjadi tambahan pendapatan dari sektor pertanian tersebut.

Bidang pertanian unggulan Kawasan Agropolitan Seroja adalah pisang. Jenis pisang unggulan di Kabupaten Lumajang, adalah pisang agung

dan pisang mas kirana. Komoditas ini mampu memberikan pendapatan yang cukup baik bagi kesejahteraan para petani. Pisang merupakan salah satu produk buah unggulan nasional. Pisang potensial dikembangkan guna menunjang kearah keanekaragaman pangan bersumber pada keunggulan daerah. Eksistensi pisang diharapkan dapat mensubstitusi impor buah yang gencar mewarnai pasar buah nasional. Pisang jenis tanaman yang tumbuh subur di dataran rendah maupun tinggi, beriklim basah maupun kering. Pisang berbuah setiap saat, mudah dijumpai, tidak tergantung musim.

Potensi suatu daerah bisa maksimal hasilnya dengan didukung kebijakan pemerintah yang berpihak terhadap kegiatan tersebut, antara lain Otonomi Daerah (OTODA). Berdasarkan Undang-Undang No 32, Tahun 2004 setiap daerah perlu berkompetisi secara positif dengan daerah lain dalam meraih perhatian (*attention*), pengaruh (*influence*), pasar (*market*), tujuan bisnis & investasi (*business & investment destination*), turis (*tourist*), tempat tinggal penduduk (*residents*), orang-orang berbakat (*talents*), pelaksanaan kegiatan (*events*), hal ini dimaksudkan memberi keleluasan desentralistik kepada daerah mengelola daerahnya sendiri serta memberi kebebasan daerah untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) lewat potensi daerahnya.

Kebijakan pemerintah lainnya yang mendukung keberhasilan pengembangan potensi daerah melalui *One Village One Product (OVOP)*. Berdasarkan Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2007 Tentang percepatan sektor riil dan pembangunan usaha mikro kecil dan menengah menyebutkan bahwa pengembangan sentra kegiatan industri di suatu daerah bisa dilakukan melalui pendekatan *One Village One Product (OVOP)*. *One Village One Product (OVOP)* merupakan upaya pemerintah untuk meningkatkan nilai tambah produk unggulan daerah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam wadah koperasi atau UKM. Keberadaan kegiatan *One Village One Product (OVOP)* bisa dijadikan pedoman daerah guna memaksimalkan potensi dan keunggulan yang dimiliki.

Upaya memperkenalkan potensi daerahnya dilakukan salah satunya dengan merek (*branding*). Menurut *American Marketing Association (AMA)*, *brand* adalah nama, istilah, tanda atau symbol, atau desain atau kombinasi semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual untuk memberikan deferensiasi dari yang lain yang saling bersaing. *Brand* merupakan seperangkat asset dan liabilities terkait dengan nama merek dan symbol yang menambahkan atau merupakan turunan dari nilai yang disediakan oleh sebuah produk atau jasa menurut Aaker, (1991:). Berdasarkan konteks ilmu pemasaran, merk (*branding*) sebagai sarana memberikan ciri khas yang membedakan dengan produk lainnya.

Pemberian merek (*branding*) bukan hanya produk barang maupun jasa melainkan berkembang menjadi merek lokasi/kawasan. Daerah memiliki kepentingan memiliki merek (*branding*) untuk memperkenalkan identitasnya agar berbeda dengan daerah lain. Fenomena ini dikenal dengan nama merek kawasan (*regional branding*). Contoh merek sebuah kota misalnya: Surabaya "*sparkling surabaya*", Jakarta "*enjoy jakarta*", Banyuwangi "*sunset of java*" dan Bandung "*paris van java*". Contoh merek desa misalnya : Solo "*Kampung batik laweyan*" , Lumajang "*kampung pisang*", Pare Kediri "*kampung bahasa*".

Branding kampung BNI pisang adalah salah satu bentuk merek kawasan pedesaan. Pemberian nama kampung ini dilakukan dengan cara musyawarah berdasarkan hasil kesepakatan yang dilakukan antara pemerintah, kelompok tani, petani masyarakat dan pihak perbankan dalam hal ini bank BNI. Pemberian nama kampung BNI pisang ini diberikan berkaitan dengan potensi unggulan yang dihasilkan dari daerah tersebut yaitu pertanian khususnya pisang mas kirana. Sebagai sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di sektor perbankan, BNI mengemban amanat dan tanggung jawab untuk menghantarkan seluruh lapisan masyarakat negeri ini menuju kemandirian dan kesejahteraan yang berkelanjutan. Adalah tantangan tersendiri untuk mencapai hal tersebut,

karena Indonesia adalah negeri yang begitu besar dengan ragam budaya dan potensi daerah. Program Kampung BNI adalah pelopor program kepedulian masyarakat yang terintegrasi dengan proses bisnis dalam rangka mewujudkan cita-cita BNI untuk membangun pedesaan, memberdayakan masyarakat, dan mengembangkan potensi ekonomi di setiap daerah berbasis potensi sumber daya lokal. Kampung BNI bergerak dengan pola pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui penyaluran kredit lunak sekaligus pembinaan berkelanjutan melalui *capacity building*, pendampingan, promosi, dan dukungan infrastruktur, sehingga secara jangka panjang masyarakat dapat mandiri dan meningkatkan taraf hidupnya.

Keberhasilan pemberian *branding* kawasan seperti kampung pisang ini membutuhkan dukungan aktif berbagai pihak agar berhasil, sehingga efeknya menjangkau masyarakat maupun wisatawan lokal dan internasional. Merek yang berhasil dibangun akan menjadi *icon* daerah tersebut. Merek kawasan diambil dari keunggulan dan potensi yang dimiliki daerah tersebut

Menurut kamus bahasa Indonesia, kampung dan desa menurut linguistis memiliki arti yang berbeda. Desa definisi universal adalah sebuah aglomerasi permukiman area pedesaan (*rural*). Di Indonesia, desa adalah pembagian wilayah administratif di bawah kecamatan, dipimpin Kepala Desa. Desa merupakan kumpulan beberapa unit permukiman kecil yang disebut kampung. Merek (*branding*) baik berasal dari desa maupun kampung diharapkan memberikan jaminan daerah yang menyandang merek mampu menawarkan daya tarik, keunikan sebagaimana yang dijanjikan kepada masyarakat. Hal ini ditegaskan oleh Kotler, (1993:1999) pemasaran daerah sebagai upaya sistematis dalam meningkatkan daya tarik dan keunggulan daerah.

Tujuan utama membangun merek (*branding*) adalah daerah tersebut semakin dikenal masyarakat lebih luas, berbeda dengan daerah lain. Keberadaan merek (*branding*) suatu daerah akan mengarahkan preferensi dan pilihan pemangku kepentingan daerah tersebut. Penerapan merek (*branding*) suatu daerah memberikan identitas yang jelas, asosiasi yang

kuat, serta atribut positif sehingga mampu menempatkan diri secara nyata dan memenangkan persaingan dengan daerah lain.

Persaingan yang ketat menuntut daerah memiliki ciri khas, keunikan yang berbeda salah satunya pemberian merek (*branding*). Identitas dalam bentuk merk (*branding*) digunakan sebagai media promosi. Media promosi sebagai peluang kegiatan pemasaran dari produk daerah tersebut. Contoh kongkrit keterkaitan tempat dengan produk dilihat dari efek asal negara adalah *country of origin effect* atau *COO effect*. Efek *Country of Origin* atau *COO effect* menegaskan produk dari negara tertentu memiliki citra yang lebih baik dan asosiasi yang lebih kuat dalam arti positif. Citra positif suatu daerah memberikan efek bagi daerah tersebut, misalnya daerah yang memiliki keunggulan bidang pertanian akan dikunjungi oleh daerah lain yang tertarik dengan pertanian. Peluang semacam ini mampu mendatangkan pendapatan bagi daerah tersebut, salah satunya adalah sektor pariwisata.

Kebijakan lain yang dilakukan untuk mengoptimalkan potensi pariwisata di Kabupaten Lumajang adalah program 1 kecamatan 1 desa wisata hal ini dilakukan dengan tujuan menjadikan Kabupaten Lumajang sebagai daerah tujuan wisata dan meningkatkan ekonomi kreatif dilingkungan masyarakat dengan harapan akan berdampak terhadap kemajuan dan perkembangan kesejahteraan masyarakatnya.

Pariwisata sebagai industri yang menimbulkan efek multidimensional, antara lain : menciptakan lapangan kerja, menekan angka kemiskinan dan menjadi sumber pendapatan daerah guna penopang perekonomian nasional. Pengelolaan pariwisata memerlukan langkah integratif bersinergi antara pemerintah dan pelaku usaha. Kegiatan pariwisata bukan hanya lingkup negara melainkan lingkup yang lebih kecil yaitu daerah.

Upaya kongkrit dilakukan untuk mendukung keberhasilan kegiatan pariwisata daerah terbukti pada keseriusan pemerintah daerah (PEMDA) untuk membenahi sarana dan prasarana pariwisata, antara lain: memperbaiki fasilitas dan sarana wisata, kemudahan pelayanan, transportasi memadai, peran pelaku usaha dalam mengelola kawasan wisata, hingga pemasaran

produk khas daerah. Industri pariwisata mempunyai peranan penting dalam pembangunan dan pengembangan daerah. Pariwisata daerah memiliki potensi yang mampu mendorong keterbelakangan daerah menjadi sumber pendapatan utama daerah. Keberhasilan pariwisata daerah akan membantu terciptanya keberhasilan sektor pariwisata nasional.

Sektor pariwisata tahun 2015 terutama dalam rangka *ASEAN Economic Community* membuka peluang bagi Indonesia berinovasi mengembangkan kegiatan pariwisata dan industri kreatif. Indonesia harus mampu menjadi destinasi wisata andalan dan menjadi tujuan utama wisatawan baik lokal maupun domestik berbagai penjuru dunia. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (*Kememparekraf*) secara berkelanjutan melakukan upaya kongkrit agar kondisi pariwisata Indonesia berhasil dan mampu bersaing dengan negara lain.

Kebijakan pemerintah dalam hal ini Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (*Kememparekraf*) layak mendapatkan apresiasi positif bukan hanya nasional melainkan juga daerah. Daya tarik dan keunggulan daerah harus mendapatkan perhatian lebih, salah satunya melalui pemberian merek (*branding*) sebagai sarana promosi agar dikenal oleh daerah lain.

Fenomena *branding* ini semakin menarik apabila kita kaji secara lebih mendalam melalui kegiatan **“Branding Desa Kandangtepus sebagai Kampung BNI Pisang Berkarakteristik Lokal Membangun Semangat Nasional Menuju Pasar Global”**.

1.1 Fokus Kajian Penelitian

Berdasarkan kondisi nyata di desa Kandangtepus, yang menjadi fokus kajian penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kondisi dan potensi yang dimiliki Desa Kandangtepus
2. Persepsi konsumen tentang pisang mas kirana yang dihasilkan dari Desa Kandangtepus
3. Kebijakan pemerintah terkait upaya menjadikan Desa Kandangtepus sebagai tujuan wisata dengan *branding* kampung BNI pisang

4. Strategi promosi yang digunakan berkaitan dengan *branding* kampung BNI pisang di Desa Kandangtepus sebagai daerah tujuan wisata

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan fokus kajian penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya, maka perumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi dan potensi Desa Kandangtepus ?
2. Bagaimana persepsi konsumen tentang pisang mas kirana yang dihasilkan dari Desa Kandangtepus?
3. Bagaimana bentuk kebijakan pemerintah terkait upaya menjadikan Desa Kandangtepus sebagai tujuan wisata dengan *branding* kampung BNI pisang ?
4. Strategi promosi apakah yang digunakan untuk mempromosikan *branding* kampung BNI pisang di Desa Kandangtepus sebagai daerah tujuan wisata ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian maka, tujuan penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui secara mendalam tentang kondisi dan potensi Desa Kandangtepus
2. Untuk mengetahui secara mendalam persepsi konsumen tentang pisang mas kirana yang dihasilkan dari Desa Kandangtepus
3. Untuk mengetahui bentuk kebijakan pemerintah terkait upaya menjadikan Desa Kandangtepus sebagai tujuan wisata dengan *branding* kampung BNI pisang
4. Untuk menentukan strategi promosi yang digunakan untuk mempromosikan *branding* kampung BNI pisang di Desa Kandangtepus sebagai daerah tujuan wisata

1.4 Sasaran Penelitian

Untuk mencapai tujuan yang diharapkan, maka sasaran penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Inventarisasi informasi berkaitan dengan kondisi dan potensi Desa Kandangtepus melalui wawancara, observasi, studi dokumen yang berasal dari : Kantor Kelurahan Desa Kandangtepus, Kantor Kecamatan Senduro, UPT Balai Pertanian Kecamatan Senduro dan kelompok tani Desa Kandangtepus.
2. Inventarisasi informasi berkaitan dengan persepsi konsumen tentang pisang mas kirana yang dihasilkan dari Desa Kandangtepus melalui wawancara, observasi dan dokumentasi foto yang berasal dari: konsumen dan Kepala Dinas Pasar Agropolitan Kecamatan Senduro
3. Inventarisasi informasi berkaitan dengan kebijakan pemerintah dalam upaya menjadikan Desa Kandangtepus sebagai tujuan wisata dengan *branding* kampung BNI pisang melalui wawancara, observasi, studi dokumen dan sumber data lainya yang berasal dari Kantor Kelurahan Desa Kandangtepus, Kantor Kecamatan Senduro, Dinas Pertanian, Dinas Pariwisata dan Hubungan Masyarakat (HUMAS) Pemerintah Daerah (PEMDA) Kabupaten Lumajang
4. Inventarisasi informasi berkaitan dengan strategi promosi yang digunakan untuk mempromosikan *branding* kampung BNI pisang di Desa Kandangtepus sebagai daerah tujuan wisata, melalui wawancara, observasi, studi dokumentasi dan sumber data lainya yang berasal dari : Kantor Kelurahan, Kantor Kecamatan Senduro, UPT Balai Pertanian Kecamatan Senduro, Dinas Pariwisata, dan Hubungan Masyarakat (HUMAS) Pemerintah Derah (PEMDA) Kabupaten Lumajang

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan referensi pengetahuan, melengkapi dan memperkaya ilmu pengetahuan terutama berkaitan dengan kegiatan merek (*branding*) daerah yang memiliki keunggulan dan potensi tertentu sehingga layak untuk dikembangkan, baik untuk mahasiswa maupun bagi penelitian kalangan umum.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan pengetahuan untuk penelitian bidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan merek (*branding*)

3. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat terutama tentang kajian ilmu pemasaran yang awalnya diterapkan di bidang bisnis berkaitan dengan produk barang dan jasa, sekarang bisa diterapkan dalam pengembangan sebuah desa dalam bentuk merek (*branding*)

4. Bagi Pemerintah Daerah (PEMDA)

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan pertimbangan (implikasi manajerial) dalam menentukan strategi dan kebijakan yang tepat, guna menjadikan Kabupaten Lumajang dengan *icon* kota pisang sebagai destinasi wisata potensial

5. Bagi masyarakat

Memotivasi masyarakat agar kreatif dan inovatif menggali potensi lokal daerahnya dengan tetap mempertahankan kearifan lokal (*local wisdom*), sehingga keaslian daerah tetap dipertahankan dengan baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Merek (*Brand*)

Merek (*brand*) elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan organisasi pemasaran, baik bisnis maupun nirlaba, manufaktur maupun penyedia jasa, organisasi lokal, regional, maupun global. Merek (*Brand*) merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang bisa diandalkan Surjaatmaja (2008:1).

Menurut Aaker, (1996) merek (*brand*) merupakan seperangkat asset (dan liabilities) terkait dengan nama merek dan symbol yang menambahkan atau merupakan turunan dari nilai yang disediakan oleh sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2009:260), penetapan sebuah merek (*brand*) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. *Brand* memiliki nilai lebih produk karena memiliki dimensi yang membedakan dengan produk lain, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Tujuan penggunaan merek adalah untuk mengidentifikasi produk sebagai hak milik atau kepunyaan organisasi tertentu dan untuk memfasilitasi deferensiasi suatu produk dari pesaingnya.

Merek yang unik dapat dibuat berdasarkan atribut produk yang unik, nama, logo, symbol, tanda dan kemasan unik serta didukung strategi distribusi dan promosi yang sesuai. Hal itu akan meningkatkan nilai produk dan merek ke tingkat yang lebih tinggi, dalam hal nilai dan manfaat yang terkandung di dalam merek tersebut.

2.1.2 Keputusan Kunci dalam Merek

Elemen utama keputusan *branding* terdiri atas 6 aspek menurut Tjiptono (2012:243) adalah sebagai berikut:

1. Keputusan *branding*. Keputusan ini menyangkut apakah akan menggunakan merek atau tidak untuk produk yang dihasilkan.
2. Keputusan *brand sponsor*. Keputusan ini berkaitan dengan siapa yang harus mensponsori merek.
3. Keputusan *brand hierarchy*. Keputusan ini menjadi menyangkut apakah setiap produk perlu diberi merek sendiri ataukah menggunakan *corporate brand*.
4. Keputusan *brand extension*. Keputusan ini menyangkut apakah nama merek spesifik perlu diperluas pada produk-produk lain.
5. Keputusan *multibrand*. Keputusan ini menyangkut pengembangan dua atau lebih merek dalam kategori produk yang sama.
6. Keputusan *brand repositioning*. Keputusan ini menyangkut perubahan produk dan citranya agar lebih memenuhi ekspektasi pelanggan.

2.1.3 Tipe Merek

Nilai sebuah merek (*brand*) membedakan merek yang satu dengan yang lain. Secara garis besar merek terbagi menjadi 3 tipe utama merek, Tjiptono (2011:127) yang meliputi :

1. *Attribute brands*, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk
2. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan
3. *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations and emotions*).

2.1.4 Manfaat Merek

Manfaat merek bagi produsen menurut Tjiptono (2011:43) adalah :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lain lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dengan para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial return*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Manfaat merek bagi konsumen, menurut Tjiptono (2011: 47), adalah sebagai berikut :

1. Identifikasi
2. Penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu.
3. Pengurang resiko.
4. Penekan biaya pencarian (*search cost*) internal dan eksternal.
5. Janji atau ikatan khusus dengan produsen.
6. Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri.
7. Signal kualitas.

2.2 Citra Merek (*Brand Image*)

Brand image adalah persepsi merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut menurut Keller (2009:50). *Brand image* merupakan konsep yang diciptakan konsumen karena alasan

subyektif dan emosi pribadinya. *Brand image* memiliki 3 komponen penting menurut Keller (2009:52) yaitu :

1. *Brand association*, merupakan tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merek baik itu pengetahuan yang sifatnya faktual maupun yang bersumber dari pengalaman atau emosi.
2. *Brand value*, adalah tindakan konsumen dalam memilih merek, seringkali tindakan konsumen ini lebih karena persepsi mereka pada karakteristik merek dikaitkan dengan nilai-nilai yang mereka yakini.
3. *Brand positioning*, merupakan persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi alternatif merek yang akan dipilih.

2.3 Elemen Merek (*Brand Elements*)

Elemen merek (*brand elements*) adalah ciri khas suatu merek dan dapat digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan antara satu merek dengan merek yang lain. Menurut Kotler dalam Keller (2009:269) elemen merek (*brand element*) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasikan dan mendiferensiasikan merek. Elemen merek sering disebut sebagai identitas dari suatu merek. Terdapat 5 kategori dalam memilih elemen-elemen merek antara lain :

1. Mudah diingat (*memorable*)
Sebuah kondisi yang dibutuhkan dalam membangun equitas merek adalah pencapaian sebuah penghargaan dengan tingkat tinggi.
2. Dapat dimengerti (*understandable*)
Elemen-elemen merek dapat juga menjadi pemilihan yang melekat yang berarti meningkatkan bentuk dari kesatuan merek
3. Perlindungan (*protectable*)
Yang menjadi pertimbangan akhir dalam memilih elemen merek adalah hubungan berdasarkan tingkat dimana elemen merek mendapat perlindungan yang legal di dalam persaingan.

4. Penyesuaian (*adaptable*)

Sebuah merek harus dapat disesuaikan dengan keadaan pasar selama mungkin jika konsumen berbeda generasi maka juga akan mempengaruhi juga opini-opini mereka terhadap merek tertentu.

5. Mudah ditransfer (*transferable*)

Kriteria pemilihan elemen merek ini dapat diartikan sebagai merek yang mudah diartikan dalam berbagai bahasa karena pasar bukan hanya di dalam negeri, tetapi juga di luar negeri.

2.4 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala sesuatu yang “terjalin” dalam ingatan sebuah merek Tanjung (2004:59). *Positioning* berkaitan dengan asosiasi dan citra merek. Merek yang memiliki *positioning* jelas memiliki posisi lebih kuat dalam pikiran konsumen bila didukung dengan asosiasi merek yang kuat. *Brand association* menurut Tandjung (2004:60) menciptakan nilai terhadap produk/jasa dalam 5 cara sebagai berikut :

1. Membantu memberikan informasi

Suatu asosiasi tentang merek tertentu akan membantu konsumen untuk mengetahui fakta atau spesifikasi suatu produk.

2. Membedakan

Sebuah asosiasi dapat menjadi dasar untuk membuat suatu perbedaan.

3. Alasan untuk membeli

Banyak asosiasi merek yang menonjolkan atribut produk atau manfaat bagi pelanggan sehingga konsumen membeli dan menggunakan merek produk tersebut.

4. Menciptakan sikap positif

Beberapa asosiasi merek dapat menciptakan perasaan positif terhadap merek tertentu.

5. Dasar untuk perluasan

Sebuah asosiasi merek dapat digunakan sebagai dasar untuk perluasan lini produk.

2.5 Equitas Merek (*Brand Equity*)

Sebuah merek (*brand*) selain bisa diasosiasikan juga menjadi sebuah equitas merek (*brand equity*) yaitu keberadaan sebuah *brand* mampu menciptakan “nilai” bagi pelanggan maupun perusahaan. Definisi equitas merek (*brand equity*) menurut Tjiptono (2011:96) adalah serangkaian asset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. Equitas merek (*brand equity*) yang tinggi memberikan sejumlah keunggulan bersaing menurut Surachman (2008:11) antara lain :

1. Perusahaan pemegang merek dapat menetapkan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek itu memiliki persepsi mutu yang lebih baik.
2. Perusahaan dapat lebih mudah melakukan perluasan produk karena nama merek itu menyandang kredibilitas yang tinggi.
3. Merek tersebut menawarkan suatu pertahanan terhadap persaingan harga kepada perusahaan pemegang merek tersebut.

Merek yang dikenal secara luas memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan. Kepuasan pelanggan akan meningkat bilamana pelanggan merasakan produk mereka beli mempunyai kualitas dan asosiasi merek yang positif. Keuntungan produsen dengan adanya *brand equity* adalah memudahkan bagian promosi mendapatkan pelanggan baru karena merek yang dimiliki sudah terkenal. meningkatkan loyalitas terhadap merek, serta memudahkan melakukan perluasan merek.

2.6 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Merek yang dikenal masyarakat secara luas akan berdampak terhadap kesadaran merek (*brand awareness*). Kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Kotler & Keller (2011:97) adalah kemampuan konsumen mengenali atau mengingat sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Bentuk tingkatan berkaitan kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Tandjung (2004:54) adalah sebagai berikut :

1. *Top of mind*, yaitu merek yang disebut pertama kali untuk kategori produk tertentu.
2. *Brand recall*, yaitu merek yang disebut untuk kelas produk tertentu.
3. *Brand recognition*, yaitu pelanggan dapat mengingat tentang merek tetapi ingatannya tidak terlalu kuat. *Brand recognition* adalah tingkat minimum dalam proses menciptakan kesadaran terhadap merek.
4. *Unaware of brand*, yaitu kontradiksi dari *top of mind*, dimana masyarakat tidak pernah menyebut merek produk untuk kategori tertentu

2.7 Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*)

Kesetiaan merek pelanggan adalah inti utama kegiatan ekuitas merek (*brand loyalty*). Menurut Tandjung (2004:67) tingkatan kesetiaan terhadap merek, adalah sebagai berikut:

1. *Switchers /price buyer* yaitu orang yang tidak setia terhadap merek (*no brand loyalty*)
2. *Satisfied / habitual buyer* yaitu mereka yang merasa puas dengan produk yang telah mereka beli atau tidak dikecewakan penjual, mereka masih mungkin pindah ke pesaing, tetapi harus disertai tawaran yang lebih baik, jika tidak ada manfaatnya yang lebih menguntungkan, mereka akan tetap setia terhadap penjual yang lama.
3. *Switching cost* yaitu pembeli yang puas terhadap produk dan disertai biaya untuk pindah yang cukup tinggi

4. *Switching cost loyalty* yaitu pembeli sudah sangat menyukai merek tertentu, pilihan mereka terhadap merek tersebut mungkin karena suatu symbol yang membanggakan, pengalaman menggunakan merek tersebut atau persepsi yang cukup tinggi terhadap kualitas merek tersebut
5. *Committees customers* yaitu konsumen yang sangat bangga menggunakan merek tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan merek tersebut

2.8 Icon Brand

Merek (*brand*) tercipta melalui beberapa cara salah satunya adalah melalui *icon brand*. Menurut Tjiptono (2011:267) *icon brand* yaitu merek lokal yang memiliki makna simbolis dan keterkaitan mendalam dengan budaya lokal. Merek semacam ini memiliki banyak konsumen setia dan bahkan fanatik. Melalui pemahaman dan pengalaman tertentu dengan merek spesifik, konsumen merasa dekat dengan merek tersebut dan merasa merek tersebut menjadi bagian dari dirinya.

Kekuatan *icon brand* terletak pada *psychological proximity*, dimana merek diasosiasikan secara kuat oleh konsumen lokal dengan kehidupan atau pekerjaan mereka. Konsumen menyukai merek dengan koneksi yang kuat karena merek bukan sekedar merek melainkan menjadi sebuah institusi. Nilai sebuah merek akan semakin besar apabila perusahaan mampu memposisikan dan mengkomunikasikan secara konsisten mereknya sebagai *icon brand*.

Kemampuan merek menjadi icon dihasilkan dari persistensi dan konsisten dalam mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai yang sama selama periode waktu yang relatif lama. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar *icon* tersebut melekat dalam benak konsumen. Semakin kuat asosiasi konsumen terhadap merek, maka semakin besar tersimpan dalam memori konsumen dan semakin besar pula kemungkinannya untuk diingat. Oleh

karena itu merek harus mampu secara berkesinambungan mencari asosiasi guna memperkuat status ikonik mereknya. *Branding* kampung BNI pisang di Desa Kandangtepus adalah salah satu contoh nyata dari *icon brand* dengan mengangkat keunggulan lokal daerah yaitu pisang.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Emma L.Giles, GaryBosworth dan Joanie Willett, (2007). Judul penelitian “*The role of local perceptions in the marketing of rural areas*”. (Aturan dari persepsi lokal dalam pemasaran wilayah pedesaan) Hasil penelitian ini adalah *This deeper understanding of the ways in which perceptions of place identity and reputation influence decision-making and communication offerings by local marketers, the findings demonstrate the significance of inter-relationships between social and economic influences in the rural economy.*(Pengertian secara lebih mendalam berkaitan dengan persepsi mengenai identitas tempat dan pengaruh image atau citra dalam pengambilan keputusan untuk pemasaran lokal, menunjukkan hasil yang signifikan keterkaitan antara social dan pengaruh ekonomi dalam perekonomian di daerah pedesaan).

Penelitian dari Syafrizal Helmi, (2007), judul penelitian “*Destination branding : Membangun Keunggulan Bersaing Daerah*”. Jenis penelitian kualitatif, Hasil dan kesimpulan penelitian adalah marketing daerah (visi, misi, *marketing mix*, diferensiasi, STP, dan *value*) dioptimalkan potensi penggunaannya. Sebuah daerah tidak bisa mengandalkan penerimaan APBD dari negara guna membangun daerahnya. Diperlukan upaya kreatif dan inovatif dalam memenuhi peluang bisnis. Mengukur peluang bisnis di suatu daerah di masa sekarang tidak cukup hanya mengandalkan besarnya potensi kekayaan sumber daerah alam atau tingkat pertumbuhan ekonomi.

Penelitian dari Yuslinda Dwi Handini dan Ika Sisbintari (2010). Judul penelitian “*Batik Gedog Tuban Mempertahankan Warisan Budaya Melalui Penciptaan Pengetahuan Dan Pengembangan Desa Wisata*”. Lokasi

penelitian di kecamatan Kerek, Semanding dan Tuban. Metode pengumpulan data menggunakan pengamatan, wawancara atau interview dan dokumentasi. Tuban sebagai daerah penghasil batik batik pesisiran memiliki keunikan yaitu batik Gedog yang ciri khas batik kota di pesisir Jawa Timur. Rekomendasi untuk mengembangkan wisata batik Gedog Tuban sebagai salah satu cara untuk mempertahankan warisan budaya khas dan asli Tuban, meningkatnya daya tarik generasi muda belajar membatik, sekaligus sebagai wisatawan. Keterlibatan instansi pemerintah daerah dan perusahaan lokal atau nasional guna meningkatkan kepedulian dalam melestarikan batik melalui fasilitasi pelatihan membatik, menyelenggarakan atau mengikuti pameran-pameran baik nasional maupun internasional, serta memfasilitasi pengembangan desa wisata.

Penelitian oleh Diana Elma Widyaningrum, (2012) dengan judul “*Strategi pemasaran kampung Batik Laweyan Solo*”. Jenis penelitian kualitatif, model *eksploratory research*, teknik pengumpulan data dari sumber data internal dan eksternal, melalui kegiatan *experience survey* yaitu: wawancara dan observasi. Hasil penelitian berkaitan dengan promosi yang belum maksimal, hasil produksi jangkauan pemasarannya terbatas, ketergantungan pembatik terhadap penyalur bahan baku. Kesimpulan hasil penelitian adalah promosi yang menarik dan kontinyu membantu produk dikenal oleh masyarakat secara luas. Kerja sama dengan pelaku usaha mutlak dilakukan sehingga pengembangan usaha lebih luas. Upaya meminimalisir keterbatasan bahan baku ditanggulangi dengan melakukan inovasi menciptakan bahan baku sendiri, tidak bergantung secara penuh kepada penyalur bahan baku batik.

Penelitian dari Nick Clifton (2013). Judul penelitian “*Towards a holistic understanding of county of origin effects? Branding of the region, branding from the region*”. Hasil penelitian dan kesimpulan menunjukkan bahwa *In this paper we thus argue that for a holistic view of country-of-origin effects, an understanding is needed of both branding of the region, and branding from the region, nation or place in question. Country-of-*

origin (COO) (Penelitian ini memberikan hasil tentang sudut pandang holistik dari *Country Of Origin (COO)*, dan pengaruh merak dari kawasan dan negara *Country Of Origin (COO)*).

Penelitian sekarang (2015) berjudul “*Branding Desa Kandangtepus sebagai kampung BNI pisang berkarakteristik lokal dilandasi semangat nasional menuju pasar global*“. Jenis penelitian adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang sekarang terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah mengangkat potensi dan daya tarik sebuah desa sebagai objek penelitian, jenis penelitian yang dilakukan adalah kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang terletak pada fokus penelitian yang dilakukan untuk penelitian yang sekarang berkaitan dengan merek (*branding*) yang diharapkan mampu menjawab permasalahan yang akan diteliti antara lain : kondisi dan potensi desa, persepsi konsumen, kebijakan pemerintah serta kegiatan promosi yang dilakukan dengan *branding* kampung BNI pisang di Desa Kandangtepus.

BAB III KERANGKA PROSES BERFIKIR

3.1 Kerangka Proses Berfikir

Kerangka proses berfikir pada penelitian ini berawal dari fenomena unik yang dimiliki suatu desa dengan *branding* kampung BNI pisang yang ada di Desa Kandangtepus, sehingga layak dikelola dan dikembangkan potensi agar memberikan manfaat dan kesejahteraan bagi masyarakat melalui merek (*branding*).

Pelaksanaan *branding* kampung BNI pisang di Desa Kandangtepus bisa berhasil karena didukung dengan konsep agropolitan. Konsep agropolitan adalah konsep yang diterapkan pada daerah berbasis pertanian. Kegiatan pertanian di Kabupaten Lumajang mendapatkan perhatian lebih dari berbagai pihak karena mampu memberikan kontribusi positif kesejahteraan masyarakatnya yang sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani.

Bidang pertanian potensial penelitian ini adalah tanaman pisang (*Musaceae*). Varietas pisang di Jawa Timur sangat beragam dan memiliki peluang apabila dikembangkan secara maksimal sebagai sumber utama pendapatan ekonomi petani. Beberapa varietas pisang yang mempunyai nilai jual tinggi dan digemari masyarakat baik untuk dikonsumsi langsung maupun produk olahan salah satunya adalah pisang mas kirana.

Peranan pemerintah sangat diperlukan guna mendukung keberhasilan dari konsep agropolitan berbasis utama pertanian. Kebijakan Otonomi Daerah (OTODA) bertujuan untuk memberi keleluasan desentralistik kepada daerah untuk mengelola daerahnya sendiri serta memberi kebebasan daerah untuk meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) lewat potensi daerahnya. Bentuk kebijakan yang lain adalah *One Village One Product (OVOP)*. Kebijakan *One Village One Product (OVOP)* dijadikan pedoman suatu daerah memaksimalkan potensi dan keunggulan yang dimiliki dan

mempunyai nilai ekonomis tinggi, sehingga layak dikembangkan dan mampu memberikan tambahan pendapatan dan kesejahteraan bagi masyarakat khususnya di Desa Kandangtepus tersebut. Kebijakan *Country off Origin (COO)* adalah keterkaitan tempat dengan produk dilihat dari efek asal negara. Produk dari negara tertentu memiliki citra yang lebih baik dan asosiasi yang lebih kuat dalam arti positif. Pisang mas kirana diberikan merek (*branding*) tersebut agar dimanapun pisang ini ditanam maka namanya akan tetap menggunakan pisang mas kirana. Kebijakan pemerintah lainnya yang gencar dilakukan di Kabupaten Lumajang adalah program 1 kecamatan 1 desa wisata, dimana kegiatan ini dimaksudkan untuk menjadikan Kabupaten Lumajang sebagai daerah tujuan wisata dan meningkatkan ekonomi kreatif dilingkungan masyarakat dengan harapan akan berdampak terhadap kemajuan dan perkembangan kesejahteraan masyarakatnya.

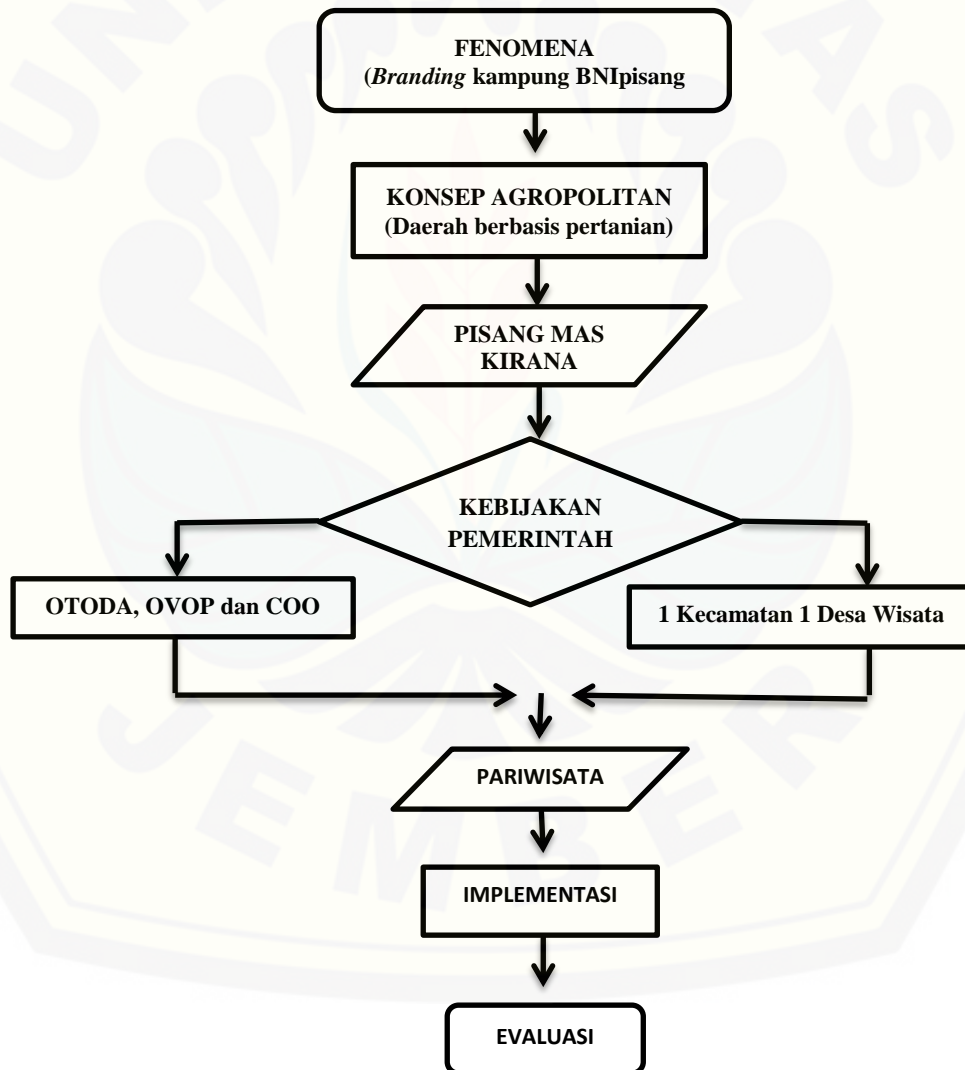
Manfaat yang dirasakan masyarakat dengan *branding* kampung BNI pisang disini adalah sektor pariwisata. Pariwisata yang dimaksudkan adalah daya tarik atau nilai lebih daerah yang tidak dimiliki daerah lain, sehingga membuka peluang lebih besar untuk suatu daerah mengembangkan potensi daerah yang dimilikinya melalui sektor pariwisata.

Implementasi yang dimaksudkan disini adalah kegiatan *branding* kampung BNI pisang di Desa Kandangtepus mampu memberikan kontribusi positif bagi daerah tersebut. Merek (*branding*) daerah memberikan citra positif terhadap daerah yang bersangkutan. Daya tarik yang dimiliki jika dikelola dengan baik akan memberikan manfaat yang besar bagi masyarakatnya. Pelaksanaan *branding* kampung BNI pisang diharapkan pada akhirnya mendukung *icon* Kabupaten Lumajang sebagai kota pisang.

Kegiatan *branding* kampung BNI pisang di Desa Kandangtepus dilakukan evaluasi secara rutin dan bertahap guna mengetahui hasil pencapaian yang diperoleh serta koreksi apabila terjadi kegagalan untuk

mendapatkan solusi terbaik dalam menyelesaikan permasalahannya. Sehingga kedepannya pisang mas kirana sebagai produk unggulan dari Kabupaten Lumajang bisa menjadi daya tarik wisata yang potensial.

Kerangka proses berfikir penelitian ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan bisa mendukung terhadap keberhasilan kegiatan *branding* kampung pisang di Desa Kandangtepus, serta membantu peneliti menjelaskan secara sistematis kegiatan penelitian yang dilakukan. Bentuk kerangka proses berfikir pada penelitian ini tampak pada gambar 3.1 di bawah ini :



Gambar 3.1 Kerangka proses berfikir

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berdasarkan pendekatan fenomenologi dengan cara memahami inti dan pengalaman yang didapatkan dari individu atau kelompok berkaitan dengan fenomena tertentu. Fenomena menarik penelitian ini adalah tentang *branding* kampung BNI pisang di Desa Kandangtepus

Menurut Sugiyono (2014:1) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisa data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Penelitian kualitatif menurut Herdiansyah (2009:64) terbagi menjadi 5 model yaitu:

1. Biografi adalah studi terhadap seseorang atau individu yang dituliskan oleh peneliti atas permintaan individu tersebut atau atas keinginan peneliti yang bersangkutan.
2. Fenomenologi adalah merupakan salah satu model penelitian kualitatif yang berusaha untuk mengungkap dan mempelajari serta memahami suatu fenomena beserta konteksnya yang khas dan unik yang dialami oleh individu hingga tataran “keyakinan” individu yang bersangkutan.
3. *Grounded theory* dikhususkan untuk menemukan atau menghasilkan teori dari suatu fenomena (*central phenomenon*) yang berkaitan dengan situasi tertentu.
4. Etnografi, merupakan salah satu model penelitian kualitatif yang berasumsi bahwa kemajemukan dan keunikan tidak dapat dipahami dengan baik sekedar memahami keunikan masyarakat dan suku hanya

dengan melakukan pengamatan, asumsi kecurigaan atau dengan asumsi apriori mereka.

5. Studi kasus (*case study*) adalah suatu model yang menekankan pada eksplorasi dari suatu “sistem yang terbatas” (*bounded system*) pada satu kasus atau beberapa kasus secara mendetail, disertai dengan penggalian data secara mendalam yang melibatkan berbagai sumber informasi yang kaya akan konteks.

4.2 Unit Analisis

4.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Desa Kandangtepus Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang Alasan utama pemilihan lokasi penelitian di daerah ini adalah:

1. Desa Kandangtepus adalah salah satu desa terluas di Kecamatan Senduro yang memiliki lahan untuk tanaman pisang mas kirana
2. Desa Kandangtepus adalah desa yang memiliki komoditas unggulan yaitu pisang mas kirana yang memiliki keunikan dan keunggulan tertentu yang tidak dimiliki oleh daerah lain
3. Prestasi dan penghargaan diperoleh oleh Desa Kandangtepus dari hasil budidaya pisang mas kirana
4. Desa Kandangtepus adalah desa binaan dari BNI yang telah berhasil dalam membudidayakan tanaman pisang

4.2.2 Informan penelitian

Informan penelitian adalah orang yang mampu memberikan informasi tentang situasi dan kondisi penelitian. Informan penelitian adalah kategori spesial dari partisipan penelitian karena adanya keahlian atau pengetahuan yang dimilikinya. Informan yang baik menurut Goetz dan Lacomte, (1984) adalah individu-individu yang memiliki pengetahuan khusus, status atau ketrampilan komunikasi yang berkemauan untuk membagi pengetahuan dan yang memiliki akses perspektif serta observasi yang meniadakan peneliti.

Informan penelitian yang baik menurut Newman dalam Salamah (2000:374) hendaknya memenuhi kriteria antara lain sebagai berikut :

1. Informan memahami betul kultur dan menyaksikan kejadian-kejadian penting disana. Informan tinggal dan menjalani kultur setempat dan terlibat dengan kegiatan rutin di tempat itu.
2. Informan harus terlibat di lapangan saat itu. Informan bisa memberikan pandangan-pandangan yang bermanfaat, tetapi semakin lama dia tidak terlibat secara langsung, semakin besar kemungkinan dia telah mereka ulang informasi yang diingatnya.
3. Informan bisa meluangkan waktu bersama dengan peneliti. Wawancara bisa membutuhkan waktu berjam-jam dan sebagian anggota mungkin tidak bersedia untuk mengikuti wawancara yang lama.
4. Orang non analitis bisa menjadi informan yang lebih baik. Informan nonanalitis memahami dan menggunakan teori masyarakat asli setempat atau logika pragmatis.

Berdasarkan beberapa aspek pertimbangan tersebut maka pada penelitian yang dilakukan ini informan kunci yang dipilih sebagai sumber informasi antara lain adalah :

1. Camat Senduro dan Kepala Desa Kandangtepus
Alasan pemilihan menjadi informan penelitian adalah : pihak yang mengetahui lebih spesifik tentang kondisi geografi, topograf desa serta pemegang kekuasaan tertinggi
2. Petugas Penyuluh Lapangan (PPL) UPT Balai Pertanian Kecamatan Senduro dan Dinas pertanian Kabupaten Lumajang. Alasan pemilihan menjadi informan penelitian adalah : pihak yang mengetahui secara detail tentang kondisi pertanian terutama tanaman pisang sebagai komoditas unggulan, di Kabupaten Lumajang.
3. Kelompok Tani Raja Mas dan KUD Tani Makmur di Desa Kandangtepus. Alasan pemilihan menjadi informan penelitian adalah :

kelompok tani tersebut sukses dalam budidaya pisang mas kirana dan mengetahui tentang tata cara budidaya pisang mas kirana serta KUD sebagai wadah pembinaan bagi petani sekaligus peternak baik sapi perah maupun kambing

4. Kepala Dinas Pasar, Pedagang, Distributor pisang, Distributor PT. Sewu Segar Nusantara (SSN) di Agropolitan di Kecamatan Senduro. Alasan pemilihan menjadi informan penelitian adalah : pihak yang mengetahui secara lebih spesifik tentang aktivitas perdagangan di lokasi tersebut.
5. Pemerintah Daerah (PEMDA) di Kabupaten Lumajang dalam hal ini Hubungan Masyarakat (HUMAS). Alasan pemilihan menjadi informan adalah : pihak yang mengetahui tentang kontribusi *branding* kampung BNI pisang dalam mendukung Kabupaten Lumajang sebagai kota pisang, melakukan kegiatan promosi pisang mas kirana, tindakan kongkrit pemerintah dalam bentuk regulasi atau kebijakan dalam upaya mendukung *branding* kampung BNI pisang.
6. Bagian Analisis Kredit Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) dari Bank Negara Indonesia (BNI) Kabupaten Lumajang. Alasan pemilihan menjadi informan adalah : sebagai pihak yang berperan dalam keberhasilan Desa Kandangtepus sebagai desa binaan BNI dan menjadi contoh bagi desa yang lain
7. Dinas Pariwisata di Kabupaten Lumajang. Alasan pemilihan menjadi informan adalah : pihak yang mengetahui secara lebih spesifik tentang kegiatan promosi daerah dengan *branding* kampung BNI pisang di Desa Kandangtepus.
8. Konsumen. Kriteria penentuan konsumen yang dilakukan berdasarkan beberapa pertimbangan antara lain : konsumen pernah membeli pisang mas kirana dengan tujuan dijual kembali, minimal 1 kali pembelian dan konsumen tersebut melakukan pembelian dan sekaligus mengkonsumsi pisang mas kirana yang dihasilkan dari Desa Kandangtepus, minimal 1 kali.

9. Wisatawan. Alasan pemilihan menjadi informan adalah : Wisatawan ini mengetahui dan menikmati secara langsung kondisi dan potensi yang dimiliki oleh Desa Kandangtepus.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi berkaitan dengan permasalahan guna mendapatkan jawaban dan kesimpulan dari kegiatan penelitian yang dilakukan. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2011:137) wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara semi terstruktur, menurut Herdiansyah (2009:123). Wawancara semi terstruktur sangat sesuai dengan jenis penelitian kualitatif, antara lain:

- a. Pertanyaan terbuka, namun ada batasan tema dan alur pembicaraan. jenis pertanyaan terbuka yang berarti jawaban yang diberikan tidak dibatasi. namun, tetap dibatasi oleh tema dan alur pembicaraan agar sesuai dengan tujuan wawancara.
- b. Kecepatan wawancara dapat diprediksi, pewawancara tetap harus melakukan control waktu dan kecepatan wawancara, jika diperlukan bisa membuat catatan kecil yang berfungsi sebagai pengingat alur pembicaraan.
- c. Fleksibel, tetapi terkontrol (dalam hal pertanyaan atau jawaban), pertanyaan yang diajukan fleksibel tergantung situasi dan kondisi serta alur pembicaraan tetapi harus ada control tema sesuai dengan tujuan wawancara

- d. Ada pedoman wawancara yang dijadikan patokan dalam alur, urutan dan penggunaan kata. Pada pedoman wawancara semi terstruktur isi yang tertulis pada pedoman wawancara hanya berupa topik-topik pembicaraan saja yang mengacu pada tema sentral yang telah ditetapkan dan disesuaikan dengan tujuan wawancara.
- e. Tujuan wawancara adalah untuk memahami suatu fenomena. tujuan dari wawancara semi terstruktur adalah memahami suatu fenomena atau permasalahan tertentu. karena tujuannya adalah untuk memahami suatu fenomena, bentuk wawancara semi terstruktur sangat sesuai dengan penelitian kualitatif yang esensinya adalah untuk mendapatkan pemahaman dari suatu fenomena

2. Pengamatan (observasi)

Observasi menurut Sugiyono (2011:145) adalah teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu wawancara dan kuisioner. Menurut pendapat Guba dan Lincoln (2005:167), beberapa alasan penggunaan teknik observasi, antara lain :

- a. Teknik ini didasarkan atas pengalaman secara langsung.
- b. Teknik pengamatan juga memungkinkan melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana terjadi.
- c. Pengamatan memungkinkan mencatat peristiwa dalam situasi berkaitan dengan pengetahuan proporsional maupun pengamatan yang langsung diperoleh dari data.
- d. Pengamatan merupakan alternative menghindari bias data.
- e. Memungkinkan memahami situasi-situasi rumit.

Kegiatan observasi di lapangan dilakukan peneliti terhadap permasalahan yang terjadi di lapangan secara riil untuk mengetahui secara pasti permasalahan atau kejadian yang sesungguhnya sehingga data yang dihasilkan bisa lebih valid dan reliabel. Peneliti mencatat,

merangkum, hasil observasi lapangan sesuai kronologis kejadian di lapangan pada saat kegiatan penelitian.

3. Teknik Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang terbentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang Gunawan (2014:176). Pada penelitian ini teknik dokumentasi dengan cara studi pustaka, rekaman menggunakan *tape recording*, dokumentasi foto serta dokumen tertulis yang diperoleh dari informan. Teknik dokumentasi ini dilakukan dengan didasarkan pada beberapa alasan antara lain :

- a. Sumber data ini mudah untuk didapatkan
- b. Sumber informasi ini lebih akurat hasil yang diperoleh karena sumber informasi ini mampu merefleksikan kejadian di masa lampau dan dianalisa kembali tanpa merubah keotentikan dari data asli sebelumnya
- c. Sumber informasi yang diperoleh relevan dengan kebutuhan yang akan diteliti.

4.4 Sumber Data

4.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya, penelitian kualitatif sumber data primer diperoleh dari informan. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan informan di obyek penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari narasumber atau informan penelitian, antara lain :

1. Camat Senduro. Data wawancara yang diambil dari dari informan ini antara lain: mengetahui tentang profil kecamatan senduro Data profil kecamatan Senduro, kegiatan pemasaran produk potensial daerah, regulasi dan kebijakan pemerintah serta kegiatan penerapannya di lapangan, kebijakan pemerintah berkaitan program 1 kecamatan 1 desa wisata dan potensi usaha kreatif lainnya yang bisa

dikembangkan di Desa Kandangtepus dengan tetap mengangkat pisang sebagai tema utamanya

2. Lurah Desa Kandangtepus. Data wawancara yang diambil dari informan ini antara lain : Data tentang profil Desa Kandangtepus, komoditas andalan hasil pertanian Desa Kandangtepus, komoditas andalan selain dari pisang, kebijakan pemerintah melalui *One Village One Product (OVOP)* dan bentuk dukungan pemerintah agar produk pisang mas kirana bisa dikenal masyarakat luas dan bisa dijadikan peluang wisata baru misalnya wisata ekonomi kreatif dan minat khusus
3. Kepala bagian dan Petugas Penyuluhan Lapangan (PPL) dari UPT-Balai Pertanian Kecamatan Senduro. Data wawancara yang diambil dari informan ini antara lain : Data tentang komoditas unggulan daerah Desa Kandangtepus, kebijakan pemerintah berkaitan dengan *One Village One Product (OVOP)* dan penerapan kebijakan tersebut di lapangan, syarat budidaya tanaman pisang, keistimewaan dan nilai lebih dari pisang mas kirana dibandingkan yang lain baik untuk konsumsi maupun dijadikan produk olahan, kegiatan sosialisasi PPL kepada petani dan kelompok tani dan penghargaan atau prestasi yang diraih berkaitan dengan pisang mas kirana
4. Ketua dan sekretaris kelompok tani Raja Mas Desa Kandang Tepus. Data wawancara yang diambil dari informan ini antara lain : Data tentang profil kelompok tani Raja Mas, peranan KUD sebagai wadah kegiatan peternakan khususnya sapi perah, ketersediaan bibit pisang mas kirana, latar belakang *branding* pisang mas kirana, potensi yang dimiliki Desa Kandangtepus dari bidang pertanian dan peternakan, promosi produk pisang mas kirana dan bentuk dukungan dan tindakan kongkrit pemerintah terhadap kegiatan pertanian
5. Hubungan Masyarakat (HUMAS) Pemerintah daerah (PEMDA) Kabupaten Lumajang. Data wawancara yang diambil dari informan ini antara lain : potensi dan daya tarik unggulan dari Desa

Kandangtepus dan strategi promosi yang digunakan untuk mempromosikan Desa Kandangtepus dengan branding kampung BNI pisang,

6. Distributor PT. Sewu Segar Nusantara (SSN) di Pasar Agropolitan Kecamatan Senduro. Data wawancara yang diambil dari dari informan ini antara lain : Data tentang keunggulan pisang khas Kabupaten Lumajang, kategorisasi berdasarkan *grade* penjualan pisang mas kirana dan wilayah pemasarannya
7. Kepala Dinas Pasar, distributor pisang, pedagang pisang di Pasar Agropolitan Kecamatan Senduro. Data wawancara yang diambil dari dari informan ini antara lain : Data tentang peluang pisang mas kirana di pasaran, komoditas hasil komoditas pertanian yang diperjualbelikan di Pasar Agropolitan, keunggulan pisang mas kirana dan daerah penghasil komoditas pisang khususnya pisang mas kirana
8. Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Lumajang. Data wawancara yang diambil dari dari informan ini antara lain : Data tentang potensi wisata andalan Kabupaten Lumajang, strategi promosi objek wisata potensial, kebijakan pemerintah terkait pariwisata dengan program 1 kecamatan 1 desa wisata.
9. Konsumen pisang mas kirana. Data wawancara yang diambil dari dari informan ini antara lain : Data tentang jenis pisang yang dibeli konsumen, daya tarik dan keunggulan pisang mas kirana dibandingkan pisang jenis lain dan kendala yang dihadapi konsumen dalam mendapatkan pisang mas kirana di pasaran.
10. Wisatawan. Data wawancara yang diambil dari informan ini antara lain : Data tentang alasan berkunjung ke Desa Kandangtepus, daya tarik Desa Kandangtepus dan pisang yang dihasilkan dari Desa Kandangtepus
11. Bagian analisis Kredit Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) Bank BNI Kabupaten Lumajang. Data wawancara yang diambil dari informan ini antara lain : Data tentang pengertian, tujuan dan latar

belakang sejarah *branding* kampung BNI pisang, desa binaan BNI yang termasuk dalam kampung BNI pisang, pertimbangan BNI memilih Desa Kandangtepus menjadi desa binaan pilihan dan rencana ke depan BNI untuk kemajuan Desa Kandangtepus.

4.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, antara lain: arsip, dokumen, media cetak dan elektronik atau studi pustaka yang relevan dengan topik penelitian yang dilakukan. Sehingga hasil penelitian yang diperoleh bisa menjadi layak untuk dipertanggungjawabkan kebenarannya. Data sekunder diambil pada penelitian ini adalah melalui studi dokumen dalam bentuk, arsip, dokumen atau studi pustaka, antara lain sebagai berikut :

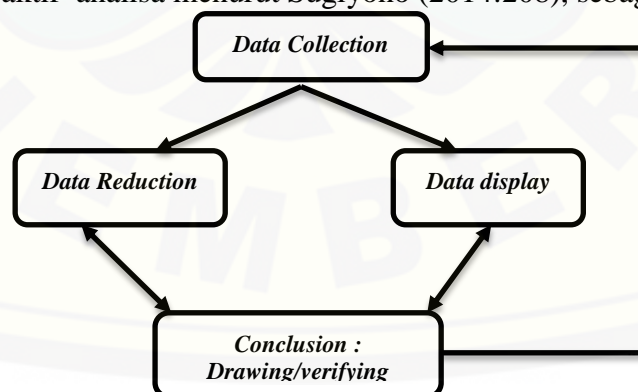
1. Kecamatan Senduro. Data sekunder sumber rujukan adalah : profil Kecamatan Senduro dengan semua potensi yang dimilikinya.
2. Kantor Kelurahan Desa Kandangtepus. Data sekunder sumber rujukan adalah data tentang profil desa Kandangtepus.
3. UPT Balai Pertanian Kecamatan Senduro. Data sekunder sumber rujukan antara lain : data sektor pertanian Kecamatan Senduro, jenis, cara budidaya pisang pisang mas kirana.
4. Kelompok tani Raja Mas di Desa Kandangtepus. Data sekunder sumber rujukan adalah: profil kelompok tani Raja Mas di Desa Kandangtepus sebagai salah satu kelompok tani yang berhasil dalam mengembangkan dan membudidayakan pisang mas kirana.
5. Dinas pertanian Kabupaten Lumajang. Data sekunder bahan rujukan antara lain : kebijakan pemerintah, SK Bupati dan SK Menteri Pertanian tentang pisang mas kirana sebagai produk unggulan daerah serta contoh penghargaan yang diraih baik tingkat nasional maupun internasional tentang pisang mas kirana.
6. Hubungan Masyarakat (HUMAS) Pemerintah daerah (PEMDA) Kabupaten Lumajang. Data sekunder bahan rujukan antara lain :

kegiatan promosi bidang pertanian khususnya pisang mas kirana serta potensi wisata potensial khususnya wisata ekonomi kreatif yang ada di Kabupaten Lumajang.

7. Pasar Agropolitan Kecamatan Senduro. Data sekunder bahan rujukan antara lain: data tentang wilayah Pasar Agropolitan Kecamatan Senduro, dokumentasi kegiatan transaksi jual beli dan jenis produk pertanian yang ada di pasar
8. Dinas Pariwisata Kabupaten Lumajang. Data sekunder bahan rujukan di Dinas Pariwisata Kabupaten Lumajang antara lain: program 1 kecamatan 1 desa wisata dan kegiatan promosi objek pariwisata potensial yang ada di Kabupaten Lumajang

4.5 Analisa Data

Menurut Miles dan Huberman (1984) dalam Moleong (2014:91), aktifitas dalam data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Jawaban dari informan, apabila dirasakan belum memenuhi maksud dan tujuan penelitian, maka penelitian akan tetap dilakukan hingga mendapatkan jawaban yang valid dan kredibel. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *data conclusion drawing/verification*. Bentuk model interaktif analisa menurut Sugiyono (2014:208), sebagai berikut :



Gambar 4.1 Model Interaktif Analisa Data

Kegiatan pengolahan data hasil penelitian, menurut Sugiyono (2014:10) dilakukan dengan tahapan sebagai berikut :

1. *Data collection* (Pengumpulan data)

Proses pengumpulan data dilakukan dengan terjun langsung ke objek penelitian. Proses awal kegiatan penelitian mulai dari memilih informan kunci berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap mampu memberikan data atau informasi yang akurat, selanjutnya peneliti mencatat, merekam informasi yang disampaikan informan secara objektif sesuai yang ada di lapangan, karena data yang didapat membantu menunjang kelengkapan, keakuratan data dan kegiatan penelitian yang dilakukan.

Data atau informasi melalui informan akan dilakukan cross cek (konfirmasi data) untuk mendapatkan perbandingan agar data bisa lebih lengkap, terperinci sesuai yang diharapkan. Kegiatan pengumpulan data dimulai dari berbagai sumber, baik media cetak maupun elektronik untuk mendapatkan data yang relevan dengan kegiatan penelitian yang dilakukan. Pada penelitian kualitatif menurut Herdiansyah (2009:165) tidak ada segmen atau waktu yang spesifik dan khusus yang disediakan untuk proses pengumpulan data karena pada penelitian kualitatif sepanjang penelitian berlangsung, sepanjang itu pula pengolahan data dilakukan. Ketika peneliti telah mendapatkan data yang cukup untuk diproses dan dianalisis, tahap selanjutnya adalah melakukan reduksi data.

2. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data dari penelitian di lapangan jumlahnya cukup banyak, oleh karena itu diperlukan pencatatan secara terperinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal pokok, memfokuskan hal yang penting, tema dan pola yang sesuai sehingga memberikan gambaran jelas dan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Menurut Herdiansyah (2009:165) inti dari reduksi data adalah proses

penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (*script*) yang akan dianalisis. Hasil wawancara, observasi dan studi dokumentasi diubah bentuknya sesuai dengan formatnya masing-masing. Bentuk dan format verbatim wawancara tergantung kepada peneliti. Kegiatan reduksi data mempermudah peneliti melakukan penelitian.

Pada penelitian ini kegiatan reduksi data menekankan pada temuan baru peneliti pada saat melakukan penelitian. Jika pada saat melakukan penelitian, ternyata menemukan temuan baru, maka temuan baru tersebut akan menjadi perhatian lebih peneliti dalam melakukan reduksi data, pada penelitian ini reduksi data digunakan untuk menampung informasi diluar rancangan pertanyaan yang diajukan peneliti melalui kegiatan wawancara secara lebih mendalam.

3. Data *display* (Penyajian data)

Pada prinsipnya *display* data menurut Herdiansyah (2009:176) adalah mengolah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas (yang sudah disusun dalam tabel akumulasi tema) ke dalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema-tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut ke dalam bentuk yang lebih kongkrit dan dan sederhana yang disebut subtema yang diakhiri dengan memberikan kode (*coding*) dari subtema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara yang sebelumnya telah dilakukan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk tabel, grafik,dll. Penyajian data tersebut data dilakukan secara terorganisasi, tersusun dalam pola hubungan, sehingga mudah dipahami. Data yang telah terkumpul selanjutnya akan dikategorikan untuk dianalisa data yang benar dan yang salah. Pada penelitian ini penyajian data dilakukan secara narasi dalam bentuk uraian, tabel atau grafik sehingga data yang disajikan sistematis dan menarik untuk dicermati secara lebih mendalam.

4. *Conclusion drawing/verification* (Kesimpulan)

Kesimpulan dalam data kualitatif menurut model interaktif secara esensial berisi tentang uraian dari seluruh subkategorisasi tema yang tercantum pada tabel kategorisasi dan pengkodean yang sudah terselesaikan dengan *quote* verbatim wawancara. Menurut Herdiansyah (2009:179) ada 3 tahapan yang harus dilakukan dalam tahap kesimpulan/verifikasi yaitu :

- a. Menguraikan subkategori tema dalam tabel kategorisasi dan pengkodean disertai quote verbatim wawancaranya.
- b. Menjelaskan hasil temuan dengan menjawab pertanyaan penelitian berdasarkan aspek/komponen/faktor/dimensi dari central phenomenon penelitian
- c. Membuat kesimpulan dari temuan tersebut dengan memberikan penjelasan dari jawaban pertanyaan penelitian yang dilakukan.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran obyek yang masih belum jelas. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena penelitian kualitatif bersifat sementara dan berkembang setelah berada di lapangan nantinya.

Pada penelitian ini kesimpulan awal nantinya bersifat sementara, karena jika tidak didukung bukti otentik, akurat dan bisa dipertanggungjawabkan validitasnya maka harus melakukan penelitian ulang kembali, guna mendapatkan hasil penelitian yang bisa diakui kevaliditasannya.

4.6 Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan secara cermat pada saat melaksanakan penelitian sesuai teknik dan prosedur, agar hasil penelitian bisa dipertanggung jawabkan. Kegiatan pemeriksaan keabsahan data

memerlukan sejumlah kriteria tertentu, menurut Gunawan (2014:217) antara lain :

1. Derajat kepercayaan (*credibility*). Fungsi derajat kepercayaan antara lain: melaksanakan inkuiri/penyelidikan sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai dan menunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang suka diteliti
2. Keteralihan (*transferability*). Pada penelitian kualitatif kejadian empiris sama, tetapi bila konteksnya berbeda tidak mungkin dapat digeneralisasikan
3. Kebergantungan (*dependability*). Pada penelitian kualitatif manusia bertindak sebagai instrument sangat sulit menjadi kondisi yang benar-benar sama, karena faktor kelelahan dan kejenuhan akan berpengaruh.
4. Kepastian (*confirmability*). Sesuatu hal dikatakan sebagai obyektif atau tidak bergantung pada persetujuan beberapa orang terhadap pandangan terhadap pandangan, pendapat atau penemuan orang.

Alat analisa dilakukan menggunakan triangulasi data. Menurut Gunawan (2014:217), triangulasi data digunakan sebagai proses memantapkan derajat kepercayaan (kredibilitas/validitas) dan konsistensi (reliabilitas) data, bermanfaat sebagai alat bantu analisis data di lapangan.

4.7 Peran Peneliti

Peranan kunci penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Peneliti langsung terjun ke lapangan guna mengumpulkan data dari informan penelitian. Hasil wawancara, observasi dan studi dokumen yang diperoleh di lapangan selanjutnya akan diproses sesuai prosedur yang telah ditentukan, untuk mendapatkan hasil yang relevan dan kredibel guna menunjang keberhasilan penelitian yang dilakukan.

4.8 Desain Penelitian

Secara operasional desain penelitian kualitatif dengan model pendekatan fenomenologi, menurut Herdiansyah (2009:68) beberapa prosedur dalam melakukan studi fenomenologi yaitu :

1. Peneliti memahami perspektif dan filosofi yang ada dibelakang pendekatan yang digunakan, khususnya mengenai konsep studi “bagaimana individu mengalami suatu fenomena yang terjadi”. Pada penelitian ini fenomena unik yang menarik untuk diteliti berkaitan dengan *branding* kampung BNI pisang di Desa Kandangtepus.
2. Peneliti membuat pertanyaan penelitian yang mengeksplorasi serta menggali arti dari pengalaman subjek dan meminta subjek untuk menjelaskan pengalamannya tersebut. Penelitian ini daftar pertanyaan berkaitan dengan kondisi dan potensi Desa Kandangtepus, persepsi konsumen terhadap pisang mas kirana yang dihasilkan dari Desa Kandangtepus, kebijakan pemerintah terhadap *branding* kampung BNI pisang serta strategi promosi *branding* kampung BNI pisang di Desa Kandangtepus.
3. Peneliti mencari, menggali dan mengumpulkan data dari subjek yang terlibat secara langsung dengan fenomena yang terjadi. Pada penelitian ini kegiatan pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan studi dokumen.
4. Setelah data terkumpul, peneliti mulai melakukan analisa data yang terdiri atas tahapan-tahapan analisis. Pada penelitian ini kegiatan analisa data dimulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan hasil penelitian yang dilakukan
5. Prosedur terakhir, laporan penelitian fenomenologi diakhiri dengan diperolehnya pemahaman yang esensial dengan struktur yang *invariant* dari pengalaman individu, mengenai setiap unit terkecil dari arti yang diperoleh berdasarkan pengalaman individu tersebut.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

5.1.1.1 Topografi Desa Kandangtepus

Desa Kandangtepus terletak di Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang. Jarak tempuh dari Kabupaten Lumajang sekitar 20 km. Aksesibilitas sarana transportasi yang digunakan melalui jalan darat dengan menggunakan kendaraan. Batas wilayah Desa Kandangtepus adalah sebelah utara dengan Desa Kandangan, sebelah selatan dengan Desa Burno, sebelah barat dengan Desa Argosari dan sebelah timur berbatasan dengan Desa Senduro dan Desa Pandansari.

Topografi / Bentang lahan dari Desa Kandangtepus terbagi menjadi 2 yaitu wilayah dataran seluas 735,9 hektar dan wilayah perbukitan seluas 1.015,06 hektar lahan sehingga luas lahan keseluruhan dari Desa Kandangtepus adalah 1750,96 hektar.

5.1.1.2 Kondisi Demografi Desa Kandangtepus

Kondisi demografi dari penduduk Desa Kandangtepus berdasarkan data dari profil Kelurahan Desa Kandangtepus pada tahun 2015 adalah sebanyak 9.121 jiwa, terdiri dari :

1. Laki-laki : 4.654 jiwa
2. Perempuan : 4.476 jiwa dan
3. Kepala keluarga : 2.977 Kepala Keluarga

Jumlah Kepala Keluarga (KK) setiap dusun yang berada di Desa Kandangtepus antara lain :

- a. Dusun Krajan : 808 Kepala Keluarga
- b. Dusun Wonorejo : 853 Kepala Keluarga
- c. Dusun Kayuenak : 547 Kepala Keluarga
- d. Dusun Mulyorejo : 516 Kepala Keluarga
- e. Dusun Tetelan : 253 Kepala Keluarga

Jumlah Kepala Keluarga (KK) terbanyak yang ada di Desa Kandangtepus terletak di Dusun Wonorejo, sedangkan jumlah Kepala Keluarga yang paling sedikit berada di Dusun Tetelan yang semuanya berada di dalam wilayah administrative dari Desa Kandangtepus

5.1.2 Kelompok Tani Desa Kandangtepus

5.1.2.1 Nama dan Komoditi Usaha

Kelompok tani Desa Kandangtepus dengan bidang usaha pertanian dan peternakan adalah sebagai berikut :

Tabel 5.1 Nama dan Komoditi Usaha

No.	Nama Kelompok	Ketua	Komoditi usaha	Alamat
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Rejo Makmur	Ghoirul Ismam	Pisang	Dusun Krajan
2.	Jaten Makmur	Zaelani	Pisang Mas	Dusun Krajan
3.	Raja Mas	Nur Kholis	Pisang, kopi, kambing	Dusun Wonorejo
4.	Sumber Mas	Sutarno	Pisang, sapi dan sayuran	Dusun Wonorejo

Lanjutan Tabel 5.1 Nama dan Komoditi Usaha

No.	Nama Kelompok	Ketua	Komoditi usaha	Alamat
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.	Kayu Manis	Sulaiman	Kambing dan sayuran	Dusun Kayuenak
6.	Sumber Rejeki	Sahar	Kambing dan sayuran	Dusun Tetelan
7.	Sinar Mas	Misri utomo	Pisang Mas	Dusun Krajan

Sumber : Profil Desa Kandangtepus tahun 2015

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa kegiatan usaha kelompok tani yang ada pada tabel diatas yang paling dominan adalah pisang dimana kegiatan ini dilakukan sebanyak 5 kelompok. Hal ini menunjukkan bahwa budidaya pisang termasuk salah satu kegiatan utama dan menjadi fokus dari kelompok tani selain peternakan dan sayuran

5.1.2.2 Profil Kelompok Tani Raja Mas

Jumlah kelompok tani di Desa Kandangtepus ada 7 kelompok, salah satunya kelompok tani Raja Mas. Kelompok tani ini yang berhasil membudidayakan pisang mas kirana. Kelompok tani Raja Mas berdiri tanggal 12 Mei tahun 2005, keberadaannya dikukuhkan secara resmi oleh Dinas Pertanian Kabupaten Lumajang pada tanggal 20 juli 2005. Pusat kegiatan kelompok tani ini dilaksanakan di Kantor Sekretariat Kelompok Tani di Desa Kandangtepus Kecamatan Senduro.

5.1.2.3 Visi dan Misi Kelompok Tani Raja Mas

Visi Kelompok tani Raja Mas adalah membangun kelompok tani yang tangguh berorientasi agribisnis serta mempunyai nilai tawar yang kuat dan menguntungkan bagi anggotanya.

Misi kelompok tani Raja Mas adalah sebagai berikut :

1. Sebagai wahana/tempat pembelajaran guna meningkatkan ketrampilan dan pengetahuan bagi anggota keluarganya
2. Meningkatkan dan menerapkan teknologi tepat guna dalam usaha pertanian dan peternakan
3. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas hasil pertanian dan peternakan guna menjaga kelangsungan hubungan kemitraan
4. Meningkatkan pendapatan bagi anggota melalui terjaminnya pemasaran dari usaha pertanian dan peternakan dengan mitra usaha

5.1.2.4 Tujuan dan Sasaran Kelompok Tani Raja Mas

Tujuan dari kelompok tani Raja Mas Desa Kandangtepus adalah :

1. Pemberdayaan anggota masyarakat melalui kegiatan di kelompok tani
2. Meningkatkan peran serta kelompok tani Raja Mas dalam upaya ikut mencukupi kebutuhan protein hewani dan buah segar
3. Meningkatkan kesejahteraan anggota kelompok tani Raja Mas dan keluarganya

Sasaran yang ingin dicapai oleh kelompok tani Raja Mas adalah :

1. Petani pisang dan peternak di wilayah Desa Kandangtepus
2. Petani pisang dan peternak di luar wilayah Desa Kandangtepus
3. Pedagang dan pengusaha lain yang bisa melakukan kegiatan ekonomi yang saling menguntungkan.

5.1.2.5 Kegiatan Kelompok Tani Raja Mas

Secara garis besar ada 3 kegiatan utama yang dilakukan kelompok tani Raja Mas yaitu sebagai berikut :

1. Kegiatan pembinaan organisasi, terdiri dari :
 - a. Merencanakan kebutuhan belajar
 - b. Merencanakan peningkatan ketrampilan
 - c. Merencanakan pertemuan/musyawarah

2. Kegiatan usaha kelompok tani, terdiri dari :
 - a. Bidang usaha budidaya hortikultura (buah) khususnya pisang mas kirana
 - b. Bidang usaha sapi perah
 - c. Bidang usaha pemerahan susu kambing etawa
 - d. Bidang usaha pasca panen (pengolahan hasil)
3. Kegiatan usaha kemitraan, terdiri dari :
 - a. UD Kirana Fress
 - b. PT. Sewu Segar Nusantara (SSN)
 - c. PT. Mulya Raya
 - d. KUD Tani Makmur, dan lain-lain

5.1.3 Branding Kampung BNI Pisang

5.1.3.1 Pengertian Kampung BNI

Kampung BNI adalah program pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui penyaluran kredit lunak dengan sistem kluster yang dilakukan di beberapa daerah.

5.1.3.2 Tujuan Pembentukan Kampung BNI

Tujuan dibentuknya kampung BNI adalah untuk mengembangkan potensi ekonomi masyarakat di suatu kawasan pedesaan melalui pinjaman lunak program kemitraan maupun bantuan bina lingkungan untuk menunjang aktivitas ekonomi lokal daerah.

5.1.3.3 Program Kemitraan

Peraturan Menteri BUMN No. 05/MB/2007 tentang Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL), BNI melaksanakan program-program PKBL mengusung tema Bersama Membangun Negeri (BNI Berbagi) di seluruh Indonesia berkolaborasi dengan berbagai pihak eksternal, pegawai BNI dan institusi terkait.

5.1.3.4 *Branding* Kampung BNI Pisang

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau BNI terus memperkuat dan memperluas perkembangan industri kreatif dengan menyentuh dan mengembangkan potensi kearifan lokal melalui program Kampung BNI. Upaya ini diharapkan mendukung pertumbuhan perekonomian nasional. Kampung BNI dibangun dengan pola pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui penyaluran kredit kemitraan, sekaligus pembinaan berkelanjutan melalui *capacity building* sehingga diharapkan berdampak positif terhadap peningkatan taraf hidup masyarakat. Kampung BNI merupakan salah satu dari Program Kemitraan dan Bina Lingkungan, di BNI disebut *Corporate Community Responsibility (CCR)*, yang bertujuan memberdayakan ekonomi masyarakat melalui penyaluran kredit lunak dengan sistem klaster yang dilakukan di beberapa daerah.

Branding kampung BNI pisang di Desa Kandang tepus dilakukan pada tahun 2011. Pemberian nama Kampung BNI pisang di Kabupaten Lumajang, ini dilaksanakan bertepatan dengan kunjungan dari Menteri Pertanian ke Kabupaten Lumajang untuk meresmikan dan memberangkatkan ekspor perdana pisang mas kirana ke Singapura. *Branding* kampung BNI pisang ini wilayah yang terpilih terdiri dari 3 wilayah yaitu Desa Kandangtepus, Desa Kandangan dan Desa Cepoko. 3 Desa tersebut terpilih sebagai desa binaan bank BNI.

Desa Kandangtepus terpilih menjadi salah satu desa binaan bank BNI didasarkan atas beberapa pertimbangan tertentu, antara lain: Desa Kandangtepus daerahnya luas, luas arel lahan pertanian khususnya pisang mas kirana adalah yang terbesar dibandingkan dengan 2 daerah yang lain, kelompok tani Raja Mas adalah salah satu kelompok tani yang berhasil dalam budidaya pisang mas kirana, mudah melakukan sosialisasi karena masyarakatnya sangat mendukung terhadap informasi dan pengetahuan baru terutama kegiatan pertanian, dan memiliki *packing house* (rumah

pengepakan pisang) sebagai tempat sekretariat dan sosialisasi program kegiatan pertanian.

5.1.4 Desa Wisata

Pariwisata adalah kegiatan yang secara langsung melibatkan masyarakat setempat, pariwisata memiliki energi yang membuat masyarakat setempat mengalami dinamika dan terus berkembang. Pendekatan pengembangan wisata alternatif adalah melalui desa wisata (*village tourism*), untuk pembangunan pedesaan dalam bidang pariwisata. Keaslian, karakter dan ciri khas menjadi modal dasar agar desa wisata kreatif dalam mengembangkan identitasnya menghilangkan karakternya masing-masing.

Program pemerintahan Kabupaten Lumajang guna mewujudkan 1 kecamatan 1 desa wisata dilakukan agar Kabupaten Lumajang menjadi tujuan wisata potensial dilakukan dengan cara meningkatkan ekonomi kreatif di lingkungan masyarakat dengan harapan akan berdampak terhadap kemajuan dan perkembangan kesejahteraan masyarakat. Nilai-nilai kearifan lokal (*local wisdom*) di Kabupaten Lumajang merupakan sebuah bukti keberagaman yang harus dilestarikan dan dikembangkan.

Program 1 kecamatan 1 desa wisata, memberikan kesempatan kepada masing-masing kecamatan menyiapkan desanya untuk dijadikan desa wisata dan layak untuk menjadi daerah tujuan wisata. Langkah yang telah ditempuh oleh Dinas Budaya dan Pariwisata Kabupaten Lumajang antara lain : pemetaan potensi objek wisata dari masing-masing kecamatan, bekerja sama dengan pemerintah dan masyarakat, saling mendukung untuk kesuksesan program yang dijalankan. Desa Kandangtepus dilihat dari potensi yang dimiliki layak untuk dijadikan desa wisata khususnya untuk wisata alam, wisata budaya dan wisata ekonomi kreatif dan minat khusus

Wisata alam yang dimiliki oleh Desa Kandangtepus yaitu memiliki pemandangan alam yang indah, udaranya sejuk, memiliki wisata alam yaitu

air terjun sobyok, dan merupakan salah satu akses penting jika akan berkunjung ke wisata B29 atau wisata negri di atas awan.

Rencana kedepan yang akan diwujudkan oleh Desa Kandangtepus adalah membuat Dusun Kayuenak yang menjadi bagian dari wilayah Desa Kandangtepus menjadi kampung iklim yaitu kampung yang dibuat dengan konsep ramah lingkungan atau konsep *go green*. Kegiatan ini diwujudkan dalam bentuk upaya melestarikan sumber mata air alami yang ada di Dusun Kayuenak, mata air langsung dari sumbernya dimanfaatkan oleh warga masyarakat untuk kebutuhan sehari-hari maupun dan kegiatan pertanian. Pelestarian sumber mata air dilakukan dengan mewajibkan penduduknya menanam tanaman pelindung guna menjaga kelestarian alam. Masyarakat di Dusun Kayuenak yang termasuk kategori miskin, tingkat pendidikan rendah diberdayakan kegiatan perekonomiannya melalui bantuan usaha peternakan sapi maupun kambing organik, memanfaatkan sumber pakan alami, karena rumput dan tanaman pakan ternak tersedia melimpah di daerah tersebut. Pemanfaatan biogas dari limbah ternak sapi digunakan untuk kebutuhan rumah tangga dan listrik dari warga sekitar, lebih murah, mudah, efisien, dan konsep kampung ramah lingkungan menjadi konsep penting dalam pengembangan konsep kampung iklim.

Wisata budaya di Desa Kandangtepus merupakan percampuran 4 jenis budaya yaitu : Jawa, Madura, Bali dan Tengger. Keberagaman agama yang dimiliki oleh masyarakat di Desa Kandangtepus yaitu, islam, kristen, hindu dan budha. Pada pelaksanaan hari besar keagamaan terlihat keharmonisan dan toleransi antara umat pada kehidupan masyarakatnya.

Wisata ekonomi kreatif dan minat khusus di Desa Kandangtepus bisa dikatakan berhasil dan menjadi mata pencaharian utama masyarakatnya. Wisata ekonomi kreatif yang ada di Desa Kandangtepus misalnya : disana dengan mudah kita jumpai beragam tanaman pisang, buah-buahan baik itu di lahan maupun di depan rumah penduduknya, misalnya pisang mas kirana,

kopi, manggis, durian dan sayur mayur, misalnya wortel, kentang, pete, bawang daun dan lain-lain. Desa Kandang tepus potensi lainnya yaitu peternakan sapi perah dan kambing kualitas terbaik karena pakan yang digunakan alami dan organik, kerjasama pemasaran produk susu langsung dengan pihak Nestle untuk sapi perah, sedangkan untuk kambing dimanfaatkan daging dan susu kambingnya. Kepedulian pemerintah dan masyarakat, rencana kedepan akan dikembangkan di Desa Kandangtepus adalah : pembuatan toko yang menjual produk unggulan misalnya : aneka jenis pisang segar, keripik pisang, sale pisang, madu hutan, susu sapi dan kambing serta aneka jenis produk kerajinan yang dihasilkan masyarakat dan ibu-ibu PKK dengan cara pemanfaatan limbah plastik yang akan didaur ulang menjadi produk yang memiliki nilai ekonomis tinggi. Bentuk kegiatan ekonomi kreatif dan minat khusus yang dilakukan warga seperti yang ada pada gambar 5.1 sebagai berikut :



Gambar 5.1 Kegiatan ekonomi kreatif dan minat khusus

5.1.5 Hasil wawancara dan Observasi

Peneliti memulai proses pengambilan data baik data primer maupun data sekunder dilakukan mulai bulan Maret s/d Juni tahun 2015, sedangkan untuk kegiatan observasi atau pengamatan telah dilakukan mulai dari bulan Januari s/d Februari tahun 2015. Penelitian tentang *Branding* kampung BNI pisang di Desa Kandangtepus bertindak sebagai informan penelitian seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 5.2 Identitas Informan Penelitian

No.	Nama	No. urut informan	Pekerjaan
(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Ir. Doni Ananto Nilantoko, MP	Informan ke 1	Kepala Bidang Produksi Dinas Pertanian Kabupaten Lumajang
2.	Muji Waluyo, SP	Informan ke 2	Kepala UPT-Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan Senduro
3.	Kamtur Sulaiman, Bsc	Informan ke 3	Ketua PPL wilayah kerja Desa Bedayu dan Desa Kandangtepus
4.	Marni Umiyati	Informan ke 4	Ketua PPL wilayah kerja Burno
5.	Irianto	Informan ke 5	Sekretaris Camat Senduro
6.	Kasianto	Informan ke 6	Kepala Desa Kandangtepus
7.	Ahmad Nur Kholis	Informan ke 7	Ketua Kelompok tani Raja Mas
8.	Sohibul fatah	Informan ke 8	Anggota kelompok tani Raja Mas
9.	Jilla	Informan ke 9	Petani pisang mas kirana

Lanjutan Tabel 5.2 Identitas Informan Penelitian

No.	Nama	No. urut informan	Pekerjaan
(1)	(2)	(3)	(4)
10.	Nur Hamid	Informan ke 10	Peternak kambing
11.	Pak wasis	Informan ke 11	Peternak sapi perah
12.	Andrik Waluyo	Informan ke 12	Kepala Dinas Pasar Agropolitan Kecamatan Senduro
13	H.Saroji	Informan ke 13	Distributor pisang di Pasar Agropolitan
14.	Bakir Suprpto	Informan ke 14	Konsumen pisang di Pasar Agropolitan Kecamatan Senduro
15.	Saiful	Informan ke 15	Pedagang pisang di Pasar Agropolitan Kecamatan Senduro
16.	Jaelani	Informan ke 16	Distributor pisang mas kirana dari PT. Sewu Seger Nusantara (SSN)
17.	Hery Yudianto	Informan ke 17	Kepala Seksi Informasi dan Analisa Peluang Pasar
18.	Ervina	Informan ke 18	Wisatawan domestik ke objek wisata B29
19.	Prihantono Widodo	Informan ke 19	Kepala bagian Analisa kredit BNI Kabupaten Lumajang
20.	Mamik Sukarmiyati	Informan ke 20	Humas PEMDA Kabupaten Lumajang

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2015

5.1.5.1 Kondisi dan Potensi yang Dimiliki Desa Kandangtepus

Informan penelitian mengungkapkan bahwa Desa Kandangtepus adalah terletak di daerah dataran tinggi, dengan tanah vulkanik hasil letusan Gunung Semeru sebagaimana diungkapkan oleh informan ke 6 berikut ini :

Kotak ke 1

.....,“Kondisi Desa Kandangtepus adalah desa yang berada di dataran tinggi, tanahnya subur, karena tanah vulkanik hasil letusan dari Gunung Semeru beberapa tahun yang lalu, hal ini yang menjadi keunikan dan keunggulan lokal Desa Kandangtepus”.

Informan ke 6

Desa Kandangtepus berada di dataran tinggi dan sangat cocok untuk kegiatan pertanian ini didukung oleh beberapa informan yang lain, sebagaimana diungkapkan oleh informan ke 9 sebagai berikut :

Kotak ke 2

.....,“Desa Kandangtepus terletak di dataran tinggi, hawanya sejuk, tanahnya subur, pemandangan alamnya bagus dan cocok untuk pertanian, produk lokal yang menjadi andalan adalah pisang, terutama pisang mas kirana“.

Informan ke 9

Pendapat lainnya yang mendukung berkaitan dengan kondisi alam dari Desa Kandangtepus diungkapkan oleh informan ke 18 sebagai berikut :

Kotak ke 3

.....,“Saya jika pergi ke puncak B29, air terjun sobyok melewati Desa Kandangtepus, akses jalannya bagus, hawanya sejuk karena terletak di dataran tinggi, pemandangan alamnya indah, sepanjang jalan terlihat di hampir setiap rumah penduduk ditanami tanaman pisang, makanya terkenal dengan kampung pisang”.

Informan ke 18

Kondisi Desa Kandangtepus berada dataran tinggi, tepatnya 600 meter di atas permukaan laut, tanahnya subur, cocok untuk budidaya tanaman pisang khususnya pisang mas kirana didukung jawaban informan ke 3 yang diungkapkan berikut ini :

Kotak ke 4

....., "Pisang mas kirana sebagai produk dengan karakteristik lokal andalan utama Desa Kandangtepus. Keunikan dan orisinalitas dari produk yaitu hanya bisa tumbuh baik dan maksimal di daerah ini, ketinggian lahan tanaman pisang mas kirana minimal 600 meter di atas permukaan laut, tanahnya adalah bekas vulkanik gunung berapi, jika ditanam di daerah lain hasilnya bisa berbeda".

Informan ke 3

Permasalahan yang dihadapi di lapangan berkaitan dengan produk lokal pisang mas kirana adalah saat ini pasar tertarik dengan pisang mas kirana bukan hanya dalam bentuk buah segar, melainkan tertarik dengan permintaan bibit pisang mas kirana, hal ini berakibat timbulnya kekhawatiran, seandainya kedepannya bibit pisang mas menjadi langka di pasaran, seperti yang dikemukakan informan ke 15 berikut ini :

Kotak ke 5

....., "Saat ini petani dan pedagang selain tertarik membeli pisang segar, mereka juga mencari bibitnya, untuk dicoba ditanam di daerah lain, karena bagi mereka ini peluang, di satu sisi menguntungkan karena bisa menjadi pemasukan, tetapi bukan tidak mungkin pisang mas kirana nantinya akan hilang dari pasaran karena bibitnya habis".

Informan ke 15

Kekhawatiran akan terjadinya kelangkaan bibit pisang mas kirana juga didukung oleh pendapat informan ke 14 sebagai berikut :

Kotak ke 6

....., "Pisang mas kirana ini kan produk lokal, laku di pasar, awalnya orang membeli karena tertarik buahnya, kemudian mereka menjadi penasaran karena mengetahui tentang keunikan dari pisang ini sehingga tertarik untuk mencoba menanam pisang mas kirana ini di daerah mereka".

Informan ke 14

Kelangkaan bibit pisang mas kirana ini bisa ditanggulangi dengan membuat pembibitan secara mandiri dan rutin oleh petani seperti yang dikemukakan informan ke 8 berikut ini :

Kotak ke 7

.....,"Perawatan dan keberlangsungan dari bibit pisang mas kirana ini adalah aspek yang penting, oleh karena itu ketersediaan bibit unggul hendaknya menjadi perhatian utama petani, karena petani adalah pihak yang terlibat langsung dalam menjaga dan mempertahankan produk lokal ini, selain petani fokus dalam menanam pisang, petani juga diminta untuk melakukan pembibitan sendiri pisang mas kirana agar ketersediaan selalu tercukupi ”.

Informan ke 8

Pendapat lainnya yang mendukung terhadap peran petani dalam mempertahankan keberdaan pisang mas kirana ini, diungkapkan oleh informan ke 9, berikut ini :

Kotak ke 8

.....,"Saya menjadi petani pisang sudah lama, menjadi petani sudah menjadi kegiatan rutin, saya faham betul bahwa ketersediaan bibit itu penting, jangan sampai Kabupaten Lumajang sebagai kota pisang, tapi kenyataannya tidak ada pisangnya, atau bahkan pisang yang kita miliki menjadi komoditas andalan utama daerah lain, ini sangat memprihatinkan”.

Informan ke 9

Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa kondisi di Desa Kandangtepus sangat bagus, berada di dataran tinggi sekitar 600 s/d 700 meter di atas permukaan laut, hawanya sejuk, pemandangan alamnya indah, mudah dijumpai aneka jenis pisang, sebagai komoditas andalan Desa Kandangtepus. Permasalahan yang terjadi di lapangan adalah berkaitan dengan ketersediaan bibit pisang, saat ini konsumen tertarik membeli pisang mas kirana bukan hanya sebatas buah segar, melainkan bibitnya, dengan maksud untuk mencoba ditanam di daerah lain. Permintaan konsumen terhadap bibit pisang di satu sisi adalah peluang guna mendapatkan tambahan penghasilan terutama bagi petani, tetapi disisi lain akan menjadi masalah jika sampai ketersediaan bibit menjadi langka di pasaran, oleh karena itu permasalahan ini perlu mendapatkan perhatian dari semua pihak, baik petani, kelompok tani, masyarakat maupun pihak yang terkait agar keberdaan bibit pisang mas kirana sebagai produk lokal andalan Kabupaten Lumajang ini tetap lestari keberdaannya.

Potensi andalan yang dimiliki Desa Kandangtepus adalah tanaman pisang mas kirana. Hasil wawancara dan observasi di lapangan menunjukkan sebagian besar masyarakat bermata pencaharian sebagai petani antara lain petani pisang, petani sayur mayur dan peternak kambing dan sapi perah. Pendapat yang menyatakan bahwa masyarakat Desa Kandangtepus mata pencaharian utama adalah sebagai petani pisang seperti diungkapkan informan ke 8 berikut ini :

Kotak ke 9

....,“Desa kandangtepus arealnya luas, bahkan desa ini memiliki areal lahan tanaman pisang yang paling luas, jenis varian pisang yang paling banyak adalah di Desa Kandangtepus, salah satunya produk lokal yang menjadi andalan disini adalah pisang mas kirana”.

Informan ke 8

Pendapat lainnya mengungkapkan bahwa pisang mas kirana memiliki keunggulan selain dikonsumsi sebagai buah segar juga bisa dijadikan produk olahan yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan menguntungkan, seperti diungkapkan oleh informan ke 4 berikut ini :

Kotak ke 10

....,“Pisang mas kirana ini punya potensi andalan selain bisa dikonsumsi langsung, aman dikonsumsi karena organik, bisa dijadikan keripik pisang, sale pisang dan selai pisang, sedangkan pisang mas jenis lainnya tidak bisa dibuat produk olahan semacam itu”.

Informan ke 4

Pendapat lain juga diungkapkan informan ke 4 berkaitan dengan pisang mas kirana yaitu sebagai berikut :

Kotak ke 11

....,“Pisang mas kirana ini produk lokal yang memiliki nilai lebih, kita harus bangga dengan produk lokal sendiri, produk ini bisa memperkaya keberadaan buah nasional, karena pada kenyataannya produk kita tidak kalah dengan produk import. Pisang mas kirana itu unik dan itu adalah keunggulan kita yang belum tentu bisa dimiliki daerah lainnya, apalagi jika diolah, maka akan banyak keuntungan yang bisa kita dapatkan”.

Informan ke 4

Pendapat senada diungkapkan bahwa Desa Kandangtepus sebagai sentra penghasil pisang, terutama pisang mas kirana didukung oleh informan ke 6 sebagaimana berikut :

Kotak ke 12

....., “Masyarakat disini sudah lama tertarik menanam pisang. Awalnya banyak jenis pisang yang ditanam disini misalnya pisang mbuk, pisang gajah, pisang rojo sajen, pisang mas dan lain-lain semenjak diberikan sosialisasi dari Dinas Pertanian masyarakat mulai beralih menanam pisang mas kirana karena paling laku di pasar dan penjualannya bagus“.

Informan ke 6

Pendapat lainnya yang mendukung bahwa Desa Kandangtepus masyarakatnya selain berprofesi sebagai petani pisang juga sebagai petani sayur mayur diungkapkan informan ke 8 ebagai berikut :

Kotak ke 13

....., “Potensi andalan selain petani pisang lainnya adalah berkebun sayur mayur misalnya di Desa Kayuenak, misalnya wortel, kentang, kubis dan bawang daun, peternak sapi dan kambing, dijadikan mata pencaharian masyarakat disini, misalnya petani disini memiliki lahan setengah hektar sudah bisa dijadikan pendapatan tetap rutin per bulan “.

Informan ke 8

Pendapat lainnya diungkapkan informan ke 6 bahwa selain berprofesi sebagai petani pisang dan sayur mayur juga sebagai peternak sapi dan kambing, sebagai salah satu potensi unggulan dari Desa Kandangtepus seperti diungkapkan berikut ini :

Kotak ke 14

....., “Selain menanam pisang, masyarakat di desa ini juga beternak sapi perah dan kambing, sebagai tambahan penghasilan. Semuanya organik misalnya, untuk menanam pisang petani memanfaatkan pupuk alami dari kotoran kambing dan sapi, pohon pisang sisa panen digunakan sebagai pupuk alami tanaman pisang. kotoran kambing dimanfaatkan sebagai pupuk kandang dan bisa dijual untuk tambahan pendapatan petani “.

Informan ke 6

Pendapat lainnya yang mendukung pendapat informan ke 6, bahwa peternak sapi dan kambing memanfaatkan susunya sebagai penghasilan sebagaimana diungkapkan berikut ini :

Kotak ke 15

.....,“Kambing etawa selain dimanfaatkan untuk dijual dagingnya, susu segarnya juga dijual sebagai tambahan pendapatan, sapi susu segar harganya per liter Rp. 5.000, susu segar kambing etawa harga per liter Rp. 16.000 s/d Rp. Rp. 18.000 sehingga lumayan bagi pendapatan peternak”.

Informan ke 10

Permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan produk olahan berbahan dasar susu sapi segar dari Desa Kandangtepus selain dijual dalam bentuk susu segar ke PT. Nestle, selama ini oleh peternak susu sapi segar diolah menjadi produk lain yaitu yogurt, tetapi karena kegiatan pemasarannya tidak maksimal, produk kurang laku dipasaran, sebagaimana diungkapkan informan ke 8 sebagai berikut :

Kotak ke 16

.....,“Kita pernah mencoba mengolah susu sapi menjadi yogurt, tetapi karena kita tinggal di daerah pedesaan, orang belum terbiasa mengkonsumsi, apalagi yogurt harga jualnya lebih tinggi, produk yang kami jual kurang laku di pasaran, entah karena mereknya yang kurang terkenal, rasanya atau karena kita baru uji coba, kita juga belum paham peluang pasarnya, sehingga tidak usaha tersebut diteruskan lagi, khawatir ruginya lebih besar sehingga kita hanya fokus di susu sapi segarnya saja”.

Informan ke 8

Pendapat lainnya mengungkapkan bahwa susu sapi bisa dijadikan aneka produk olahan lain yang memiliki nilai ekonomis tinggi, didukung informan ke 3 sebagai berikut :

Kotak ke 17

.....,“Produk susu sapi dari Desa Kandangtepus ini organik, menggunakan pakan alami yang banyak tersedia disana, akan sangat menguntungkan apabila masyarakatnya mampu membuat menjadi produk olahan seperti di daerah Pengalengan Jawa Barat, misalnya dodol susu, permen susu, sabun susu dan lain-lain sehingga ada keuntungan tambahan yang bisa diperoleh peternak susu sapi segar”.

Informan ke 3

Produk susu kambing dan susu sapi dari Desa Kandangtepus kegiatan pemasarannya dilakukan melalui Koperasi Unit Desa (KUD) sebagaimana diungkapkan informan ke 7 sebagai berikut :

Kotak ke 18

.....,”Susu kambing dan susu sapi biasa disetor ke KUD Tani Makmur, sebagai tambahan penghasilan dari rata-rata masyarakat disini, lumayan bisa untuk menambah pendapatan keluarga, karena lebih cepat, mudah dan praktis, kita tidak perlu repot untuk menjualnya karena pihak KUD akan secara rutin setiap pagi dan sore mengambil susu sapi segar langsung dari peternak sapi perah”.

Informan ke 7

Potensi menguntungkan lainnya yang dirasakan masyarakat dari ternak sapi adalah pemanfaatan limbah kotoran sapi sebagai biogas seperti diungkapkan informan ke 11 sebagai berikut :

Kotak ke 19

.....,”Olahan lainnya dari kotoran sapi adalah biogas, caranya kotoran sapi ditampung terlebih dahulu di bak penampungan agar diperoleh uap, yang dimanfaatkan untuk biogas. Sedangkan sisanya yang sudah menjadi kotoran kering dijadikan pupuk kandang untuk tanaman pisang mas kirana. Jika penduduk menggunakan biogas akan menguntungkan karena murah, efisien, membantu mengurangi pengeluaran rumah tangga dan multiguna”.

Informan ke 11

Pendapat lainnya yang turut mendukung tentang pemanfaatan limbah kotoran sapi sebagai biogas, dilakukan oleh informan ke 11 sebagai berikut :

Kotak ke 20

.....,”Kotoran sapi langsung dialirkan ke bak penampungan untuk biogas, dari 6 sapi menghasilkan biogas untuk mencukupi energi listrik dan pengganti elpiji untuk 2 rumah, jadi saya tidak pernah menggunakan listrik, hemat, murah dan gampang di dapat“.

Informan ke 11

Penggunaan energi alternatif seperti biogas ternyata mampu menjadi sumber energy alternatif untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Biogas menjadi salah satu energi alternatif selain digunakan sebagai energi listrik dan pengganti elpiji untuk keperluan dapur, pemakaian biogas lebih efisien, murah, mudah, ramah lingkungan dan menghemat pengeluaran rumah tangga, sehingga bagi masyarakat disana lebih menguntungkan dengan menggunakan biogas. Hasil wawancara dan observasi di lapangan dapat disimpulkan bahwa kondisi dan potensi Desa Kandangtepus sangat besar, kondisi alam yang subur dengan segala kelebihan yang dimiliki, bisa dijadikan peluang menjadi sebuah desa wisata. Desa Kandangtepus memiliki potensi andalan yang menjadi mata pencaharian utama

masyarakatnya yaitu petani pisang mas kirana, petani sayur mayur misalnya wortel, kentang, kubis dan bawang daun, peternak sapi perah dan peternak kambing, untuk kegiatan peternakan selain dimanfaatkan dagingnya untuk dijual misalnya ternak kambing, juga dimanfaatkan susu segarnya, memanfaatkan biogas dari kotoran sapi sebagai sumber energi pengganti elpiji karena lebih murah, efisien dan ramah lingkungan, memanfaatkan pupuk alami (pupuk kandang) dari kotoran sapi dan kambing sebagai pupuk alami bagi pisang mas kirana sehingga produk yang dihasilkan adalah organik, aman untuk dikonsumsi karena tanpa menggunakan peptisida.

Permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan potensi yang dimiliki Desa Kandangtepus adalah selama ini kegiatan yang dilakukan sebatas pemanfaatan secara langsung, misalnya pisang mas kirana hanya dijual dalam bentuk pisang segar saja, demikian pula dengan susu baru sebatas dijual dalam bentuk susu segar, oleh karena itu diperlukan adanya sosialisasi dan pelatihan untuk membantu memberdayakan masyarakatnya agar produk dan potensi lokal yang dimiliki bisa dimaksimalkan hasilnya melalui produk olahan. Produk olahan yang dihasilkan nantinya akan menambah pendapatan masyarakat sekaligus membuka peluang lapangan kerja baru dengan konsep padat karya dengan memberdayakan warga sekitar.

Pisang mas kirana memiliki banyak keunggulan selain dikonsumsi langsung, tanaman organik bebas peptisida, untuk memberikan nilai tambah dari pisang mas bisa diolah menjadi keripik pisang, sale pisang dan selai pisang, sedangkan pisang mas jenis lainnya belum tentu bisa dibuat produk olahan semacam itu. Pisang mas kirana adalah produk lokal yang memiliki potensi, sebagai masyarakat kita harusnya bangga dengan produk lokal, karena pisang mas kirana akan memperkaya keberadaan buah nasional, produk lokal asli dari daerah, ternyata tidak kalah dengan produk import. Sedangkan untuk peternak banyak produk olahan lain yang bisa dihasilkan dengan bahan dasar susu segar, misalnya, keju, yogurt, susu fermentasi, permen, dodol, sabun, bahan kosmetik dan lain-lain. Produk olahan secara tidak langsung melatih kita menjadi kreatif dan inovatif mencari peluang usaha, menghasilkan produk yang menguntungkan

dan laku di pasaran, berdaya saing tinggi, dengan tetap mempertahankan keaslian produk lokal yang dimiliki.

5.1.5.2 Persepsi Konsumen Terhadap Pisang yang Dihasilkan dari Desa Kandangtepus

Persepsi konsumen terhadap pisang yang dihasilkan Desa Kandangtepus terutama pisang mas kirana sangat bagus, mengingat pisang mas kirana harga jualnya tinggi, menguntungkan bagi petani, banyak peminatnya, laku keras di pasaran, kegiatan pemasaran pisang mas kirana tersebar luas mulai dari pasar tradisional, hingga ke luar negeri. Pendapat yang mendukung tentang keunggulan pisang mas kirana dibandingkan yang lain diungkapkan informan ke 14 sebagai berikut :

Kotak ke 21

.....,“Keunggulan pisang mas kirana antara lain : rasanya manis, daging buahnya punel, tidak lembek atau terlalu banyak air, bentuk kulit kuning menarik, ketika buah matang tidak mudah rontok. Pisang ini hanya bisa tumbuh dengan baik dan maksimal di Desa Kandangtepus, karena jika ditanam di daerah lain bisa jadi rasanya akan berubah dan bentuknya juga akan berubah itu yang menjadi keunggulan dari pisang mas kirana, dibandingkan pisang jenis lain“.

Informan ke 13

Pendapat yang mendukung kelebihan pisang mas kirana dibandingkan pisang *Cavendish*, diungkapkan oleh informan ke 1 sebagai berikut :

Kotak ke 22

.....,“Pisang *Cavendish* salah satu komoditas pisang andalan dari Indonesia. Kelebihan pisang *Cavendish* rasanya segar, gabungan rasa manis dan asam, penampilan menarik, jika dibandingkan dengan pisang mas kirana tidak kalah, bentuk pisang mas kirana lebih kecil tapi padat, menarik, rasanya manis dominan, ketika buah masak lebih awet, tidak mudah rontok beda dengan *Cavendish* ketika pisang matang gampang rontok“.

Informan ke 1

Hasil kegiatan observasi di lapangan menunjukkan bahwa pisang mas kirana termasuk salah satu jenis pisang yang paling banyak dicari dipasaran karena keunggulan yang dimilikinya, seperti diungkapkan informan ke 12 sebagai berikut :

Kotak ke 23

.....,“Pisang mas kirana banyak peminatnya, untuk mencukupi kebutuhan dalam negeri kita sering kewalahan, sehingga jika anda tertarik menjadi petani khususnya pisang maka buah pisang mas kirana ini yang menjadi unggulan, sangat menguntungkan, peluang pasarnya sangat besar“.

Informan ke 12

Pendapat lainnya dikemukakan informan ke 12 yang membeli pisang mas kirana pisang mas kirana dengan tujuan untuk kebutuhan dikonsumsi secara pribadi dan dijual kembali, seperti berikut ini :

Kotak ke 24

.....,“Pisang mas kirana enak, manis, kecil bentuknya, cocok untuk konsumsi buah segar, dan banyak manfaat bagi kesehatan, bisa juga dibeli dalam bentuk olahan, pisang mas kirana ini baik dijual dalam bentuk buah segar untuk konsumsi langsung maupun dijual dalam bentuk olahan tetap menguntungkan karena harga jualnya lebih tinggi dibandingkan yang lain, banyak orang yang penasaran karena keunikan yang dimilikinya“.

Informan ke 12

Pisang mas kirana jangkauan pemasarannya luas, hingga ke luar negeri yaitu Malaysia, Singapura dan Australia. Untuk mencukupi kebutuhan pasokan pisang dalam negeri, pemasaran dilakukan melalui distributor, pasar modern (misalnya melalui hypermarket, supermarket dan minimarket), pasar tradisional, kelompok tani ataupun petani secara langsung. Pendapat yang mendukung tentang jangkauan pemasaran pisang mas kirana hingga ke luar negeri diungkapkan informan ke 5 sebagai berikut :

Kotak ke 25

.....,“Pisang mas kirana wilayah pemasarannya sudah sangat luas ada yang diekspor hingga Singapura, Malaysia dan terakhir kita coba ke Australia, buat kita ini hal yang membanggakan karena produk lokal kita bisa bersaing dengan produk luar, ekspor buah ke luar negeri ini juga sebagai bukti bahwa buah asli Indonesia itu beragam dan tidak kalah kualitasnya dengan buah import dari luar negeri“.

Informan ke 5

Pendapat lain yang mendukung berkaitan dengan buah lokal dan manfaat yang dimilikinya, diungkapkan oleh informan ke 5 berikut ini :

Kotak ke 26

....,“Pisang mas kirana menjadi buah kebanggaan kita semua, buah lokal asli Indonesia, keberadaan buah ini adalah kesempatan kita untuk lebih mencintai produk buah dalam negeri, apalagi buah ini organik, sekarang orang sudah mulai tertarik dengan buah organik, selain aman bagi kesehatan, khasiatnya lebih maksimal, bisa dijadikan alternatif sekaligus peluang pasar yang menguntungkan bagi tertarik berusaha di bidang ini”.

Informan ke 5

Pendapat lain yang mendukung bahwa pisang mas kirana selain diekspor ke luar negeri juga dipasarkan ke beberapa daerah di Indonesia diungkapkan informan ke 16 berikut ini :

Kotak ke 27

....,“Pisang mas kirana dibagi sesuai *grade* masing-masing, untuk *grade A* dipasarkan ke luar negeri, untuk *grade B* dijual ke pasar modern seperti hypermart dan supermarket, sedangkan untuk *grade C* dijual ke pasar tradisional”.

Informan ke 16

Keberadaan pisang mas kirana sulit ditemukan di pasar tradisional, lebih mudah menjumpai pisang agung semeru atau pisang talun di pasar tradisional dibandingkan pisang mas kirana, hal ini disebabkan besarnya permintaan pisang mas kirana untuk pasar di luar negeri maupun untuk pasar modern, sehingga kegiatan pemasaran lebih diprioritaskan pasar luar negeri dan pasar modern, lebih menguntungkan hasilnya dibandingkan dengan dijual ke pasar tradisional. Pendapat tentang sulitnya menemukan pisang mas kirana dipasar tradisional, diungkapkan informan ke 14 berikut ini :

Kotak 28

....,“Pisang mas kirana ini akan lebih susah didapatkan di pasar tradisional dari pada supermarket, padahal ini kan milik Lumajang, berbeda dengan pisang agung semeru yang lebih banyak dan lebih mudah untuk kita jumpai di pasar tradisional”.

Informan ke 14

Hasil kegiatan wawancara dan observasi di lapangan berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap pisang mas kirana dapat disimpulkan bahwa

konsumen mendapatkan keuntungan yang cukup besar ketika mengonsumsi pisang mas kirana, selain rasanya enak, pisangnya organik bebas peptisida aman untuk dikonsumsi, mudah, praktis, buahnya kecil, memiliki banyak kandungan manfaatnya bagi kesehatan, sedangkan bagi konsumen yang membeli pisang mas kirana dengan maksud untuk dijual kembali manfaat yang diperoleh antara lain: harga jualnya tinggi, laku di pasaran, banyak orang yang tertarik membeli karena penasaran ingin mencoba dan pisang mas kirana adalah salah satu jenis pisang yang bisa dibuat produk olahan seperti keripik pisang, sale pisang dan selai, dan produk olahan lainnya, yang belum tentu pisang jenis lain bisa untuk dibuat produk semacam ini.

Pisang mas kirana jangkauan pemasarannya luas, baik untuk memenuhi pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri, prospek ke depannya sangat bagus. Permasalahannya besarnya permintaan pisang mas kirana dipasaran berakibat pemerataan jangkauan pemasaran menjadi kurang berimbang, pisang mas kirana lebih banyak dipasarkan ke luar negeri atau ke pasar modern, mengingat besarnya keuntungan yang diperoleh jika dipasarkan disana, dibandingkan jika dipasarkan ke pasar tradisional. Oleh karena itu, hal ini layak untuk mendapat perhatian semua pihak, terutama untuk menjaga ketersediaan pisang mas kirana di pasar tradisional, pisang mas kirana harus bisa menjadi tuan rumah di daerah sendiri.

Target untuk memperluas luas pasar diperlukan agar produk lokal dikenal secara luas, tetapi tidak boleh melupakan peranan daerah asal sebagai identitas, jangan sampai produk lokal menjadi andalan di pasar luar negeri dan pasar modern tetapi justru masyarakat atau daerah asalnya sendiri tidak bisa menikmati secara langsung atau bahkan tidak tahu jika memiliki produk tersebut, karena di pasar tradisional persediaan yang ada terbatas atau tidak tersedia di pasar tradisional, oleh karena itu, agar keberadaan pisang mas kirana bisa dirasakan dan dinikmati oleh semua pihak dan menjadi kebanggaan bersama. Kepedulian terhadap hal semacam ini akan besar sekali dampaknya bagi masyarakat pada khususnya dan Kabupaten Lumajang pada umumnya.

5.1.5.3 Kebijakan Pemerintah Terkait Upaya Menjadikan Desa

Kandangtepus Sebagai Tujuan Wisata dengan *Branding* Kampung BNI Pisang

Kebijakan pemerintah diperlukan sebagai bentuk legalitas sekaligus dukungan secara kongkrit guna menjadikan Desa Kandangtepus sebagai tujuan wisata, melalui *branding* kampung BNI pisang, aplikasi kebijakan menggunakan strategi efektif antara lain : OTODA (Otonomi Daerah), *Country of Origin (COO)*, *One Village One Product (OVOP)* dan program andalan dari Kabupaten Lumajang guna mendukung terutama dari sektor pariwisata yaitu kebijakan 1 Kecamatan 1 desa wisata. Pendapat yang mendukung kebijakan pemerintah Otonomi Daerah (OTODA) dikemukakan informan ke 1 sebagai berikut :

Kotak ke 29

.....,“Otonomi Daerah (OTODA) terutama dalam menggali potensi daerah sangat besar, melalui kebijakan OTODA, daerah akan memiliki kemampuan memaksimalkan potensinya, sehingga mendukung perekonomian daerah yang bersangkutan. Misalnya Desa Kandangtepus dengan komoditas andalan pisang mas kirana sebagai contoh dari kegiatan upaya menggali potensi keunggulan daerah, karena produk lokal daerah yang memiliki potensi bahkan sudah diakui oleh internasional dengan penghargaan *Good Agriculture Product (GAP)* adalah pisang mas kirana“.

Informan ke 1

Pendapat lainnya sebagai bentuk dukungan terhadap kebijakan pemerintah yaitu *Country of Origin (COO)* seperti diungkapkan informan ke 1 berikut ini :

Kotak ke 30

.....,”Peranan *Country of Origin (COO)* bagi daerah asal sangat besar, karena digunakan sebagai media promosi. Misalnya pisang mas kirana, meskipun dibudidayakan di daerah yang lain akan tetap menggunakan nama pisang mas kirana, karena nama pisang mas kirana telah disahkan Menteri Pertanian sebagai varietas unggulan dari Kabupaten Lumajang, hal ini dianggap sebagai *branding* pisang mas kirana produk unggulan dari Kabupaten Lumajang, nama kirana itu diambil sebagai bentuk penghargaan terhadap nama seorang raja yang dulu pernah memerintah di Kabupaten Lumajang, yaitu Narariya Kirana sehingga namanya saja sudah mengandung sejarah dan filosofi agung sebagai bentuk pelestarian nilai sejarah warisan budaya bangsa khususnya sejarah Kabupaten Lumajang“.

Informan ke 1

Pendapat yang mendukung kebijakan pemerintah *One Village One Product* (OVOP) diungkapkan oleh informan ke 6 berikut ini :

Kotak ke 31

.....,"Kebijakan *One Village One Product* (OVOP) ini bisa dilakukan bagi suatu daerah dengan tujuan untuk memotivasi daerah tersebut agar bisa menggali potensi yang dimilikinya agar bisa menjadi peluang usaha yang menguntungkan, karena jika tidak maka daerah tersebut akan tertinggal dari daerah lain, karena saat ini persaingan semakin ketat, masing-masing daerah sudah mulai berbenah diri, membuat inovasi, agar bisa menjadi lebih baik dibandingkan daerah lain".

Informan ke 6

Pendapat yang sedikit berbeda tentang kebijakan *One Village One Product* (OVOP) dikemukakan informan ke 1 berikut ini :

Kotak ke 32

.....,"Kebijakan *One Village One Produk* (OVOP) awalnya kita gunakan dengan maksud agar potensi unggulan daerah lebih maksimal dan menambah kesejahteraan masyarakatnya, seiring perkembangan waktu kebijakan ini dirasa kurang relevan, mengingat petani lebih menyukai menanam tanaman produktif, yang berarti tidak bisa hanya ditanami 1 jenis varian produk saja jadi mereka menanam tanaman sesuai dengan kebutuhan pasar, jika hanya mengandalkan kepada 1 jenis produk hasilnya kurang maksimal dan tidak mampu mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari".

Informan ke 1

Pendapat lainnya dikemukakan informan ke 2 berkaitan kebijakan program pemerintah *One Village One Product* (OVOP), sebagai berikut :

Kotak ke 33

.....,"Kebijakan pemerintah 1 desa 1 produk unggulan, diterapkan di Desa Kandangtepus, hal ini dimaksudkan untuk membantu menumbuhkan kesadaran kepada masyarakatnya untuk secara kreatif menggali potensi yang dimiliki, dengan berbasis keunggulan yang dimiliki, karena itu nantinya menjadi ciri khas yang membedakan daerah itu dengan daerah lainnya".

Informan ke 2

Bentuk kebijakan pemerintah lainnya ditujukan untuk memaksimalkan potensi pariwisata daerah adalah program 1 kecamatan 1 desa wisata. Bentuk dukungan pendapat yang diberikan guna membantu kesuksesan gerakan 1 kecamatan 1 desa wisata diungkapkan informan ke 5 berikut ini :

Kotak 34

.....,“Program 1 kecamatan 1 desa wisata ini membuat masing-masing desa berlomba-lomba, pemuda, tokoh masyarakat bekerja sama, mencari peluang wisata yang menarik, unik dan memiliki keunggulan tertentu untuk dijadikan tujuan wisata, misalnya di Desa Kandangtepus dengan potensi pisang mas kirana, ternak, susu dan lain-lain“.

Informan ke 5

Pendapat lainnya yang mendukung program 1 kecamatan 1 desa wisata diungkapkan informan ke 5 sebagai berikut :

Kotak 35

.....,“Misalnya pengolahan keripik pisang di Burno, kegiatan ternak sapi dan kambing, kegiatan pelatihan pengembangan wirausaha pengolahan batik dari Disperindag di Kecamatan Senduro, sebagai salah satu upaya dalam memberdayakan masyarakatnya agar lebih kreatif. Misalnya batik pisang dan wisatanya kuda kencak. sebagai wujud tindakan kongkrit warga dalam menerapkan program 1 kecamatan 1 desa wisata“.

Informan ke 5

Wujud kepedulian pemerintah terhadap kegiatan pertanian sebagai salah satu potensi wisata ekonomi kreatif dan minat khusus diungkapkan informan ke 6 berikut ini :

Kotak ke 36

.....,“Pemerintah rutin memberikan dukungannya misalnya jika ada event pameran, bazar produk unggulan daerah, pisang mas kirana selalu diikutsertakan, melalui Petugas Penyuluhan Lapangan (PPL) petani diberikan motivasi dan pengetahuan agar kualitas pisang yang dihasilkan lebih baik, dibangunnya *packing house* atau tempat pengolahan sebagai bentuk perhatian pemerintah dan pihak bank BNI agar potensi pisang dikelola secara maksimal agar menjadi potensi jika dikembangkan menjadi wisata ekonomi kreatif dan minat khusus“.

Informan ke 6

Tindakan nyata dari pemerintah sebagai bentuk dukungan guna memotivasi masing-masing daerah, untuk menggali dan memaksimalkan potensi yang dimilikinya, bukan hanya dalam bentuk kebijakan melainkan juga diberikan dalam bentuk piagam penghargaan terhadap prestasi yang berhasil diraih, hal ini diungkapkan informan ke 1 berikut ini :

Kotak ke 37

.....,“Pisang mas kirana dari Kabupaten Lumajang berhasil mendapatkan sertifikat *Good Agricultural Product (GAP)*, sertifikat prima segar, sertifikat lahan kebun terbaik dan masih banyak lagi yang lain. Karena dengan pemberian penghargaan harapannya kedepan akan mampu memotivasi petani agar lebih bersemangat dan fokus dan berhasil dalam kegiatan pertanian”.

Informan ke 1

Pendapat yang berbeda tentang penerapan kebijakan pemerintah khususnya kegiatan pertanian diungkapkan informan ke 8 sebagai berikut :

Kotak ke 38

.....,“Pemerintah ketika memberikan bantuan kepada petani selama ini jangan hanya bibit dan pupuk saja, kami dibantu ketersediaan alat-alat pertanian yang modern dan mencukupi, karena jika hanya bibit dan pupuk kami bisa menyediakan sendiri, agar bantuan yang diberikan bisa tepat sasaran, karena jika alat pertaniannya bagus nantinya akan membantu meningkatkan produktifitas hasil pertanian“.

Informan ke 8

Hasil kegiatan wawancara dan observasi yang dilakukan menunjukkan bahwa, bentuk perhatian dan kepedulian pemerintah diwujudkan dalam berbagai kebijakan yang diambil, misalnya Otonomi Daerah (OTODA) , *One Village One Product (OVOP)*, *Country Of Origin (COO)*, dan kebijakan pemerintah dengan program 1 kecamatan 1 desa wisata, semua kebijakan diambil memiliki tujuan untuk membantu menciptakan peluang yang menguntungkan, guna mempromosikan daerah secara maksimal. Misalnya kebijakan Otonomi Daerah (OTODA) melalui kebijakan ini diharapkan agar daerah akan memiliki kemampuan memaksimalkan potensinya, sehingga mendukung perekonomian daerah yang bersangkutan. Misalnya di Desa Kandangtepus dengan komoditas andalan pisang mas kirana.

Kebijakan One Village One Product (OVOP), melalui kebijakan ini suatu daerah dengan tujuan untuk memotivasi daerah tersebut agar bisa menggali potensi yang dimilikinya agar bisa menjadi peluang usaha yang menguntungkan, karena jika tidak maka daerah tersebut akan tertinggal dari daerah lain, karena saat ini persaingan semakin ketat, masing-masing daerah sudah mulai berbenah diri, membuat inovasi, agar bisa menjadi lebih baik dibandingkan daerah lain.

Misalnya di Desa Kandangtepus dengan komoditas andalan selain pisang mas kirana adalah dari sapi perah dimana hasil susu segarnya adalah organik dan kegiatan pemasaran dilakukan melalui Koperasi Unit Desa untuk selanjutnya dikirim ke Nestle.

Kebijakan *Country Of Origin (COO)*, peranannya bagi daerah asal sangat besar, kebijakan ini sekaligus digunakan sebagai media promosi. Misalnya pisang mas kirana, meskipun dibudidayakan di daerah yang lain produk ini tetap menggunakan nama pisang mas kirana, karena nama pisang mas kirana telah disahkan Menteri Pertanian sebagai varietas unggulan dari Kabupaten Lumajang, hal ini sekaligus sebagai *branding* pisang mas kirana sebagai produk unggulan dari Kabupaten Lumajang, nama kirana sengaja diambil sebagai penghargaan terhadap nama seorang raja yang pernah memerintah di Kabupaten Lumajang, yaitu Narariya Kirana, sehingga nama kirana sendiri mengandung sejarah dan filosofi agung sebagai bentuk pelestarian nilai sejarah warisan budaya bangsa khususnya sejarah Kabupaten Lumajang.

Kebijakan pemerintah dengan program 1 kecamatan 1 desa wisata, dimaksudkan untuk membantu menumbuhkan kesadaran kepada masyarakatnya secara kreatif menggali potensinya, dengan berbasis keunggulan yang dimiliki, nantinya akan menjadi ciri khas yang membedakan dari daerah lainnya, misalnya Desa Kandangtepus yang terkenal akan pisang mas kirana, peternakan sapi perah dan kambing sampai berkembang menjadi salah satu ekonomi kreatif dan minat khusus yang ada di Kabupaten Lumajang, karena melalui kebijakan ini muncul ide inovasi dan kreativitas baru yang lain misalnya: membuat alat pertanian sendiri untuk tanaman pisang, berkreasi dengan membuat produk olahan, menciptakan peluang usaha baru dengan memanfaatkan limbah ternak sebagai pupuk kandang, serta memanfaatkan biogas sebagai sumber energy alternatif bagi warganya.

Aplikasi kebijakan pemerintah di lapangan agar tepat sasaran, misalnya kebijakan bidang pertanian maka perlu adanya kerja sama, komunikasi yang efektif antara petani dan pemerintah, yang menjadi harapan petani untuk

peningkatan produktifitas hasil pertanian bisa diwujudkan pemerintah dengan memberikan bantuan sesuai dengan yang dibutuhkan petani.

5.1.5.4 Strategi Promosi yang Digunakan untuk Mempromosikan *Branding* Kampung BNI Pisang Sebagai Daerah Tujuan Wisata

Kegiatan promosi memegang peran sentral, dalam memasarkan potensi yang dimiliki suatu daerah, promosi yang menarik, inovatif dengan mengangkat potensi dan keunggulan yang dimiliki suatu daerah agar menjadi daerah tujuan wisata yang dikenal masyarakat secara luas, misalnya *branding* kampung BNI pisang di Desa Kandangtepus. Tindakan kongkrit yang dilakukan guna mempromosikan hal ini dikemukakan informan ke 5 berikut ini :

Kotak ke 39

.....,“Cara promosinya melalui internet, jangkauannya lebih luas, sekarang kan orang berfikiran cepat, mudah, parktis, media cetak, melakukan kerja sama dengan biro agen perjalanan dengan destinasi wisata yang menarik, membuat agenda wisata rutin yang diselenggarakan misalnya pameran, bazar dan lain lain, sedangkan untuk promosi wisata tindakan kongkrit yang dilakukan adalah dengan membenahi infrastruktur pariwisata terutama akses jalan, agar wisatawan baik dari luar negeri maupun lokal, maupun luar daerah banyak yang berkunjung”.

Informan ke 5

Pendapat lainnya berkaitan dengan kegiatan promosi *branding* kampung BNI pisang di Desa Kandangtepus diungkapkan informan ke 8 sebagai berikut :

Kotak ke 40

.....,“Potensi Desa Kandangtepus dengan produk unggulan pisang mas kirana dilakukan salah satunya melalui ajang pameran buah-buahan tropis dan tanaman hortikultura yang pernah saya ikuti di Bali, ajang promosi dilakukan kelompok tani secara bergilir, agar masing-masing mempunyai pengalaman untuk mempromosikan produk lokal daerah”.

Informan ke 8

Kegiatan promosi dilakukan agar pisang mas kirana dikenal oleh masyarakat secara luas didukung pendapat informan ke 17 sebagai berikut :

Kotak ke 41

.....,“Ajang pameran, bazar produk unggulan, saat ada kunjungan pejabat pemerintah ke daerah, saat ada Hari Jadi Lumajang atau (HARJALU) dimanfaatkan sebagai sarana promosi produk pisang mas kirana“.

Informan ke 17

Hasil kegiatan wawancara dan observasi di lapangan menunjukkan bahwa, strategi promosi yang digunakan agar Desa Kandangtepus dengan *branding* kampung BNI pisang ini bisa dikenal masyarakat secara luas, sangat beragam, misalnya melalui media elektronik, dilakukan dengan menggunakan media internet (*youtube*) yang berisi promosi produk unggulan dari Kabupaten Lumajang salah satunya pisang mas kirana, dengan tujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Media radio lokal yang ada di Kabupaten Lumajang, juga digunakan untuk mempromosikan kegiatan pertanian yang ada di Kabupaten Lumajang, melalui televisi, dimana pisang mas kirana sering diliput salah satunya pada acara ragam buah yang ada di Trans TV, acara Indonesia bagus di Net TV, acara peluang bisnis di Tran 7 serta acara pertanian di TVRI. Media promosi yang lain adalah media cetak, melalui media cetak eksistensi pisang mas kirana diterbitkan pada majalah Trubus, harian lokal Lumajang seperti Radar Lumajang dan Mahameru serta diterbitkan brosur yang menarik sebagai media promosi pisang mas kirana.

Media event lain yang juga turut membantu kegiatan promosi adalah melalui kegiatan pameran, bazar produk unggulan, kunjungan pejabat pemerintah ke daerah sebagai hadiah atau oleh-oleh saat berkunjung ke Kabupaten Lumajang, hal yang membanggakan berkaitan dengan pisang mas kirana adalah dijadikan menu wajib presiden di istana negara, pisang mas kirana secara rutin dikirim langsung petani pisang melalui kelompok tani yang ada di Desa Kandangtepus, sehingga kebiasaan untuk bangga dan cinta produk lokal Indonesia bisa dimulai diterapkan dari kebiasaan semacam sederhana ini.

5.3 Trianggulasi

Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa kondisi dan potensi Desa Kandangtepus sangat besar, peluang sebagai desa wisata dengan *branding* kampung BNP pisang menjadi kesempatan berharga untuk secara kreatif dan inovatif menggali potensi dan memaksimalkan menjadi peluang usaha produktif masyarakatnya. Pendapat yang mendukung Desa Kandangtepus menjadi desa wisata khususnya ekonomi kreatif dan minat khusus diungkapkan oleh informan ke 19 sebagai berikut :

Kotak ke 42

.....,“Desa Kandangtepus adalah salah satu desa binaan BNI yang bisa dikatakan sebagai inkubator bisnis dan desa percontohan bagi desa-desa yang lain, dengan komoditas utama pisang mas kirana, kedepannya diharapkan desa ini bisa menciptakan ide kreatif dan produktif dengan membuat produk berbahan dasar pisang, misalnya produk olahan pisang dan kerajinan berbahan dasar pisang”.

Informan ke 19

Pendapat senada berkaitan dengan upaya memaksimalkan potensi Desa Kandangtepus diungkapkan oleh informan ke 5 sebagai berikut :

Kotak ke 43

.....,“Desa Kandangtepus terkenal pisangnya, akan lebih baik lagi jika masyarakat bisa menciptakan peluang usaha lain dengan tetap menjadikan pisang sebagai *icon*, misalnya membuat batik dengan motif pisang, karena batik pisang masih belum ada di Desa Kandangtepus, jadi identitas sebagai daerah sentra pisang masih tetap bisa terangkat melalui media batik”.

Informan ke 5

Uji validitas dan reliabilitas berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap pisang mas kirana dari Desa Kandangtepus menunjukkan bahwa keunggulan dan keunikan dari pisang mas kirana adalah daya tarik utamanya dan menjadi nilai jual yang menguntungkan. Pendapat yang mendukung tentang hal ini diungkapkan informan ke 14 sebagai berikut :

Kotak ke 44

.....,“Pisang mas kirana ini, bentuknya mungil, rasanya manis, warnanya kuning bagus, tidak mudah rontok ketika matang dan bisa dikonsumsi secara langsung, punel, tidak lembek berbeda dengan pisang mas jenis lainnya dan yang terpenting adalah organik sehingga aman dikonsumsi dan bagi kesehatan”.

Informan ke 14

Pendapat lain yang mendukung keunggulan pisang mas kirana diungkapkan oleh informan ke 3 sebagai berikut :

Kotak ke 45

.....,“Pisang mas kirana lebih awet dibandingkan pisang mas jenis lain, karena tidak mudah busuk, lebih awet, tangkai tidak gampang rontok tidak seperti pisang mas jenis lainnya”.

Informan ke 3

Uji validitas dan reabilitas berkaitan dengan kebijakan pemerintah yang mendukung *branding* kampung BNI pisang diwujudkan melalui berbagai kebijakan yang dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya. Pendapat yang mendukung berkaitan dengan kebijakan pemerintah diungkapkan oleh informan ke 2 sebagai berikut :

Kotak ke 46

.....,“Kebijakan pemerintah yang dibuat tujuannya bagus, sekarang tinggal aplikasinya dilapangan, apabilasemua pihak bisa saling bekerja dan melakukan tindakan kongkrit untuk mewujudkan kebijakan yang telah dibuat maka akan berhasil”.

Informan ke 2

Pendapat yang mendukung kebijakan pemerintah melalui program 1 kecamatan 1 desa wisata diungkapkan informan ke 17 sebagai berikut :

Kotak ke 47

.....,“Kebijakan pemerintah dengan program 1 Kecamatan 1 desa wisata membuka peluang menguntungkan apabila semua pihak bisa bekerja sama mewujudkannya karena banyak manfaat yang akan diperoleh jika sebuah desa bisa menjadi desa wisata ”.

Informan ke 17

Uji validitas dan reabilitas berkaitan dengan kegiatan promosi *branding* kampung BNI pisang di Desa Kandangtepus, kegiatan promosi gencar dilakukan agar potensi yang dimiliki sebagai sentra utama daerah penghasil pisang mas kirana di Kabupaten Lumajang dikenal masyarakat secara luas. Pendapat yang mendukung berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan diungkapkan informan ke 20 sebagai berikut :

Kotak 48

....,”Potensi pisang mas kirana dari Desa Kandangtepus dipromosikan baik media cetak maupun elektronik sebagai satu peluang wisata ekonomi kreatif dan minat khusus yang layak untuk diunggulkan, dan yang paling penting peluang wisata baru semacam ini bisa menjadi sebuah destinasi wisata yang menarik, jika dikelola secara lebih maksimal“.

Informan ke 20

Pendapat lain yang mendukung strategi promosi terkait *branding* kampung BNI pisang diungkapkan oleh informan ke 20 sebagai berikut :

Kotak 49

....,”Strategi promosi yang dilakukan melalui media internet, karena jangkauan pemasarannya lebih luas, keunggulan dan keunikan dari pisang mas kirana menjadi daya tarik dan nilai jual dari produk tersebut, pisang mas kirana adalah buah lokal organik asli daerah yang layak untuk diperhitungkan dalam pasar buah nasional dan internasional“.

Informan ke 20

Pendapat lain yang mendukung strategi promosi *branding* kampung BNI pisang di Desa Kandangtepus ini diungkapkan oleh informan ke 19, berikut ini:

Kotak ke 50

.....,”*Branding* kampung BNI pisang strategi promosi yang digunakan antara lain melalui media cetak dan elektronik, karena melalui kampung BNI pisang ini maka daerah lain akan secara langsung mengenal daerah asal penghasil pisang mas kirana yaitu Desa Kandangtepus, ini peluang sehingga bisa dijadikan sarana bukan hanya memperkenalkan produk pisang mas kirana saja melainkan juga daerah asal penghasil pisang mas kirana tersebut, sehingga keuntungan yang didapat ganda”.

Informan ke 19

5.2 Pembahasan

5.2.1. Kondisi dan Potensi dari Desa Kandangtepus

Hasil wawancara dan observasi dilapangan memperoleh informasi berkaitan dengan kondisi dan potensi dari Desa Kandangtepus. Kondisi dari Desa Kandangtepus berada di dataran tinggi, sekitar 600 s/d 700 meter di atas permukaan laut, hawanya sejuk, pemandangan alamnya indah, kondisi tanah vulkanik dari gunung berapi cocok untuk bidang pertanian, salah satunya adalah pisang mas kirana.

Kondisi alam yang mendukung dengan beragam potensi yang dimiliki turut mendukung *image branding* kampung BNI pisang ini sebagai *icon branding* andalan, sesuai pendapat dari Menurut Tjiptono (2011:267) *icon brand* yaitu merek lokal yang memiliki makna simbolis dan keterkaitan mendalam dengan budaya lokal. Budaya dan kebiasaan masyarakat sebagai petani pisang didukung kondisi alam turut memperkuat posisi dan *branding* dari daerah tersebut, sehingga *icon* sebagai kampung pisang sangat sesuai untuk diberikan di daerah tersebut. Keberadaan pisang mas kirana sebagai produk unggulan daerah perlu dilestarikan, pisang mas kirana harus mampu menjadi produk lokal asli Indonesia, dilandasi semangat nasional karena melalui buah ini mampu menumbuhkan rasa bangga dan cinta produk dalam negeri yang guna menuju pasar global.

Permasalahan di lapangan berkaitan dengan ketersediaan bibit pisang mas kirana yang saat ini banyak dicari konsumen, untuk mencoba ditanam di daerah lain. Permintaan konsumen terhadap bibit pisang di satu sisi adalah peluang mendapatkan tambahan penghasilan bagi petani, tetapi disisi lain akan menjadi masalah jika bibit menjadi langka di pasaran, oleh karena itu perlu mendapatkan perhatian semua pihak, baik petani, kelompok tani, masyarakat maupun pihak terkait agar keberadaan bibit pisang mas kirana sebagai produk lokal andalan Kabupaten Lumajang ini tetap lestari keberdaannya. Pisang mas kirana produk lokal asli Indonesia, melalui buah lokal ini mampu menumbuhkan rasa bangga dan cinta produk dalam negeri yang dipasarkan secara global.

Wujud jiwa nasional salah satunya dengan cinta produk dalam negeri, menurut pendapat Dimiyati, dkk (2015:173) menyebutkan bahwa jiwa nasional yang diaktualisasikan dalam bentuk cinta produk buatan dalam negeri akan dapat menjadi salah satu hambatan bagi masuknya produk impor. Terciptanya rasa cinta terhadap produk dalam negeri dalam hal ini buah lokal asli Indonesia merupakan daya saing bagi produk luar negeri. Dengan

mencintai produk buatan dalam negeri maka kita bisa meningkatkan konsumsi produk dalam negeri.

Pisang mas kirana adalah produk lokal yang memiliki potensi, sebagai masyarakat kita harusnya bangga dengan produk lokal, karena akan memperkaya keberadaan buah nasional, produk lokal asli dari daerah, ternyata tidak kalah dengan produk impor. Menurut Dimiyati, dkk (2015:159) semakin terbukanya pasar untuk produk ekspor terutama produk yang memiliki daya saing akan membuka kesempatan bagi pengusaha di Indonesia untuk melahirkan produk-produk berkualitas, kreatif dan dibutuhkan oleh pasar dunia. Pisang mas kirana adalah salah satu produk lokal yang berkualitas dan memiliki daya saing tinggi, bahkan sudah mampu diekspor ke beberapa negara di dunia. Usaha alternatif yang dilakukan untuk lebih memaksimalkan nilai ekonomis dari pisang mas kirana dilakukan dengan cara membuat produk olahan, melalui produk olahan secara tidak langsung melatih kita menjadi kreatif dan inovatif mencari peluang usaha, menghasilkan produk yang menguntungkan dan laku di pasaran, berdaya saing tinggi, dengan tetap mempertahankan keaslian produk lokal yang dimiliki.

Potensi utama yang juga menjadi nilai lebih yang dimiliki Desa Kandangtepus adalah semua kegiatan yang dilakukan baik itu petani pisang, petani sayur dan peternak adalah organik. Semua aktifitas yang dilakukan dengan tetap menjaga kearifan lokal (*local wisdom*), yaitu memanfaatkan segala yang ada di alam dan sekitarnya guna menunjang kegiatan masyarakatnya. Tindakan yang dilakukan bukan hanya semata-mata untuk kepentingan ekonomi untuk mendapatkan keuntungan, melainkan mereka tetap mempertahankan eksistensi kebiasaan sehari-hari dengan menjaga lingkungan dan mempertahankan konsep ramah lingkungan yang sudah lama menjadi kebiasaan warga masyarakat. Permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan potensi yang dimiliki Desa Kandangtepus adalah diperlukan adanya kegiatan sosialisasi dan pelatihan yang bisa membantu memberdayakan

masyarakatnya agar produk dan potensi lokal yang dimiliki bisa dimaksimalkan hasilnya melalui produk olahan. Sehingga masa ekonomis dari produk yang mereka hasilkan bukan hanya mampu dijual dalam kondisi segar secara langsung melainkan diolah menjadi produk lain dengan nilai ekonomis tinggi.

5.2.2 Persepsi konsumen terhadap pisang mas kirana yang dihasilkan dari Desa Kandangtepus

Hasil wawancara dan observasi dilapangan memberikan informasi bahwa konsumen mendapatkan keuntungan ketika mengkonsumsi pisang atau membeli untuk dijual kembali pisang mas kirana.

Pada saat membeli untuk dikonsumsi konsumen bisa menikmati pisang secara langsung, rasanya manis, bentuknya mungil, warna tampilannya menarik, awet, tidak mudah rontok serta memiliki manfaat bagi kesehatan. Sedangkan jika untuk dijual kembali, harga jualnya tinggi, bagi pedagang menguntungkan karena permintaan pisang mas kirana di pasaran tinggi, pisang mas kirana bisa dijadikan produk olahan lainnya yaitu keripik pisang, sale pisang dan selai pisang sehingga masa ekonomis pisang bisa lebih lama, belum tentu produk olahan semacam ini bisa dihasilkan dari produk sejenis lainnya.

Manfaat pisang mas kirana bagi konsumen berkaitan dengan Asosiasi merek (*brand association*) yaitu segala sesuatu yang “terjalin” dalam ingatan merek, menurut Tanjung (2004:59) antara lain: membantu memberikan informasi pengetahuan, membedakan dan menyangkut alasan orang untuk membeli, contohnya orang tertarik membeli pisang mas kirana karena keunikannya, rasanya dan manfaat yang dirasakan setelah mengkonsumsi pisang tersebut. Manfaat lain merek bagi konsumen adalah menciptakan *brand image*, menurut Keller Keller (2009:52) yaitu menciptakan *brand positioning*, merupakan persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi alternatif

merek yang akan dipilih. Contohnya berkaitan dengan alasan konsumen tertarik membeli dan mengonsumsi pisang mas kirana dibandingkan jenis pisang yang lain, dikarenakan pisang mas kirana adalah produk organik sehingga aman untuk dikonsumsi dan sangat baik bagi kesehatan.

Daerah pemasaran pisang mas kirana luas, selain untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam negeri juga luar negeri, prospek ke depannya bagus. Luasnya jangkauan pemasaran memungkinkan bagi distributor atau pedagang untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Kegiatan pemasaran khususnya guna memenuhi permintaan di pasar tradisional hendaknya perlu mendapat perhatian. Pemerataan jangkauan pemasarannya diupayakan seimbang bukan hanya untuk memenuhi target pasar luar negeri atau pasar modern saja yang menjadi fokus utama kegiatan pemasarannya, melainkan juga pasar tradisional terutama untuk tujuan konsumsi lokal juga harus diperhatikan.

Pisang mas kirana sebagai produk andalan Kabupaten Lumajang harus bisa menjadi tuan rumah di daerahnya sendiri, sehingga keberadaan pisang mas bisa tetap menjadi identitas dan ciri khas utama Kabupaten Lumajang sebagai kota pisang. Target untuk memperluas luas pasar memang diperlukan agar produk lokal kita dikenal secara lebih luas, tetapi jangan melupakan peranan daerah asal sebagai identitas, agar keberadaan pisang mas kirana bisa dirasakan dan dinikmati oleh semua pihak dan menjadi kebanggaan bersama. Kepedulian terhadap hal semacam ini akan besar sekali dampaknya bagi masyarakat pada khususnya dan Kabupaten Lumajang pada umumnya.

5.2.3 Kebijakan pemerintah terkait upaya menjadikan Desa Kandangtepus sebagai tujuan wisata *branding* kampung BNI pisang

Hasil kegiatan wawancara dan observasi yang dilakukan memberikan informasi bahwa perhatian dan kepedulian pemerintah diwujudkan dalam berbagai kebijakan yang diambil, dengan tujuan membantu menciptakan

peluang yang menguntungkan untuk lebih mempromosikan daerah secara maksimal. Beberapa kebijakan pemerintah yang mendukung kegiatan ini antara lain: Otonomi Daerah (OTODA), *One Village One Product (OVOP)*, *Country of Origin (COO)*, dan yang terbaru adalah kebijakan 1 kecamatan 1 desa wisata. Kebijakan dibuat memiliki tujuan untuk membantu menciptakan peluang yang menguntungkan, guna mempromosikan daerah secara maksimal, baik di bidang pertanian maupun bidang pariwisata melalui program 1 kecamatan 1 desa wisata. Masing-masing kebijakan memiliki peranannya masing-masing, misalnya : Otonomi Daerah (OTODA) melalui kebijakan ini diharapkan daerah memiliki kemampuan memaksimalkan potensinya, sehingga mendukung perekonomian daerah yang bersangkutan.

Kebijakan *One Village One Product (OVOP)*, kebijakan ini memotivasi daerah untuk menggali potensi yang dimilikinya agar menjadi peluang usaha yang menguntungkan, sehingga daerah tersebut tidak tertinggal dari daerah lain, karena saat ini persaingan semakin ketat, masing-masing daerah sudah mulai berbenah diri, membuat inovasi, agar menjadi lebih baik dibandingkan daerah lain.

Kebijakan *Country Of Origin (COO)*, peranan kebijakan ini bagi daerah asal sangat besar, kebijakan ini sekaligus digunakan sebagai media promosi. Misalnya pisang mas kirana, meskipun dibudidayakan di daerah yang lain produk ini tetap menggunakan nama pisang mas kirana, karena nama pisang mas kirana telah disahkan Menteri Pertanian sebagai varietas unggulan dari Kabupaten Lumajang, hal ini sekaligus sebagai branding pisang mas kirana sebagai produk unggulan dari Kabupaten Lumajang.

Kebijakan pemerintah dengan program 1 kecamatan 1 desa wisata, dimaksudkan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat agar secara kreatif menggali potensinya, berbasis keunggulan yang dimiliki dan menjadi ciri khas yang membedakan dari daerah lain, misalnya Desa Kandangtepus yang terkenal akan pisang mas kirana, peternakan sapi perah dan kambing sampai berkembang menjadi salah satu ekonomi kreatif dan minat khusus yang ada di Kabupaten Lumajang, karena melalui kebijakan ini muncul ide inovasi dan

keaktivitas baru yang lain misalnya: membuat alat pertanian sendiri untuk tanaman pisang, berkreasi dengan membuat produk olahan, menciptakan peluang usaha baru dengan memanfaatkan limbah ternak sebagai pupuk kandang, serta memanfaatkan biogas sebagai sumber energi alternatif bagi warganya.

Aplikasi kebijakan pemerintah di lapangan agar tepat sasaran, diperlukan kerja sama, komunikasi yang efektif dan koordinasi secara intensif dengan semua pihak, agar aplikasinya di lapangan bisa berhasil, karena dukungan dan apresiasi yang positif dari berbagai pihak adalah sebagai faktor pendorong keberhasilan kebijakan ini. Keberadaan branding juga turut membantu pemerintah dalam upaya menumbuhkan kesadaran merek masyarakat tentang peranan penting merek dalam rangka membantu menggali potensi dan menciptakan peluang usaha bagi masyarakat. Kesadaran akan arti pentingnya merek seperti diungkapkan Kotler & Keller (2011:97) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen mengenali atau mengingat sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu, sehingga dengan kesadaran bahwa pisang mas kirana adalah produk lokal andalan dari Kabupaten Lumajang, maka semua pihak akan menjaga dan berperan aktif melestarikannya.

Kebijakan yang dibuat dilandasi dengan kesadaran dari semua pihak untuk mencintai produk dalam negeri, dengan menekankan rasa bangga dan nasionalisme terhadap produk dalam negeri maka produk kita akan memiliki daya saing dengan produk luar negeri. Untuk mampu bersaing dengan produk luar negeri diperlukan inovasi dan kreativitas agar produk yang dihasilkan memiliki nilai lebih dibandingkan produk yang lain. Menurut Dimiyati, dkk (2015:175) masyarakat harus memiliki kebanggaan terhadap produk dalam negeri dengan cara mencintai, membeli dan menggunakan produk lokal dibandingkan dengan produk asing lain yang sejenis. Masyarakat Indonesia harus menyadari bahwa mengkonsumsi produk lokal adalah salah satu kunci pertumbuhan ekonomi yang akan membawa kesejahteraan rakyat Indonesia.

5.2.4 Strategi Promosi yang Dilakukan Berkaitan dengan *Branding* Kampung BNI Pisang di Desa Kandangtepus Sebagai Daerah Tujuan Wisata

Hasil kegiatan wawancara dan observasi di lapangan memberikan informasi bahwa strategi promosi yang digunakan agar Desa Kandangtepus dengan *branding* kampung BNI pisang agar dikenal masyarakat secara luas, dilakukan dengan berbagai cara misalnya melalui media elektronik misalnya menggunakan media internet (*youtube*) tentang promosi produk unggulan dari Kabupaten Lumajang salah satunya pisang mas kirana, dengan tujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan sekaligus agar bisa dikenal masyarakat secara luas, menggunakan media radio lokal di Kabupaten Lumajang misalnya Amanda radio, Swara Lumajang dan Gloria.

Upaya mempromosikan kegiatan pertanian di Kabupaten Lumajang, dilakukan melalui media televisi, dimana pisang mas kirana ditayangkan pada acara ragam buah yang ada di Trans TV, acara Indonesia bagus di Net TV, acara peluang bisnis di Tran 7 serta acara pertanian di TVRI. Media promosi yang lain adalah media cetak, melalui media cetak produk pisang mas kirana pernah diterbitkan pada majalah Trubus, harian lokal Lumajang seperti Radar Lumajang dan Mahameru serta promosi melalui brosur, spanduk leaflet yang menarik sebagai media promosi pisang mas kirana, selain menggunakan media, event lain yang membantu promosi adalah melalui kegiatan pameran, bazar produk unggulan, Hari Jadi Lumajang (HARJALU) dan pada saat ada kunjungan pejabat pemerintah ke daerah sebagai hadiah atau oleh-oleh saat berkunjung ke Kabupaten Lumajang, hal yang membanggakan berkaitan dengan pisang mas kirana adalah dijadikan menu wajib presiden di istana negara, pisang mas kirana secara rutin dikirim langsung petani pisang melalui kelompok tani yang ada di Desa Kandangtepus, sehingga kebiasaan untuk bangga dan cinta produk lokal Indonesia bisa dimulai diterapkan dari kebiasaan sederhana semacam itu.

Pisang mas kirana adalah produk lokal asli Indonesia yang harus bisa menjadi kebanggaan kita secara nasional, kegiatan promosi yang dilakukan

secara tidak langsung akan membawa pengaruh positif, memotivasi daerah, masyarakat untuk bangga dengan produk dalam negeri, menciptakan produk organik, yang ramah lingkungan, produk ini diharapkan bisa meningkatkan rasa nasionalisme bahwa ternyata pisang mas kirana sebagai buah lokal tidak kalah dengan produk impor dari negara lain. Menurut Dimiyati dkk (2015:160) menyatakan bahwa globalisasi membawa dampak bagi kesiapan kita dalam menghadapinya, salah satu dampak positif globalisasi adalah semakin meningkatnya kegiatan pariwisata, sehingga membuka lapangan kerja di bidang pariwisata sekaligus menjadi ajang promosi produk Indonesia.

Pisang mas kirana dengan keunikan dan keunggulan yang dimiliki diharapkan kedepannya bisa memperkaya buah nasional Indonesia. Hal ini merupakan salah satu keunggulan kompetitif/keunggulan bersaing diferensial yang dimiliki berdasarkan pada keunikan yang berharga pada sebuah produk. Menurut Lamb, dkk (2010:375) Merek (*branding*) dimana kualitas (*quality*) dan nilai (*value*) dipertahankan dan dipromosikan untuk menawarkan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Inovasi produk dan pemasaran sebagai salah satu media promosi apabila dilakukan secara terus menerus akan memungkinkan mempertinggi keunggulan diferensiasinya, antara lain melalui kesan nilai (*value impressions*) yaitu suatu keunggulan diferensial diciptakan melalui keistimewaan dari suatu produk atau jasa yang menunjukkan nilai kepada konsumen misalnya keunikan dan daya tarik yang dimiliki dari pisang mas kirana.

5.2.5 Keterbatasan penelitian

Kegiatan penelitian jarak tempuh cukup jauh sekitar 20 km dari pusat kota, untuk menuju ke lokasi penelitian harus lebih pagi, karena menjelang siang atau sore cuaca kurang sering kali kurang mendukung sehingga kegiatan dokumentasi di lapangan, hasil objek foto yang diperoleh, kurang maksimal. Penelitian selanjutnya yang bisa dilakukan di Desa Kandangtepus adalah untuk menggali potensi andalan yang layak untuk dikaji secara lebih mendalam, yaitu peternakan. Potensi

peternakan ini apabila kita gali secara mendalam banyak peluang yang bisa dimanfaatkan secara kreatif dan inovatif sehingga bisa menjadi peluang untuk kesejahteraan warga masyarakatnya.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Hasil kegiatan penelitian dan dan hasil pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kondisi dan potensi dari Desa Kandangtepus, dengan *branding* kampung BNI pisang ini sangat besar. Kondisi alam yang mendukung dengan potensi beragam terutama pisang mas kirana.
 - a. Permasalahan yang ditemukan di lapangan berkaitan dengan mulai langkanya ketersediaan bibit di pasaran dapat ditanggulangi dengan manajemen pengaturan bibit yang baik karena secara tidak langsung petani sebagai ujung tombak kegiatan pertanian harus mampu menjaga kontinuitas bibit tanaman pisang agar cadangan bibit selalu tersedia, selain itu yang terpenting adalah petani harus memiliki rasa cinta kita terhadap produk lokal, karena hal semacam itu akan mampu menjaga kelestarian produk lokal yang kita miliki. Semua aktifitas yang dilakukan dengan tetap menjaga kearifan lokal (*local wisdom*), yaitu memanfaatkan segala yang ada di alam dan sekitarnya guna menunjang kegiatan masyarakatnya
 - b. Upaya mengatasi minimnya pengetahuan yang dimiliki petani maupun peternak dalam meningkatkan kualitas produknya melalui produk olahan, dapat diatasi dengan sosialisasi dan pelatihan yang membantu memberdayakan masyarakatnya agar produk dan potensi lokal yang dimiliki dimaksimalkan hasilnya melalui produk olahan.
2. Persepsi konsumen terhadap pisang mas kirana responnya sangat bagus, terbukti besarnya permintaan pisang mas kirana di pasaran.
 - a. Keunggulan pisang mas kirana bagi konsumen sebagai buah untuk konsumsi langsung antara lain: bentuk/tampilan bagus, rasanya manis,

warna buah menarik, tidak mudah rontok ketika buah matang, organik, aman dikonsumsi, bermanfaat bagi kesehatan, bisa dikonsumsi sebagai buah segar maupun dijadikan produk olahan. Keuntungan pisang mas kirana jika dijual kembali bagi pedagang adalah harga jualnya tinggi, menguntungkan, permintaan di pasaran tinggi, pisang mas kirana bisa dijadikan produk olahan lainnya yaitu keripik pisang, sale pisang dan selai pisang sehingga masa ekonomis pisang bisa lebih lama.

- b. Temuan permasalahan di lapangan pisang mas kirana susah dijumpai di pasar tradisional, seharusnya kegiatan pemasarannya berimbang agar memberikan kemudahan konsumen dalam membeli terutama di pasar tradisional, prioritasnya bukan hanya untuk tujuan pasar modern seperti supermarket atau pasar luar negeri melainkan juga mampu memenuhi ketersediaan pisang di pasar tradisional.
 - c. Pisang mas kirana sebagai produk andalan Kabupaten Lumajang harus bisa menjadi tuan rumah di daerahnya sendiri, keberadaan pisang mas kirana harus menjadi identitas dan ciri khas utama Kabupaten Lumajang sebagai kota pisang. Target untuk memperluas luas pasar memang diperlukan agar produk lokal kita dikenal secara lebih luas, tetapi kita tidak boleh melupakan peranan daerah asal sebagai identitas, agar keberadaan pisang mas kirana bisa dirasakan dan dinikmati oleh semua pihak dan menjadi kebanggaan bersama. Kepedulian terhadap hal semacam ini akan besar sekali dampaknya bagi masyarakat pada khususnya dan Kabupaten Lumajang pada umumnya.
3. Kebijakan pemerintah terkait upaya menjadikan Desa Kandangtepus sebagai tujuan wisata *branding* kampung BNI pisang. Bentuk perhatian dan kepedulian pemerintah diwujudkan dalam berbagai kebijakan misalnya Otonomi Daerah (OTODA), *Country Of Origin (COO)* dan *One Village One Produk (OVOP)* dan 1 kecamatan 1 desa wisata adalah berbagai bentuk kebijakan yang dibuat dengan tujuan membantu

menciptakan peluang yang menguntungkan untuk lebih mempromosikan daerah secara maksimal. Agar supaya kebijakan dan bantuan yang diberikan oleh pemerintah bisa tepat sasaran maka kerja sama dan koordinasi di lapangan sangat diperlukan, karena dukungan dan apresiasi yang positif dari berbagai pihak adalah sebagai faktor pendorong keberhasilan kebijakan ini. Kebijakan yang dibuat akan membantu agar *branding* kampung BNI pisang bisa maksimal hasilnya dan bisa dirasakan manfaatnya bagi semua pihak

4. Strategi promosi yang dilakukan berkaitan dengan *branding* kampung BNI pisang di Desa Kandangtepus sebagai daerah tujuan wisata, antara lain dilakukan dengan mempromosikan melalui media cetak, media elektronik, bazar, pameran produk unggulan, sebagai cinderamata atau oleh-oleh, melalui biro perjalanan untuk dijadikan paket wisata potensial yang ada di Kabupaten Lumajang, semua peluang terkait upaya memperkenalkan pisang mas kirana sebagai produk unggulan dari Kabupaten Lumajang layak dilakukan. Pisang mas kirana adalah produk lokal asli Indonesia, menjadi kebanggaan kita secara nasional, menumbuhkan rasa bangga dan cinta produk dalam negeri karena pada kenyataannya buah lokal kita tidak kalah bersaing dengan buah impor dari negara lain.

6.2 Saran

1. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan
 - a. *Branding* kampung BNI pisang adalah salah satu contoh ilmu pemasaran melalui media merek (*branding*) wilayah atau tempat, pemasaran wilayah adalah perkembangan dari konsep pemasaran yang selama ini fokus produk tetapi sekarang sudah berkembang ke pemasaran jasa yaitu salah satunya berkaitan dengan merek (*branding*) wilayah atau tempat

- b. Pemasaran wilayah melalui merek (*branding*) membuka peluang daerah untuk menggali potensi dan kelebihan yang dimiliki sehingga berbeda dari daerah lain, misalnya sebagai destinasi wisata, khususnya wisata ekonomi kreatif dan minat khusus sebagai jenis wisata baru yang potensial untuk dikembangkan.

2. Bagi Pemerintah

- a. Pisang mas kirana hendaknya dijadikan hak paten, sehingga legalitas secara hukum sebagai produk dari Kabupaten Lumajang diakui secara syah, dan sebagai upaya perlindungan hukum seandainya di salahgunakan oleh pihak lain.
- b. Pisang mas kirana sebagai produk unggulan memerlukan perhatian utama agar keberdaannya bisa tetap dilestarikan dan mendukung *icon* Kabupaten Lumajang sebagai kota pisang
- c. Sosialisasi program pemerintah terkait pemberdayaan masyarakat pedesaan perlu digalakkan untuk membantu menggerakkan kegiatan perekonomian masyarakatnya dengan tetap mempertahankan kearifan lokal (*local wisdom*) yang dimiliki
- d. Program 1 Kecamatan 1 Desa wisata dijadikan peluang untuk mencari potensi baru yang belum dikelola secara maksimal dan memiliki keunikan, keunggulan dan nilai jual untuk menjadi daerah tujuan wisata, khususnya wisata ekonomi kreatif dan wisata minat khusus yang saat ini gencar dilakukan
- e. Pemerintah hendaknya secara proatif, bekerja sama menggali potensi lain, membantu menciptakan dan membuka peluang pasar baru agar produk lokal daerah bisa menjadi kebanggaan bukan hanya lingkup lokal melainkan juga negara dengan prinsip utama adalah produk karakteristik lokal, dilandasi semangat nasional menuju pasar global.
- f. Pemerintah bekerja sama dengan pengusaha atau entrepreneur yang sukses dalam menciptakan peluang usaha berbahan dasar pisang

baik buahnya maupun pohonnya sebagai alternatif untuk menambah pendapatan.

- g. Pisang mas kirana sebagai produk asli daerah perlu dilestarikan salah satunya dengan membiasakan mengkonsumsi pisang mas kirana khususnya bagi pejabat publik, jika presiden saja bisa menjadikan pisang mas kirana sebagai menu wajib maka bukan tidak mungkin hal semacam itu juga akan ditiru oleh pejabat publik yang lain.
- h. Perlunya manajemen yang jelas tentang pisang mas kirana sehingga standarisasi dan juga mekanisme baik pertanian maupun pemasaran bisa diatur secara baik agar menguntungkan bagi semua pihak.

3. Bagi petani

- a. Petani sebagai ujung tombak kegiatan pertanian khususnya pisang mas kirana, guna memaksimalkan produktifitas kegiatan pertanian petani perlu menambah wawasan dengan belajar untuk mengetahui peluang pasar yang menguntungkan, salah satunya dengan mencoba berinovasi secara kreatif menciptakan produk baru yang laku di pasaran
- b. Keberhasilan pisang mas kirana menjadi salah satu buah segar lokal yang kualitas diakui secara internasional antara lain melalui sertifikat GAP, sertifikat prima segar sebagai buah organik, dan sertifikat lahan kebun terbaik hendaknya memberikan pengaruh yang positif untuk lebih fokus lagi dalam bekerja sebagai petani
- c. Petani pisang mas kirana hendaknya bisa secara kreatif dan bijak memanfaatkan peluang pasar dengan tetap mempertahankan produk lokal yang menjadi identitas daerah. Permintaan pasar yang besar terhadap bibit pisang mas kirana disikapi secara positif dengan lebih memperdalam lagi pengalaman yang dimiliki agar nantinya meskipun di daerah lain banyak yang mulai mencoba

budidaya pisang mas kirana tetapi kita masih memiliki nilai lebih dari banyaknya pengalaman yang kita miliki.

- d. Petani pisang mas kirana memerlukan adanya koperasi semacam KUD yang khusus menangani secara sistematis dan terkoordinasi dengan baik, sehingga membantu petani dalam melakukan standarisasi produk dan harga dan distribusi pemasaran.

4. Bagi Masyarakat

- a. Pisang mas kirana adalah identitas, ciri khas dan *icon* produk lokal asli daerah yang menjadi kebanggaan kita, oleh karena itu perlu pengelolaan dan pelestarian yang dilakukan secara berkelanjutan oleh semua pihak termasuk masyarakat agar produk lokal ini bisa bertahan keberadaannya
- b. Menumbuhkan rasa cinta produk dalam negeri kepada masyarakat, jika selama ini kita merasa lebih bangga karena mengonsumsi buah import, sekarang pola pikir (*mind set*) harus dirubah, justru merasa bangga dengan produk dalam negeri, karena ternyata produk buah lokal kita tidak kalah kualitasnya dengan produk buah impor.

5. Bagi Penelitian selanjutnya

- a. Potensi yang dimiliki Desa Kandangtepus sangat besar. Akan lebih menarik lagi untuk dikaji untuk dikaji secara lebih mendalam bukan hanya dari pisang mas kirana melainkan potensi yang lain misalnya peternakan
- b. Desa Kandangtepus bisa dijadikan alternatif sebagai objek penelitian bagi pihak yang tertarik untuk mengetahui secara lebih mendalam tentang salah satu contoh wisata ekonomi kreatif dan minat khusus dengan segala potensi yang dimilikinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. David A. (1991). *Managing brand equity, Capitalizing on the value of Brand name*. The free press. New York
- Clifton, Nick. (2013). *Towards a holistic understanding of county of origin effects, Branding of the region, branding from the region Journal of Destination Marketing & Management Elsevier 3 (2014)*. page 122–132
- Giles Emma L, et all. (2009) *The role of local perceptions in the marketing of rural areas*. Journal of Destination Marketing & Management Elsevier 3 (2009). page 1-10
- Guba, E. G, & Lincoln, Y. S, 2005, *Competing Paradigms in Qualitative Research*. Dalam Denzin, N. K, & Lincoln, Y. S. (Eds). The Sage Handbook of Qualitatif Research. Thousand Oaks, CA : Sage Publication.
- Goetz, Preissle Judith; Lecomte Diane Margaret, *Etnography an Qualitatif Design In Educational Research*, Academic Press Publishare, New York.1984.
- Gunawan Iman, 2014, *Metode Penelitian Kualitatif teori dan praktik*, Jakarta : Bumi Aksara
- Handini, Dwi Yuslika dkk (2013) *Batik Gedog Tuban Mempertahankan Warisan Budaya Melalui penciptaan Pengetahuan dan Pengembangan Desa Wisata. Jurnal ilmiah pariwisata. ISSN 1441-1527. hal. 74-89*
- Herdiansyah, Haris, (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial*. Jakarta: Salemba humanika.
- <http://www.bni.co.id> (5 Juni 2015)
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2012, Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2012). *National Strategis: Building Indonesia's MICE Industry*
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2012), *Rencana Strategis*, Jakarta: Kemenparekraft
- Keller, KL. (2009). *Marketing Management, 13th edition*. New Jersey : Pearson / Prentice – Hall
- Kotler, Philip & Asplund, C & Rein , L & Heider , D. (1999). *Marketing Place Europe*. Pearson Education. Ltd. London

- Kotler, Philip. Haider, D; Rein, I. (1993). *Marketing Place. Attracting invesment industry and tourism to cities, state and nations*. Maxwell. Macmillan Int., New York
- Lamb, Hair. (2008) *Pemasaran*. Jakarta. Salemba Empat.
- Miles Matthew B, Huberman Michael A, (1984) *Qualitative Data Analysis A Sourccebook of New Methods, Sage Publications, Beverly Hills, London*
- Muzadi, Achmad Hasyim, dkk (2015). *Reaktualisasi Pancasila Menyoal Identitas, Globalisasi, dan Diskursus Negara Bangsa*. Yogyakarta. Ombak
- Profil Desa Kandangtepus, tahun 2015
- Profil Kelompok Tani Raja Mas, tahun 2015
- Salamah, Yananda. (2014). *Branding Tempat, Membangun Kota, Kabupaten, dan Propinsi Berbasis Identitas*. Jakarta : Makna Informasi
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2014, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta
- Surachman (2008) *Dasar-dasar manajemen merek alat pemasaran untuk memenangkan persaingan*. Malang : Bayumedia
- Syafrizal, Helmi. (2008). *Destination Branding : Membangun Keunggulan Bersaing Daerah. Jurnal Wahana Hijau. Jurnal Perencanaan & Pengembangan Wilayah*, Vol.4, No.2, Desember 2008
- Tandjung, Jenu Widjaja (2004). *Pendekatan pada nilai pelanggan*. Malang. Bayumedia Publising
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta. Andi Offset Yogyakarta
- Trubus, Edisi 532 Maret/XLV. (2014). *Pasar Cari Kirana*. Jakarta
- Trubus, Edisi 533 April / XLV. (2014). *Bermutu setelah berselimut*. Jakarta
- Widyaningrum, Diana Elma. (2012). *Strategi Pemasaran Kampung Batik Laweyan Solo*. Dipublikasikan. Tesis. Universitas Indonesia.

Lampiran 1

HASIL TRANSKRIP KEGIATAN WAWANCARA

Transkrip Wawancara Hasil Penelitian

Nama Informan : Ir. Doni Ananto Nilantoko, MP
Jabatan : Kepala bidang produksi Dinas
Pertanian Kabupaten Lumajang
Lokasi wawancara : Ruang kerja bagian produksi Dinas
Pertanian Kabupaten Lumajang
Hari : Senin
Tanggal : 6 April 2015
Waktu : 13.00 s/d 14.00 WIB
Pewawancara : Nawangsih, SAB

Keterangan :
A : Peneliti
B : Informan

Kegiatan wawancara dengan bapak Doni Iriawan dilakukan di ruang kerja bidang produksi Dinas Pertanian Kabupaten Lumajang. Pada saat saya menemui bapak Doni sedang membuat agenda kerja di ruang kerja bagian produksi tersebut.

- A. Menurut pendapat bapak mengapa Desa Kandangtepus dinamakan kampung BNI pisang pak ? Sejauh mana peranan BNI terhadap keberadaan kampung BNI pisang ini pak ?
- B. Kampung BNI pisang terbentuk karena BNI turut memberikan andil untuk kesuksesan terbentuknya kampung pisang, salah satunya BNI membantu ketersediaan modal bagi petani untuk mengembangkan budidaya pisang. Selain itu peranan Dinas Pertanian khususnya Petugas Penyuluh Lapangan (PPL) dalam melakukan sosialisasi kepada petani pisang, sehingga diberi nama kampung BNI Pisang
- A. Bagaimana latar belakangnya sehingga Desa Kandangtepus diberikan icon sebagai kampung pisang ?
- B. Nama kampung pisang berdasarkan kesepakatan antara kelompok tani dengan pihak BNI dalam kaitannya dengan kemitraan untuk pemberian bantuan permodalan bagi kegiatan pertanian, misalnya pembibitan, perawatan dan pemasaran hasil pertanian, agar bisa maju.
- A. Menurut pendapat bapak apa komoditas hasil pertanian yang menjadi andalan dari Kabupaten Lumajang ?

- B. Komoditas andalan Kabupaten Lumajang banyak dan beragam terutama dari sektor pertanian. Kabupaten Lumajang adalah daerah berbasis pertanian, sejak tahun 2010 Kabupaten Lumajang dikenal dengan nama daerah Agropolitan atau daerah berbasis pertanian. Komoditas pertanian yang dihasilkan misalnya pisang, kelapa, manggis, durian dan sayur sayuran misalnya kubis, wortel, kentang dan lain-lain
- A. Mengapa pisang unggulan dari Kabupaten Lumajang diberi nama pisang agung semeru dan pisang mas kirana ?
- B. Nama pisang agung semeru dikarenakan bentuk pisangnya besar, rasanya manis, semeru agung karena pisang ini hanya bisa tumbuh baik di lereng gunung semeru dengan ketinggian tertentu, semeru agung memberikan nama seperti mahameru agung. Sedangkan nama pisang mas kirana diambil dari nama raja dari Lumajang yaitu Narariya Kirana sebagai bentuk penghormatan terhadap raja di Kabupaten Lumajang.
- A. Menurut pendapat bapak apa keistimewaan pisang mas kirana jika dibandingkan dengan pisang jenis lainnya, misalnya *Cavendish* ?
- B. Pisang *Cavendish* salah satu komoditas pisang andalan dari Indonesia. Kelebihan pisang *Cavendish* rasanya segar, gabungan rasa manis dan asam, penampilan menarik, jika dibandingkan dengan pisang mas kirana tidak kalah, bentuk pisang mas kirana lebih kecil tapi padat, menarik, rasanya manis dominan, ketika buah masak lebih awet, tidak mudah rontok beda dengan *Cavendish* ketika pisang matang gampang rontok
- A. Bagaimana menurut pendapat bapak tentang peranan Kawasan Seroja sebagai sentra perdagangan salah satunya pisang mas kirana ?
- B. Kawasan Seroja dibangun sebagai bentuk apresiasi pemerintah dengan tujuan menjadikan Kawasan ini sebagai sentra utama komoditas andalan dari sektor pertanian terutama tanaman pisang. Pisang yang dihasilkan dari Kabupaten Lumajang baik untuk keperluan lokal maupun untuk dijual itu sebagian besar dihasilkan dari daerah ini, sehingga Kawasan Seroja diharapkan bisa lebih maksimal potensi yang dimiliki
- A. Menurut pendapat bapak bagaimana peranan Pasar Agropolitan ini dalam mendukung keberadaan dari Kawasan Seroja ?
- B. Pasar Agropolitan Senduro dibangun sebagai wadah pemasaran hasil

pertanian baik itu pisang, ubi, kelapa dan lain-lain. Fungsi dari Pasar Agropolitan adalah membantu petani memasarkan hasil pertanian agar terkoordinir dengan baik. Selama ini petani menjual hasil produk pertanian khususnya kelompok tani melalui Distributor. Jumlah distributor di Kabupaten Lumajang ada 2 yaitu Alam Raya dan Sewu Segar, sekarang berkembang menjadi 11 distributor.

- A. Untuk pertanyaan selanjutnya saya ingin mengetahui secara mendalam tentang beberapa kebijakan pemerintah terutama berkaitan dengan pisang mas kirana
- B. Baik, kebijakan tentang apa saja itu ?
 - A. Menurut pendapat bapak bagaimana peranan kebijakan pemerintah terutama dalam era Otonomi Daerah (OTODA) bagi suatu daerah, misalnya Desa Kandangtepus ?
 - B. Otonomi Daerah (OTODA) terutama dalam menggali potensi daerah sangat besar, melalui kebijakan OTODA, daerah akan memiliki kemampuan memaksimalkan potensinya, sehingga mendukung perekonomian daerah yang bersangkutan. Misalnya Desa Kandangtepus dengan komoditas andalan pisang mas kirana sebagai contoh dari kegiatan upaya menggali potensi keunggulan daerah, karena produk lokal daerah yang memiliki potensi bahkan sudah diakui oleh internasional dengan penghargaan *Good Agriculture Product (GAP)* adalah pisang mas kirana
 - A. Menurut pendapat bapak bagaimana dengan peranan dari *Country Of Origin (COO)* bagi suatu daerah, misalnya dengan pemberian nama pisang mas kirana ?
 - B. Peranan *Country of Origin (COO)* bagi daerah asal sangat besar, karena digunakan sebagai media promosi. Misalnya pisang mas kirana, meskipun dibudidayakan di daerah yang lain akan tetap menggunakan nama pisang mas kirana, karena nama pisang mas kirana telah disahkan Menteri Pertanian sebagai varietas unggulan dari Kabupaten Lumajang, hal ini dianggap sebagai branding pisang mas kirana produk unggulan dari Kabupaten Lumajang, nama kirana itu diambil sebagai bentuk penghargaan terhadap nama seorang raja yang dulu pernah memerintah di Kabupaten Lumajang, yaitu Narariya Kirana sehingga namanya saja sudah mengandung sejarah dan filosofi agung sebagai bentuk pelestarian nilai sejarah warisan budaya bangsa khususnya sejarah Kabupaten Lumajang
 - A. Menurut pendapat bapak apakah masih relevan kebijakan *One Village One Product (OVOP)* ini untuk diterapkan di era sekarang ?

- B. Kebijakan *One Village One Product (OVOP)* ini bisa dilakukan bagi suatu daerah dengan tujuan untuk memotivasi daerah tersebut agar bisa menggali potensi yang dimilikinya agar bisa menjadi peluang usaha yang menguntungkan, karena jika tidak maka daerah tersebut akan tertinggal dari daerah lain, karena saat ini persaingan semakin ketat, masing-masing daerah sudah mulai berbenah diri, membuat inovasi, agar bisa menjadi lebih baik dibandingkan daerah lain
- A. Menurut pendapat bapak apa saja bentuk penghargaan yang berhasil Kabupaten Lumajang diperoleh berkaitan dengan pisang mas kirana ?
- B. Pisang mas kirana dari Kabupaten Lumajang berhasil mendapatkan sertifikat *Good Agricultural Product (GAP)*, sertifikat prima segar, sertifikat lahan kebun terbaik dan masih banyak lagi yang lain. Karena dengan pemberian penghargaan harapannya kedepan akan mampu memotivasi petani agar lebih bersemangat dan fokus dan berhasil dalam kegiatan pertanian

Transkrip Wawancara Hasil Penelitian

Nama Informan : Muji Waluyo, SP dan Kamtur Sulaiman Bsc
Jabatan : Ketua (PPL) Desa Kandangtepus
Lokasi wawancara : Ruang kerja UPT Balai Pertanian Kecamatan Senduro
Hari : Senin
Tanggal : 8 April 2015
Waktu : 9.00 s/d 10.00 WIB
Pewawancara : Nawangsih, SAB

Keterangan :

A : Peneliti

B : Informan

Suasana di ruang kerja sedang ramai karena ada pegawai dari UPT Balai Pertanian Kecamatan Senduro berkumpul untuk sebuah acara menyambut kedatangan dari studi banding kelompok tani dari Surabaya ke tempat pengepakan pisang (*Packing House*) yang ada di Desa Kandangtepus.

- A.. Kenapa daerah ini (Desa Kandangtepus) disebut dengan kampung pisang ?
- B. Sebutan ini diberikan oleh bank BNI, bukan dari programnya dinas pertanian, yang ketika itu awalnya bekerja sama kemitraan dengan kelompok tani desa sehingga ketika ada dana *Corporate Social Responcibility* (*CSR*) yang diperuntukkan kepada Desa Kadangtepus, akhirnya BNI memberi nama kampung pisang, mulai tahun 2011.
- A. Alasan daerah yang dipilih sebagai kampung pisang itu daerah mana saja pak ?
- B. Ada 3 daerah yang terpilih salah satunya melalui seleksi BNI adalah Desa Kandangtepus, Desa Cepoko dan Desa Kandangtepus
- A. Untuk Desa Kandangtepus itu sendiri apa yang menjadi faktor pertimbangan sehingga dipilih menjadi kampung pisang ?
- B. Desa kandangtepus arealnya luas, areal pertanian yang paling luas, jenis varian pisang yang paling banyak adalah di Desa Kandangtepus, salah satunya pisang mas kirana, apalagi saat ini pisang mas kirana menjadi produk unggulan yang banyak diminati oleh orang banyak.
- A. Menurut pendapat bapak apa yang menjadi syarat utama agar pisang

mas kirana bisa tumbuh dengan baik ?

- B. Pisang mas kirana sebagai produk dengan karakteristik lokal andalan utama Desa Kandangtepus. Keunikan dan orisinalitas dari produk yaitu hanya bisa tumbuh baik dan maksimal di daerah ini, ketinggian lahan tanaman pisang mas kirana minimal 600 meter diatas permukaan laut, tanahnya adalah bekas vulkanik gunung berapi, jika ditanam di daerah lain hasilnya bisa berbeda
- A. Menurut pendapat bapak potensi apa lagi selain pisang yang dijadikan mata pencaharian penduduk Desa Kandangtepus ?
- B. Berkebun sayur yang paling banyak dilakukan di Desa Kayuenak yaitu wortel, kentang, kubis dan bawang daun karena kondisi tanah yang ada sesuai untuk tanaman tersebut
- A. Menurut pendapat bapak apa saja manfaat yang diperoleh dengan menerapkan kebijakan *One Village One Product (OVOP)* di suatu daerah?
- B. Kebijakan pemerintah 1 desa 1 produk unggulan, diterapkan di Desa Kandangtepus, hal ini dimaksudkan untuk membantu menumbuhkan kesadaran kepada masyarakatnya untuk secara kreatif menggali potensi yang dimiliki, dengan berbasis keunggulan yang dimiliki, karena itu nantinya menjadi ciri khas yang membedakan daerah itu dengan daerah lainnya
- A. Menurut pendapat bapak bagaimana aplikasi kebijakan pemerintah pada kenyataannya di lapangan ?
- B. Kebijakan pemerintah itu tujuannya sangat bagus, sekarang tinggal aplikasinya dilapangan, apabila semua pihak bisa saling bekerja sama maka akan berhasil
- A. Masyarakat di Desa Kandangtepus ini selain sebagai petani juga peternak salah satunya sapi perah, Menurut pendapat bapak apakah cara yang bisa dilakukan agar produk susu sapi perah bisa memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi ?
- B. Produk susu sapi dari Desa Kandangtepus ini organik akan sangat menguntungkan apabila masyarakatnya mampu membuat menjadi produk olahan seperti di daerah Pengalengan Jawa Barat, misalnya dodol susu, permen susu, sabun susu dan lain-lain sehingga ada keuntungan tambahan yang bisa diperoleh peternak sapi perah
- A. Desa Kandangtepus memanfaatkan limbah ternak untuk biogas,

bagaimana ceritanya ?

- B. Mulai tahun 1987 sudah ada biogas, tetapi petani belum bisa membandingkan dengan bentuk energy yang lain, padahal biogas lebih murah, efisien dan bermanfaat, sekitar 200 unit. Kemudian ada bantuan dari UNDP tahun 2009/2010, untuk kecamatan senduro 15 unit, Desa Kandangtepus mendapat kapasitas 10 m kubik.
- A. Bagaimana cara sosialisasi kepada petani pisang agar lebih termotivasi menjadi petani pisang ?
- B. Penyuluh fungsinya memberikan penyuluhan kepada petani dengan cara tidak formal, misalnya bidang olah raga, kegiatan peternakan, peguyupan objek, perdagangan. Penyuluhan ada banyak metode yang lebih fleksibel sehingga lebih mudah dalam beradaptasi dengan masyarakat.
- A. Apa saja bentuk penghargaan yang diperoleh Desa Kandangtepus berkaitan dengan pisang mas kirana ?
- B. Penghargaan Desa Kandangtepus, misalnya prima 3, juara 1 lomba kebun dan lain-lain.

Transkrip Wawancara Hasil Penelitian

Nama Informan : Marni Umiyati
Jabatan : Ketua PPL Wilayah Kerja Desa Burno
Lokasi wawancara : Ruang Aula Kantor UPT-Balai Pertanian Kecamatan Senduro
Hari : Kamis
Tanggal : 17 April 2015
Waktu : 11.00 s/d 12.00 WIB
Pewawancara : Nawangsih, SAB

Keterangan :

A : Peneliti

B : Informan

Kegiatan wawancara dilakukan di Kantor UPT-Balai Pertanian Kecamatan Senduro, pada saat kegiatan wawancara dilakukan sebagian pegawai sedang sibuk mempersiapkan diri karena akan menghadiri kegiatan sosialisasi program pertanian ke kelompok tani dari Surabaya, yang sedang melakukan studi banding di Desa Kandangtepus

- A. Menurut pendapat ibu selama ini kan Desa Burno terkenal akan produk UMKM yaitu keripik pisang, apakah bisa pisang mas kirana dibuat menjadi produk olahan keripik pisang ?
- B. Bisa mbak, kenapa tidak, misalnya di Kabupaten Malang saja kita tahu bahwa buah nangka, semangka atau buah yang kadar airnya banyak saja bisa dijadikan keripik, kenapa pisang mas kirana tidak bisa ?
- A. Menurut pendapat ibu apa sebenarnya keunggulan lain yang dimiliki pisang mas kirana yang tidak dimiliki pisang mas jenis lainnya ?
- B. Pisang mas kirana ini punya potensi andalan selain bisa dikonsumsi langsung bisa dijadikan keripik pisang, padahal pisang mas jenis lainnya tidak bisa dibuat produk olahan semacam itu
- A. Apa nilai lebih lainnya dari pisang mas kirana ini ibu ?
- B. Pisang mas kirana ini produk lokal yang memiliki nilai lebih, kita harus bangga dengan produk lokal sendiri, produk ini bisa memperkaya keberadaan buah nasional, karena pada kenyataannya produk kita tidak kalah dengan produk import. Pisang mas kirana itu unik dan itu adalah keunggulan kita yang belum tentu bisa dimiliki daerah lainnya, apalagi jika diolah, maka akan banyak keuntungan yang bisa kita dapatkan

Transkrip Wawancara Hasil Penelitian

Nama Informan : Irianto
Jabatan : Sekretaris Camat Senduro
Lokasi wawancara : Ruang kerja kantor Kecamatan Senduro
Hari : Kamis
Tanggal : 20 April 2015
Waktu : 11.00 s/d 12.00 WIB
Pewawancara : Nawangsih, SAB

Keterangan :
A : Peneliti
B : Informan

Kegiatan wawancara dilakukan di Kantor Kecamatan tepatnya di ruang kerja camat Senduro pada saat itu di Kecamatan ada aktifitas pelatihan batik bagi ibu Rumah Tangga dan ibu PKK dengan tujuan untuk menumbuhkan ekonomi kreatif dengan cara memberdayakan masyarakat sekitar, terutama ibu-ibu rumah tangga

- A. Menurut pendapat bapak sudah sejauh manakah jangkauan pemasaran pisang mas kirana khususnya untuk wilayah luar negeri ?
- B. Pisang mas kirana wilayah pemasarannya sudah sangat luas ada yang diekspor hingga Singapura, Malaysia dan terakhir kita coba ke Australia, buat kita ini hal yang membanggakan karena produk lokal kita bisa bersaing dengan produk luar, ekspor buah ke luar negeri ini juga sebagai bukti bahwa buah asli Indonesia itu beragam dan tidak kalah kualitasnya dengan buah import dari luar negeri
- A. Menurut pendapat bapak apa manfaat lebih yang bisa kita peroleh dengan mengkonsumsi buah lokal?
- B. Pisang mas kirana menjadi buah kebanggaan kita semua, buah lokal asli Indonesia, keberadaan buah ini adalah kesempatan kita untuk lebih mencintai produk buah dalam negeri, apalagi buah ini organik, sekarang orang sudah mulai tertarik dengan buah organik, selain aman bagi kesehatan, khasiatnya lebih maksimal, bisa dijadikan alternatif sekaligus peluang pasar yang menguntungkan bagi tertarik berusaha di bidang ini
- A. Menurut pendapat bapak bagaimana bentuk respon positif masyarakat terhadap program 1 kecamatan 1 desa wisata ?
- B. Program 1 kecamatan 1 desa wisata ini membuat masing-masing desa

berlomba-lomba, pemuda, tokoh masyarakat bekerja sama, mencari peluang wisata yang menarik, unik dan memiliki keunggulan tertentu untuk dijadikan tujuan wisata, misalnya di Desa Kandangtepus dengan potensi pisang mas kirana, ternak, susu dan lain-lain

- A. Menurut pendapat bapak apa strategi promosi yang efektif guna mempromosikan branding kampung BNI pisang ini agar dikenal masyarakat secara luas ?
- B. Cara promosinya melalui internet, jangkauannya lebih luas, sekarang kan orang berfikir cepat, mudah, praktis, media cetak, melakukan kerja sama dengan biro agen perjalanan dengan destinasi wisata yang menarik, membuat agenda wisata rutin yang diselenggarakan misalnya pameran, bazar dan lain lain, sedangkan untuk promosi wisata tindakan kongkrit yang dilakukan adalah dengan membenahi infrastruktur pariwisata terutama akses jalan, agar wisatawan baik dari luar negeri maupun lokal, maupun luar daerah banyak yang berkunjung
- A. Menurut pendapat bapak apakah potensi usaha kreatif lainnya yang bisa dikembangkan di Desa Kandangtepus dengan tetap mengangkat pisang sebagai tema utamanya ?
- B. Desa Kandangtepus terkenal pisanginya, akan lebih baik lagi jika masyarakat bisa menciptakan peluang usaha lain dengan tetap menjadikan pisang sebagai icon, misalnya membuat batik dengan motif pisang, karena batik pisang masih belum ada di Desa Kandangtepus, jadi identitas sebagai daerah sentra pisang masih tetap bisa terangkat melalui media batik

Transkrip Wawancara Hasil Penelitian

Nama Informan : Kasiyanto
Jabatan : Kepala Desa Kandangtepus
Lokasi wawancara : Ruang tamu Kelurahan Desa Kandangtepus
Hari : Senin
Tanggal : 20 April 2015
Waktu : 10.00 s/d 11.00 WIB
Pewawancara : Nawangsih, SAB

Keterangan :
A : Peneliti
B : Informan

Kegiatan wawancara dilakukan di Kantor Kelurahan Desa Kandangtepus pada saat itu suasana di Kelurahan ada kegiatan rutin bagi lansia di aula Kantor Kelurahan.

- A. Menurut pendapat bapak bagaimana sebenarnya kondisi Desa Kandangtepus ?
- B. Kondisi Desa Kandangtepus adalah desa yang berada di dataran tinggi, tanahnya subur, karena tanah vulkanik hasil letusan dari Gunung Semeru beberapa tahun yang lalu, hal ini yang menjadi keunikan dan keunggulan lokal Desa Kandangtepus
- A. Menurut pendapat bapak awalnya pisang jenis apa saja yang dibudidayakan masyarakat di Desa Kandangtepus ini ?
- B. Masyarakat disini sudah lama tertarik menanam pisang. Awalnya banyak jenis pisang yang ditanam disini misalnya pisang mbuk, pisang gajih, pisang rojo sajen, pisang mas dan lain-lain semenjak diberikan sosialisasi dari Dinas Pertanian masyarakat mulai beralih menanam pisang mas kirana karena paling laku di pasar dan penjualannya bagus
- A. Menurut pendapat bapak selain dari pisang, potensi apa lagi yang dimiliki oleh Desa Kandangtepus ?
- B. Selain menanam pisang, beternak sapi perah dan kambing, khususnya kambing etawa, susu kambing etawa sebagai tambahan penghasilan. Semunya organik misalnya, untuk menanam pisang petani memanfaatkan pupuk alami kotoran kambing dan sapi, sisa panen pisang pohonnya digunakan sebagai pupuk buatan tanaman pisang. Semua organik, kotoran atau limbah kambing dimanfaatkan sebagai

pupuk dan bisa dijual untuk tambahan pendapatan petani

- A. Menurut pendapat bapak kenapa daerah ini diberi nama kampung BNI pisang ?
- B. Masyarakat disini sudah lama tertarik menanam pisang. Awalnya banyak jenis pisang yang ditanam disini misalnya pisang mbuk, pisang gajih, pisang rojo sajen, pisang mas dan lain-lain semenjak diberikan sosialisasi dari Dinas Pertanian masyarakat mulai beralih menanam pisang mas kirana karena paling laku di pasar dan penjualannya bagus. Pada saat itu pemerintah, bank BNI, masyarakat, kelompok tani, melakukan musyawarah selanjutnya tercapai mufakat bahwa daerah ini diberi nama sebagai kampung BNI pisang karena masyarakat menanam pisang sebagai mata pencaharian utama.
 - A. Menurut pendapat bapak apakah kebijakan *One Village One Product (OVOP)* ini memiliki peran penting terhadap keberhasilan sebuah daerah salah satunya Desa Kandangtepus dengan produk utamanya pisang mas kirana ?
 - B. Kebijakan *One Village One Product (OVOP)* ini bisa dilakukan bagi suatu daerah dengan tujuan untuk memotivasi daerah tersebut agar bisa menggali potensi yang dimilikinya agar bisa menjadi peluang usaha yang menguntungkan, karena jika tidak maka daerah tersebut akan tertinggal dari daerah lain, karena saat ini persaingan semakin ketat, masing-masing daerah sudah mulai berbenah diri, membuat inovasi, agar bisa menjadi lebih baik dibandingkan daerah lain
- A. Menurut pendapat bapak bagaimana bentuk dukungan pemerintah agar produk pisang mas kirana bisa dikenal masyarakat luas dan bisa dijadikan peluang wisata baru misalnya wisata ekonomi kreatif dan minat khusus?
- B. Pemerintah rutin memberikan dukungannya misalnya jika ada event pameran, bazar produk unggulan daerah, pisang mas kirana selalu diikutsertakan, melalui Petugas Penyuluhan Lapangan (PPL) petani diberikan motivasi dan pengetahuan agar kualitas pisang yang dihasilkan lebih baik, dibangunnya packing house atau tempat pengolahan sebagai bentuk perhatian pemerintah dan pihak bank BNI agar potensi pisang dikelola secara maksimal agar menjadi potensi jika dikembangkan menjadi wisata ekonomi kreatif dan minat khusus
- A. Menurut pendapat bapak bagaimana bentuk dukungan pemerintah agar produk pisang mas kirana bisa dikenal masyarakat luas ?
- B. Pemerintah rutin memberikan dukungannya misalnya jika ada event

pameran, bazar produk unggulan daerah, pisang mas kirana selalu diikutsertakan, melalui Petugas Penyuluhan Lapangan (PPL) petani diberikan motivasi dan pengetahuan agar kualitas pisang yang dihasilkan lebih baik, dibangunnya packing house atau tempat pengolahan sebagai salah satu bentuk perhatian pemerintah dan pihak bank BNI agar potensi pisang dikelola secara maksimal

- A. Bapak rencana kedepan potensi apa lagi yang akan dikembangkan di Desa Kandangtepus ini ?
- B. Rencana kedepan yang akan diwujudkan oleh Pemerintah dan masyarakat Desa Kandangtepus adalah membuat Dusun Kayuenak menjadi kampung iklim yaitu kampung yang dibuat dengan konsep ramah lingkungan atau konsep go green. Kegiatan yang sedang dilaksanakan untuk mewujudkan rencana ini adalah melestarikan sumber mata air alami yang ada di Dusun Kayuenak agar tidak tercemar, mata air yang berasal langsung dari sumbernya dimanfaatkan oleh warga masyarakat dengan seefektif mungkin, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun untuk kegiatan pertanian, pelestarian keberadaan sumber mata air alami ini dilakukan dengan cara mewajibkan penduduknya untuk menanam tanaman pelindung tertentu guna menjaga kelestarian alam. Masyarakat yang sebagian besar termasuk kategori miskin ini dengan tingkat pendidikan yang rendah ini diberdayakan oleh pemerintah dengan memberikan bantuan melalui usaha peternakan baik sapi maupun kambing organik dengan menggunakan bahan pakan alami, karena keberadaan rumput dan tanaman bagi pakan ternak tersedia cukup banyak dan melimpah di daerah tersebut. Pemanfaatan biogas dari hasil limbah ternak sapi nantinya digunakan untuk kebutuhan rumah tangga dan listrik dari warga sekitar, selain lebih murah, mudah, efisien, dan yang terpenting konsep kampung yang ramah lingkungan ini tetap menjadi konsep penting dalam pengembangan konsep kampung iklim.
- A. Strategi promosi apa yang akan dilakukan oleh Desa Kandangtepus terutama dalam memperkenalkan produk unggulan daerah ?
- B. Rencananya dibuat semacam toko khusus menjual produk unggulan dari masyarakat setempat, misalnya : aneka jenis pisang segar, keripik pisang, sale pisang, madu hutan, susu sapi dan kambing serta aneka jenis produk kerajinan yang dihasilkan masyarakat dan ibu-ibu PKK dengan cara pemanfaatan limbah plastik yang akan didaur ulang menjadi produk yang memiliki nilai ekonomis tinggi.

Transkrip Wawancara Hasil Penelitian

Nama Informan : Ahmad Nur Kholis
Jabatan : Ketua kelompok tani Raja Mas
Lokasi wawancara : Ruang tamu di rumah bapak
Sohibul Fatah anggota kelompok
tani Raja Mas
Hari : Senin
Tanggal : 22 April 2015
Waktu : 10.00 s/d 11.00 WIB
Pewawancara : Nawangsih, SAB

Keterangan :

A : Peneliti

B : Informan

Kegiatan wawancara dilakukan di rumah bapak sohib yang kebetulan sengaja bapak Ahmad Nur Kholis ini mampir karena akan ada kegiatan sosialisasi tentang pisang mas di rumah pengepakan pisang (*packing house*)

- A. Menurut pendapat bapak apakah produk susu kambing dan susu sapi milik peternak ini bisa dijadikan alternatif tambahan penghasilan ?
- B. Iya mbak bisa biasanya oleh peternak susu kambing dan susu sapi biasa disetor ke KUD Tani Makmur, sebagai tambahan penghasilan dari rata-rata masyarakat disini, lumayan bisa untuk menambah pendapatan keluarga
- A. Menurut pendapat bapak bagaimana kegiatan pendistribusian produk susu sapi segar yang dilakukan masyarakat selama ini ?
- B. Susu kambing dan susu sapi biasa disetor ke KUD Tani Makmur, sebagai tambahan penghasilan dari rata-rata masyarakat disini, lumayan bisa untuk menambah pendapatan keluarga, karena lebih cepet, mudah dan praktis, kita tidak perlu repot untuk menjualnya karena pihak KUD akan secara rutin setiap pagi dan sore mengambil susu sapi segar langsung dari peternak sapi perah

Transkrip Wawancara Hasil Penelitian

Nama Informan : Bapak Sohibul fatah
Jabatan : Sekretaris kelompok tani Raja Mas
di Desa Kandangtepus
Lokasi wawancara : Rumah bapak Sohibul Fataf Desa
Kandangtepus
Hari : Senin
Tanggal : 24 April 2015
Waktu : 12.00 s/d 13.00 WIB
Pewawancara : Nawangsih, SAB

Keterangan :

A : Peneliti

B : Informan

Hasil wawancara dengan bapak Sohibul Fatah menggunakan bahasa campuran (Bahasa Indonesia dan Bahasa Jawa) untuk lampiran ini jawaban yang diberikan informan diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia dengan maksud agar lebih mudah dipahami bagi semua pihak yang berkepentingan dengan hal ini.

Suasana di ruang tamu bapak sohib sangat tenang. pada waktu wawancara dilakukan kebetulan bapak sohib baru saja pulang dari lahan tempat menanam pisang.

- A. *Menurut pendapatipun panjenengan mas kenopo Deso Kandangtepus puniko dikenal kalia name kampung BNI pisang ? (Menurut pendapat mas kenapa Desa Kandangtepus ini dikenal dengan nama kampung BNI pisang) ?*
- B. *Deso Kandangtepus meniko arealipun luas, areal pertanian ingkang paling luas, jenis varian pisangipun inggih paling kathah inggih meniko dateng Deso Kandangtepus, salah sijine pisang mas kirana, nopo maneh sak niki pisang mas kirana meniko sampun dados produk unggulan inggkang kathah disenengi kalia tiyah kathah (Desa Kandangtepus arealnya luas, areal pertanian yang paling luas, jenis varian pisang yang paling banyak adalah di Desa Kandangtepus, salah satunya pisang mas kirana, apalagi saat ini pisang mas kirana menjadi produk unggulan yang banyak diminati oleh orang banyak)*
- A.. *Mas kados pundi ceritane lengkape menopo deso niki diparingi sebutan kampung BNI pisang pak ? (Bapak bagaimana cerita lengkapnya mengapa desa ini diberikan sebutan kampung BNI pisang?)*
- B. *Kados mekaten ceritane sebutan kampung BNI pisang meniko (*

Begitu ceritanya sebutan kampung pisang itu) diberikan sekitar 5 tahun yang lalu, pada saat ada penyuluhan dari pemerintah dengan Bank BNI tentang bantuan pemberian modal untuk digunakan petani berkaitan dengan kebutuhan pertanian. Beban bunga yang harus dibayarkan petani tidak terlalu tinggi hanya sekitar 0,6%. Pada awal modal diberikan banyak petani tertarik. Bantuan Bank BNI itu diberikan sebagai wujud *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau bentuk tanggung jawab sosial pihak bank kepada masyarakat dalam hal ini khususnya untuk kegiatan pertanian berkaitan dengan Gerakan Guna Lingkungan.

- A. *Nopo manfaate ingkang saget dirasakaken mayarakat sekitar amergi deso niki diparingi nami kampung BNI pisang ? (Apa manfaat yang bisa dirasakan oleh masyarakat sekitar daerah tersebut karena diberikan nama kampung BNI pisang)*
- B. *Kathah, manfaate damel masyarakat ingkang awalipun mboten tertarik dados petani akhiré tertarik dados petani amergi dateng mriki (banyak, manfaatnya bagi masyarakat yang awalnya tidak tertarik menjadi petani, akhirnya tertarik menjadi petani disini) pertanian mendapatkan perhatian yang lebih besar pertanian mendapatkan misalnya mulai dari kegiatan sosialisasi, bantuan secara teknologi dan ilmu tentang pertanian, pemupukan dan pemasaran dari hasil produksi pertanian khususnya pisang mas kirana sudah bisa ditangani dengan baik....sedoyo fasilitas niku saget maringi kemudahan kangge petani damel nanem pisang (semua fasilitas itu bisa memberikan kemudahan bagi petani untuk menanam pisang) sekarang tinggal niat dan usaha yang harus dilakukan petani jika meraka ingin berhasil.*
- A. *Menurut pendapat panjenengan mas selain dados petani pisang , nopo mata pencaharia lintune sangking masyarakat dateng Deso Kandangtepus ?(Menurut pendapat mas selain sebagai petani pisang, apa mata pencaharian masyarakat di Desa Kandangtepus ?)*
- B. *Potensi andalan selain petani pisang inggih meniko berkebun sayur mayur, umpamine wortel, kentang, kubis lan bawang daun, peternak sapi kalian kambing, inggih dados mata pencaharianipun masyarakat dateng mriki, misale petani nggadah lahan setengah hektar sampun saget dados pendapatane tetap rutin sakben wulan (Potensi andalan selain petani pisang lainnya adalah berkebun sayur mayur misalnya wortel, kentang, kubis dan bawang daun, peternak sapi dan kambing, dijadikan mata pencaharian masyarakat disini, misalnya petani disini memiliki lahan setengah hektar sudah bisa dijadikan pendapatan tetap rutin per bulan)*

- A. *Menurut pendapatipun panjenengan selama niki nopo mawon usaha ingkang nate dipun lampahi kelompok tani supados produk susu sapi segare puniko saget dados produk olahan lintune ? (Menurut mas selama ini apa saja usaha yang pernah dilakukan kelompok tani agar produk susu sapi segarnya bisa dijadikan produk olahan lainnya ?)*
- B. *Koto nate nyobi ngolah susu sapi supados saget dados yogurt, nopo maleh umpami dipun sadhe reganipun saget luwih awis, naming nyatane dateng lapangan / pasar produk ingkang kito sadhe meniko kirang payu dateng pasaran, mboten semerap nopo mergo merekmeniko ingkang kirang terkenal, rasanipun, utawi amergi kito enggal ujicoba, kito inggih mboten faham peluang pasaripun, lajeng usaha meniko mboten kito terusaken maneh. (Kita pernah mencoba mengolah susu sapi menjadi yogurt, mengingat harga jualnya bisa lebih tinggi, tetapi kenyataan di lapangan produk yang kami jual kurang laku di pasaran, entah karena mereknya yang kurang terkenal, rasanya atau karena kita baru uji coba, kita juga belum paham peluang pasarnya, sehingga tidak usaha tersebut diteruskan lagi)*
- A. *Menurut pendapatipun panjenengan mas kados pundi caranipun supados pisang mas kirana meniko saget dipun kenal kalian masyarakat luas ?(Menurut pendapat mas bagaimana cara mempromosikan agar pisang mas kirana ini bisa lebih dikenal masyarakat luas ?*
- B. *Potensi Deso Kandangtepus kalian produk unggulan pisang mas kirana damel promosi ngangge ajang pameran buah-buahan tropis lan tanaman hortikultura, ingkang nate kulo ikuti dateng Bali, kegiatan puniko didamel giliran kalin kelompok tani lintune (Potensi Desa Kandangtepus dengan produk unggulan pisang mas kirana dilakukan melalui ajang pameran buah-buahan tropis dan tanaman hortikultura yang pernah saya ikuti di Bali, dilakukan secara bergiliran dengan kelompok tani yang lain)*
- A. *Menurut pendapatipun panjenengan mas, nopo syarat utami supados nanem pisang mas kirana punika utaminipun masalah kecukupan bibit supados saget enten terus ? (Menurut pendapat mas, apa syarat utama agar budidaya pisang mas kirana khususnya ketersediaan bibit pisang tetap bisa terpenuhi dengan baik) ?*
- B. *Perawatanipun kedah berlanjut terus-menerus mekaten, nanem pisang meniko aspek ingkang penting amergo puniko wontene bibit unggul inggih kedah angsal perhatian utami sangking petani, petani mboten naming nanem mawon tetapi inggih dipun suwun ndamel pembibitan piyambak pisang mas kirana puniko supados mboten*

bergantung kalian wontene bibit dateng pasaran (Perawatan dan keberlanjutan budidaya pisang ini adalah aspek penting oleh karena ketersediaan bibit unggul juga menjadi perhatian utama petani, selain menanam petani juga diminta untuk melakukan pembibitan sendiri pisang mas kirana agar tidak bergantung pada ketersediaan bibit di pasaran)

- A. *Jenis pisang nopo pak ingkang awalipun dibudidayaaken kalian masyarakat dateng mriki sak derange pisang mas kirana ingkang dados primadona?* (Jenis pisang apa pak yang awalnya dibudidayakan oleh masyarakat disini sebelum pisang mas kirana yang menjadi primadona)
- B. *Kathah jenis pisange contohne pisang gajih, pisang raja, pisang ambon, pisang kongkon, pisang mbuk pisang tanduk lan sak liyan-liyane* (banyak jenisnya yaitu pisang kapok, pisang raja, pisang ambon, pisang kongkon, pisang mbuk, pisang tanduk dan lain-lain)
- A. *Menopo keuntungane mbudidayaaken pisang meniko damel mata pencaharian panjenengan ?* (Apa keuntungannya membudidayakan pisang itu sebagai mata pencaharian anda?)
- B. *Keuntunganipun nanem pisang mas kirana saget nambah pendapatan keluarga selain sangking ternak sapi perah dados damel saben dinten cekap insyaallaah mboten kekurangan....* (Keuntungannya menanam pisang mas kirana dapat menambah pendapatan keluarga selain bisa dari ternak sapi perah Jadi untuk setiap hari insyaallaah tidak kekurangan)
- A. *Menurut pendapatipun mas kados pundi wujud tindakanipun kongkrit sangking pemerintah damel mbantu petani ?*(Menurut mas bagaimana wujud tindakan kongkrit yang dilakukan pemerintah guna membantu petani)?
- B. *Pemerintah meniko sewaktu maringi bantuan dateng petani selama niki mbok yo mboten bibite kalian pupuk kemawon, kulo nyuwun dibantu kalian disediani alat-alat pertanian ingkang modern dan nyukupi, nah supados bantuan meniko saget tepat sasaran, amergi umpami alat pertaniane meniko sae mangke saget bantu damel ningkataken produktivitasne hasilipun pertanian* (Pemerintah ketika memberikan bantuan kepada petani selama ini jangan hanya bibit dan pupuk saja, kami dibantu ketersediaan alat-alat pertanian yang modern dan mencukupi, karena jika hanya bibit dan pupuk kami bisa menyediakan sendiri, agar bantuan yang diberikan bisa tepat sasaran, karena jika alat pertaniannya bagus nantinya akan membantu meningkatkan produktifitas hasil pertanian)

Transkrip wawancara hasil penelitian

Nama Informan : Jilla
Pekerjaan : Petani pisang dan peternak sapi perah
Lokasi wawancara : Lahan kebun pisang di Dusun Wonorejo
Hari : Minggu
Tanggal : 26 April 2015
Waktu : 10.00 s/d 11.00 WIB
Pewawancara : Nawangsih

Keterangan :

A : Peneliti

B : Informan

Hasil wawancara dengan bapak Sohibul Fatah menggunakan bahasa campuran (Bahasa Indonesia dan Bahasa Jawa) untuk lampiran ini jawaban yang diberikan informan diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia dengan maksud agar lebih mudah dipahami bagi semua pihak yang berkepentingan dengan hal ini.

Suasana di lahan kebun pisang tampak sepi, pada saat kegiatan wawancara dilakukan pak Jilla baru saja selesai membersihkan rumput liar di areal kebun, saat sedang istirahat sebentar sebelum melanjutkan aktivitasnya kegiatan wawancara dilakukan

- A. *Menurut penjenengan kados pundi pak kondisine deso Kandangtepus niki? (Menurut pendapat anda bagaimana kondisi Desa Kandangtepus ini ?)*
- B. *Deso Kandangtepus niki inggih meniko deso ingkang wonten dataran inggil, hawanipun adem, tanahipun subur, pemandangane alam inggih sae lan cocok damel usaha tani, produk lokal ingkang dados andalan inggih pisang utamine pisang mas kirana (Desa Kandangtepus terletak di dataran tinggi, hawanya sejuk, tanahnya subur, pemandangan alamnya bagus dan cocok untuk pertanian, produk lokal yang menjadi andalan adalah pisang, terutama pisang mas kirana)*
- A. *Menurut penjenengan pak penting nopo mboten wontenipun bibit dateng petani ? (Menurut bapak penting tidak ketersediaan bibit bagi petani?)*
- B. *Kulo dados petani sampung dangu, dados petani sampun dados kegiatan rutin, kulo faham bener yen wontenipun bibit meniko pancene penting, empun ngantos Kabupaten Lumajang meniko ingkang nggadah julukan kota pisang, naming nyatane mboten*

wonten pisange, utawi malah pisang ingkang sangking mriki malah dados andalan daerah lintune, meniko sanget memprihatinkan (Saya menjadi petani pisang sudah lama, menjadi petani sudah menjadi kegiatan rutin, saya faham betul bahwa ketersediaan bibit itu penting, jangan sampai Kabupaten Lumajang sebagai kota pisang, tapi kenyataannya tidak ada pisangnya, atau bahkan pisang yang kita miliki menjadi komoditas andalan utama daerah lain, ini sangat memprihatinkan

- A. *Menurut panjenengan pak supados kejadian meniko mboten terjadi kados pundi caranipun?* (Menurut pendapat bapak supaya kejadian seperti itu tidak terjadi bagaimana caranya ?)
- B. *Inggih kedah atos-atos, dijagi meniko kebanggaan dateng daerah lintune taneman meniko mboten mesti saget apik kados dateng mriki, kedah telaten yen rumati dan fokus* (Ya harus hati-hati, dijaga karena itu adalah kebanggaan dari daerah ini lainnya tanaman itu belum tentu bisa jadi bagus seperti yang ada di daerah ini jadi harus telaten dalam merawat dan fokus)

Transkrip wawancara hasil penelitian

Nama Informan : Nur Hamid
Pekerjaan : Peternak kambing
Lokasi wawancara : Kandang kambing di Dusun Wonorejo
Hari : Senen
Tanggal : 4 Mei 2015
Waktu : 10.00 s/d 11.00 WIB
Pewawancara : Nawangsih

Keterangan :

A : Peneliti

B : Informan

Suasana di kandang kambing sedang ada proses pengemasan susu kambing dari tempat susu untuk dipindah kedalam kemasan yang lebih kecil yaitu ke botol plastik dan kemasan plastik untuk selanjutnya dimasukkan ke freezer untuk mencegah agar susu tidak cepat basi atau rusak

- A. Menurut pendapat mas kambing jenis apa yang paling banyak dimiliki oleh peternak kambing di Desa Kandangtepus ini ?
- B. Yang paling banyak kambing etawa dan kali gesing mbak, kalau kali gesing kebanyakan dijual dagingnya mbak untuk konsumsi, sedangkan kambing etawa selain dijual dagingnya juga kita manfaatkan susu kambingnya.
- A. Menurut pendapat mas apa keuntungan yang diperoleh sebagai peternak kambing ?
- B. Kambing etawa selain dimanfaatkan untuk dijual dagingnya, susu segarnya juga dijual sebagai tambahan pendapatan, sapi susu segar harganya per liter Rp. 5.000, susu segar kambing etawa harga per liter Rp. 16.000 s/d Rp. 18.000 sehingga lumayan bagi pendapatan peternak
- A. Menurut pendapat mas apa saja produk olahan yang bisa dihasilkan dari produk susu kambing ini ?
- B. Produk olahannya banyak mbak, tetapi disini sementara ini kita baru fokus ke jual daging dan susu segarnya dahulu, yang saya tahu untuk olahannya antara lain keju mabk, sabun, dan lain-lain

Transkrip wawancara hasil penelitian

Nama Informan : Wasis
Pekerjaan : Peternak sapi
Lokasi wawancara : Kandang sapi Dusun Kayuenak
Hari : Senen
Tanggal : 6 Mei 2015
Waktu : 10.00 s/d 11.00 WIB
Pewawancara : Nawangsih

Keterangan :

A : Peneliti

B : Informan

Hasil wawancara dengan bapak Sohibul Fatah menggunakan bahasa campuran (Bahasa Indonesia dan Bahasa Jawa) untuk lampiran ini jawaban yang diberikan informan diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia dengan maksud agar lebih mudah dipahami bagi semua pihak yang berkepentingan dengan hal ini.

Suasana di kandang sapi saat kegiatan wawancara dilakukan sedang melakukan kegiatan bersih-bersih kotoran sapi, untuk dialirkan ke kebun pisang mas kirana di halaman belakang dan sebagian ditampung di bak penampungan untuk biogas

- A. *Menurut pendapat panjenengan nopo keuntunganipun dados peternak sapi perah ? (Menurut pendapat bapak apa keuntungannya menjadi peternak sapi perah ?)*
- B. *Keuntungane kathah mbak, selain sangking susune, umpami dipun sade regain sapi awis umpami dibandingaken kambing ? (Keuntungannya banyak mbak selain dari susunya, jika dijual harganya mahal jika dibandingkan kambing)*
- A. *Menurut pendapat panjenengan nopo hasile olahan lintune ingkang saget digunaaken sangking bahan dasar limbah ternak meniko ? (Menurut pendapat bapak apakah olahan lain yang bisa dipergunakan dengan bahan dasar limbah ternak ?)*
- B. *Olahan lintune sangking kotoran sapi meniko biogas, caranipun kotoran sapi dipun tamping rumiyen dateng bak penampungan supados diperoleh uap, ingkang dimanfaataken damel biogas. Sisanipun ingkang sampun dados kotoran kering saget dipun dadosaken pupuk kandang damel tanduran pisang mas kirana. Umpami penduduk migunakaen biogas saget nguntungaken amergi mirah, efisien, mabntu ngirangi pengeluaran dateng rumah tangga lan multiguna (Olahan lainnya dari kotoran sapi adalah biogas,*

caranya kotoran sapi ditampung terlebih dahulu di bak penampungan agar diperoleh uap, yang dimanfaatkan untuk biogas. Sedangkan sisanya yang sudah menjadi kotoran kering dijadikan pupuk kandang untuk tanaman pisang mas kirana. Jika penduduk menggunakan biogas akan menguntungkan karena murah, efisien, membantu mengurangi pengeluaran rumah tangga dan multiguna

- A. *Menurut pendapat bapak biogas ingkang dihasilaken sangking limbah kotoran sapi dimanfaaten damel nopo mawon ? (Menurut pendapat bapak biogas yang dihasilkan dari limbah kotoran sapi dimanfaatkan untuk apa saja ?)*
- B. *Kotoran sapi niki langsung kulo aliraken dateng bak penampungan damel biogas, sangkeng 6 sapi niki saget ngasilaken biogas ingkang saget nyukupi energi listrik kalian damel ganti elpiji kangge 2 griyo, dados kulo mboten nate nggunaaken listrik, hemat, mirah lan gampang dipun goleki (Kotoran sapi ini langsung saya alirkan ke bak penampung untuk biogas, dari 6 sapi ini bisa menghasilkan biogas yang bisa mencukupi energi listrik dan pengganti elpiji untuk sekitar 2 rumah, jadi saya tidak pernah menggunakan listrik, hemat, murah dan gampang di dapat)*

Transkrip wawancara hasil penelitian

Nama Informan : Andrik Waluyo
Jabatan : Kepala Dinas Pasar Agropolitan Senduro
Lokasi wawancara : Ruang kantor Dinas Pasar Agropolitan Senduro
Hari : Senen
Tanggal : 9 Mei 2015
Waktu : 10.00 s/d 11.00 WIB
Pewawancara : Nawangsih

Keterangan :

A : Peneliti

B : Informan

Suasana di kantor sepi karena pegawai yang lainnya sedang memantau kegiatan retribusi pasar yang kebetulan sedang ramai dengan aktivitas kegiatan jual beli khususnya pisang dan produk pertanian lainnya

- A. Menurut pendapat bapak produk apa yang paling banyak dijual dan diminati konsumen di sini ?
- B. Paling banyak pisang mas, saat ini yang menjadi andalan adalah pisang mas kirana, tetapi permintaan jenis pisang ini juga tergantung konsumen dan moment atau waktunya
- A. Menurut pendapat bapak bagaimana peluang pisang mas kirana di pasaran ?
- B. Pisang mas kirana banyak peminatnya, untuk mencukupi kebutuhan dalam negeri kita sering kewalahan, sehingga jika anda tertarik menjadi petani khususnya pisang maka buah pisang mas kirana ini yang menjadi unggulan, sangat menguntungkan, peluang pasarnya sangat besar
- A. Menurut pendapat bapak apa saja kelebihan pisang mas kirana dibandingkan pisang yang lain ?
- B. Pisang mas kirana enak, manis, kecil bentuknya, cocok untuk konsumsi buah segar, dan banyak manfaat bagi kesehatan, bisa juga dibeli dalam bentuk olahan, pisang mas kirana ini baik dijual dalam bentuk buah segar untuk konsumsi langsung maupun dijual dalam bentuk olahan tetap menguntungkan karena harga jualnya lebih tinggi dibandingkan yang lain, banyak orang yang penasaran karena keunikannya yang dimilikinya
- A. Menurut pendapat bapak selain karena bentuk dan rasanya, apa lagi

keistimewaan pisang mas kirana dibandingkan yang lain ?

- B. Pisang mas kirana lebih awet dibandingkan pisang mas jenis lain, karena tidak mudah busuk, lebih awet, tangkai tidak gampang rontok tidak seperti pisang mas jenis lainnya
- A. Menurut bapak aktivitas kegiatan jual beli disini yang paling ramai hari apa saja pak ?
- B. Hari Selasa dan kamis pasar ramai untuk aneka jenis pisang mbak, sedangkan untuk tanaman hortikultura lainnya seperti kepala, singkong, ubi dihari minggu
- A. Dipasarkan ke mana saja pak hasil produk di pasar ini ?
- B. Di luar daerah mbak, misalnya ke pasuruan, Surabaya dan lain-lain
- A. Aneka jenis pisang disini ini didatangkan dari daerah mana saja pak ?
- B. Sebagian besar dari Kecamatan Senduro termasuk Desa Kandangtepus yang memiliki lahan pisang paling luas, dan jenis pisang yang dihasilkan juga paling lengkap

Transkrip wawancara hasil penelitian

Nama Informan : H. Saroji, Bakir Suprpto dan Syaiful
Pekerjaan : Distributor, pedagang dan konsumen pisang
Lokasi wawancara : Halaman Pasar Agropolitan Senduro
Hari : Senen
Tanggal : 12 Mei 2015
Waktu : 10.00 s/d 11.00 WIB
Pewawancara : Nawangsih

Keterangan :

A : Peneliti

B : Informan

Suasana di pasar sedang ramai karena bertepatan dengan hari selasa, yang merupakan hari saat aktivitas jual beli pisang sangat ramai, banyak kegiatan mulai jual beli pisang dari pedagang, bongkar muat hasil pisang dari kendaraan dan kegiatan pengiriman barang menggunakan truk untuk dikirim keluar daerah

- A. Menurut pendapat bapak diantara sekian jenis pisang ini yang paling laku di pasaran jenis apa pak ?
- B. Untuk jenisnya bervariasi mbak tergantung permintaan konsumen dan tergantung musimnya, untuk saat ini yang paling laku pisang mas kirana
- A. Menurut pendapat bapak apa keunggulan pisang mas kirana ini sehingga banyak diminati konsumen ?
- B. Keunggulan pisang mas kirana antara lain : rasanya manis, daging buahnya punel, tidak lembek atau terlalu banyak air, bentuk kulit kuning menarik, ketika buah matang tidak mudah rontok. Pisang ini hanya bisa tumbuh dengan baik dan maksimal di Desa Kandangtepus, karena jika ditanam di daerah lain bisa jadi rasanya akan berubah dan bentuknya juga akan berubah itu yang menjadi keunggulan dari pisang mas kirana, dibandingkan pisang jenis lain
- A. Menurut pendapat bapak mengapa konsumen tertarik membeli pisang mas kirana ?
- B. Pisang mas kirana ini, bentuknya mungil, rasanya manis, warnanya bagus, tidak mudah rontok ketika matang dan bisa dikonsumsi secara langsung
- A. Menurut pendapat bapak selain dari buahnya apa yang menjadi daya

tarik dari pisang mas kirana ?

- B. Banyak mbak daya tarik lainnya saat ini kan pisang mas kirana sudah ada yang dibuat kripik mbak, malah sekarang yang banyak adalah konsumen tertarik dengan bibit pisang mas kirana
- A. Menurut pendapat bapak kenapa orang tertarik untuk membeli bibit pisang mas kirana ?
- B. Pisang mas kirana ini kan produk lokal, laku di pasar, awalnya orang membeli karena tertarik buahnya, kemudian mereka menjadi penasaran karena mengetahui tentang keunikan dari pisang ini sehingga tertarik untuk mencoba menanam pisang mas kirana ini di daerah mereka
- A. Menurut pendapat mas kenapa petani saat ini cenderung tertarik untuk membeli bibit pisang mas kirana bukan hanya buahnya saja ?
- B. Saat ini para petani dan pedagang atau distributor selain membeli pisang segar, mereka juga mencari bibitnya untuk dicoba ditanam di daerah lain, di satu sisi menguntungkan, tetapi jika tidak hati-hati bukan tidak mungkin pisang mas kirana akan hilang dari pasaran karena bibitnya habis
- A. Menurut pendapat mas bagaimana tindakan yang harus dilakukan agar pisang mas kirana tetap bisa menjadi produk kebanggaan Kabupaten Lumajang ?
- B. Harus dijaga mbak, terutama petani pisangnya harus dilestarikan tanamannya jangan hanya memikirkan untungnya saja
- A. Menurut pendapat bapak apa kendala dalam mendapatkan pisang mas kirana khususnya di pasar tradisional ?
- B. Pisang mas kirana ini akan lebih susah didapatkan di pasar tradisional dari pada supermarket, padahal ini kan milik Lumajang, berbeda dengan pisang agung semeru yang lebih banyak dan lebih mudah untuk kita jumpai di pasar tradisional

Transkrip wawancara hasil penelitian

Nama Informan : Jaelani
Jabatan : Distributor pisang PT. Sewu Segar Nusantara
Lokasi wawancara : Ruang pengepakan pisang milik PT. Sewu Segar Nusantara
Hari : Senen
Tanggal : 14 Mei 2015
Waktu : 10.00 s/d 11.00 WIB
Pewawancara : Nawangsih

Keterangan :
A : Peneliti
B : Informan

Suasana di ruang pengepakan pisang mas kirana khusus milik PT. Sewu Segar Nusantara (SSN) ini sangat berbeda dengan kondisi di pasar, selain lebih bersih untuk ruangan penyimpanan juga lebih rapi, dilengkapi AC untuk mendinginkan pisang agar tidak cepat matang dan busuk karena harus dikirim ke Jakarta secara rutin.

- A. Menurut pendapat mas kenapa PT. Sewu Segar Nusantara ini memilih pisang mas kirana sebagai produk andalan untuk dipasarkan ke luar daerah ?
- B. Sebetulnya ada pisang dan melon mbak, tetapi karena melon pengiriman barangnya tidak bisa dilakukan secara kontinyu, persediaan yang ada juga terbatas, sehingga kita lebih fokus kepada pisang mas kirana sebagai produk utama
- A. Menurut pendapat mas menguntungkan tidak usaha pisang mas kirana ini ?
- B. Menguntungkan sekali mbak, kita saja kewalahan untuk memenuhi kebutuhan permintaan yang gencar dipasaran, apalagi dari Kabupaten Lumajang gencar melakukan promosi jadi secara tidak langsung juga turut mempengaruhi besarnya permintaan pisang mas di pasaran
- A. Berapa kali dalam 1 minggu pengiriman pisang mas ini dilakukan ?
- B. Selama 1 minggu kita melakukan 3 kali pengiriman mbak, itu sudah maksimal, tidak bisa lebih, karena jika lebih dari 3 kali kita akan kesulitan untuk mencari stok pisang mas kirana di petani mbak, karena harus mencari terlebih dahulu mbak
- A. Menurut pendapat mas bagaimana kriteria grade pemasaran dari

masing-masing pisang mas kirana ?

- B. Pisang mas kirana dibagi sesuai gradenya masing-masing, untuk grade A dipasarkan ke luar negeri, untuk grade B dijual ke pasar modern seperti hypermart dan supermarket, sedangkan untuk grade C dijual ke pasar tradisional
- A. Selama ini dari pihak distributor sendiri lebih sering memenuhi target pasar yang mana diantara ke 3 pasar tersebut ?
- B. Kita lebih banyak ke pasar luar negeri dan pasar modern mbak karena harganya bagus, dan keuntungannya juga besar. Sisanya baru ke pasar tradisional, karena biasanya untuk segmen pasar tradisional lebih dominan dikuasai oleh petani yang menjual pisangnya secara langsung, jadi kita mencari peluang lain yang lebih menguntungkan

Transkrip wawancara hasil penelitian

Nama Informan : Hery Yudianto
Jabatan : Kepala Seksi Informasi dan Analisa peluang Pasar
Lokasi wawancara : Ruang pusat informasi dari Dinas Pariwisata dan
Kebudayaan Kabupaten Lumajang
Hari : Senen
Tanggal : 18 Mei 2015
Waktu : 11.00 s/d 12.00 WIB
Pewawancara : Nawangsih

Keterangan :
A : Peneliti
B : Informan

Suasana di ruang pusat informasi sedang ramai karena sebagian pegawai sedang melakukan persiapan untuk pelaksanaan agenda promosi wisata Kabupaten Lumajang yang rencananya akan dilaksanakan pada bulan juli sebagai wujud program pemerintah 1 kecamatan 1 desa wisata

- A. Menurut pendapat bapak apa saja potensi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Lumajang ?
- B. Potensi yang dimilikinya banyak mbak, dari wisata budaya, wisata alam, wisata religi, wisata agro, wisata ekonomi kreatif
- A. Menurut bapak contoh wisata ekonomi kreatif itu seperti apa ?
- B. Contohnya banyak mbak, inti utama kegiatan ekonomi kreatif ini adalah dengan memberdayakan masyarakat untuk terlibat secara aktif dalam memberdayakan potensi yang dimilikinya sehingga menjadi peluang usaha, misalnya : pisang mas kirana di Desa Kandangtepus, gula merah di tempeh, susu sapi perah dan susu kambing di Desa Kandangtepus, perak di pulo, telur asin di wungurejo, batik di pasirian dan masih banyak lagi yang lain
- A. Menurut bapak apa keuntungan yang bisa dirasakan masyarakat apabila potensi yang dimiliki bisa dikenal oleh masyarakat terutama dari sektor pariwisata ?
- B. Banyak mbak keuntungannya, jika terkenal maka potensi yang dimiliki bisa dijadikan objek wisata yang menguntungkan, bisa membuka peluang usaha bagi penduduk sekitar sehingga kegiatan perekonomian masyarakatnya juga akan berjalan.
- A. Menurut pendapat bapak bagaimana strategi promosi yang dilakukan

untuk memperkenalkan pisang mas kirana ke masyarakat luas ?

- B. Ajang pameran, bazar produk unggulan, saat ada kunjungan pejabat pemerintah ke daerah, saat ada Hari Jadi Lumajang atau HARJALU sebagai arena promosi bagi produk pisang mas kirana
- A. Menurut bapak apakah program 1 kecamatan 1 desa wisata ini akan menguntungkan bagi masyarakat ?
- B. Kebijakan pemerintah terutama pariwisata dengan program 1 Kecamatan 1 desa wisata ini membuka peluang menguntungkan jika semua pihak bisa mewujudkannya karena besarnya manfaat yang diperoleh jika sebuah desa bisa menjadi desa wisata
- A. Menurut mas tindakan apa saja yang harus dipersiapkan agar suatu daerah bisa menjadi desa wisata ?
- B. Ada banyak mbak, misalnya : infrastruktur yang menunjang untuk kegiatan pariwisata harus dipersiapkan, akses jalan, lokasi, keamanan, kemudahan fasilitas dan yang terpenting lagi adalah kearifan lokal masyarakat meskipun telah menjadi desa wisata bisa tetap dipertahankan sebagai wujud pelestarian budaya dan tradisi dari daerah kita sendiri, jangan sampai kita terpengaruh atau bahkan kehilangan identitas utama yang asli dari daerah kita sendiri

Transkrip wawancara hasil penelitian

Nama Informan : Ervina
Pekerjaan : Ibu rumah tangga
Lokasi wawancara : Dusun Kayuenak Kandangtepus
Hari : Rabu
Tanggal : 20 Mei 2015
Waktu : 11.00 s/d 12.00 WIB
Pewawancara : Nawangsih

Keterangan :

A : Peneliti

B : Informan

Suasana pada saat kegiatan wawancara dilakukan informan sedang berada dalam perjalanan melewati Dusun Kayuenak untuk menikmati objek wisata B 29 di desa Argosari, bersama saudara dan keluarganya

- A. Menurut pendapat mbak bagaimana kesan perjalanan mbak tadi waktu melewati Desa Kandangtepus
- B. Perjalanannya menyenangkan mbak, apalagi ramai-ramai dengan keluarga dan saudara seru
- A. Menurut pendapat mbak, apakah daya tarik utama yang dimiliki oleh Desa Kandangtepus ?
- B. Saya jika pergi ke puncak B29, air terjun sobyok melewati Desa Kandangtepus, akses jalannya bagus, hawanya sejuk karena terletak di dataran tinggi, pemandangan alamnya indah, sepanjang jalan terlihat di hampir setiap rumah penduduk ditanami tanaman pisang, makanya terkenal dengan kampung pisang
- A. Menurut pendapat mbak, apakah bisa Desa Kandangtepus menjadi objek wisata potensial
- B. Bisa mbak, tadi juga kami berhenti sebentar untuk membeli pisang, juga keripik, kebetulan ada yang jual di pinggir jalan tadi, lumayan untuk bekal diperjalanan, pisangnya manis mbak, mungil, enak gampang untuk dimakannya.
- A. Mbak perjalanan ke B29 ini apakah baru yang pertama kali?
- B. Ya, mbak, kebetulan saudara ini mengajak karena juga belum pernah kesini penasaran mbak

Transkrip wawancara hasil penelitian

Nama Informan : Prihantono Widodo
Jabatan : Kepala bagian analisis kredit bank BNI Kabupaten Lumajang
Lokasi wawancara : Rumah pengepakan pisang (*packing house*) Desa Kandangtepus
Hari : Selasa
Tanggal : 21 Mei 2015
Waktu : 10.00 s/d 11.00 WIB
Pewawancara : Nawangsih

Keterangan :

A : Peneliti

B : Informan

Suasana pada saat kegiatan wawancara dilakukan di rumah pengepakan pisang (*packing house*) di Desa Kandangtepus ini pihak bank BNI sedang melakukan sosialisasi dengan tujuan agar Desa Kandangtepus ini bisa dijadikan sebagai inkubator bisnis atau desa yang dijadikan percontohan bagi desa yang lain.

- A. Menurut pendapat bapak sebenarnya apa pengertian dari kampung BNI pisang ini pak ?
- B. Pengertian sederhananya begini mbak, kampung BNI adalah program pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui penyaluran kredit lunak dengan sistem klaster yang dilakukan di beberapa daerah.
- A. Apa tujuan yang ingin dicapai dari bank BNI ini melalui kampung pisang pak ?
- B. Tujuan dibentuknya kampung BNI adalah untuk mengembangkan potensi ekonomi masyarakat di suatu kawasan pedesaan melalui pinjaman lunak program kemitraan maupun bantuan bina lingkungan untuk menunjang aktivitas ekonomi lokal di daerah tersebut.
- A. Menurut pendapat bapak bagaimana ide awalnya program ini semacam kemitraan begitu ya pak ?
- B. Ide awalnya begini mbak, Peraturan Menteri BUMN No. 05/MB/2007 tentang Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL), Melalui program ini, BNI berusaha untuk meningkatkan dampak positif dan manfaat keberadaan BNI di tengah masyarakat Indonesia, membantu pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat serta lingkungan yang lebih baik.

- A. Menurut pendapat bapak bagaimana latar belakang *branding* kampung BNI pisang ini pak ?
- B. BNI berusaha memperkuat dan memperluas perkembangan industri kreatif dengan menyentuh dan mengembangkan potensi kearifan lokal melalui program Kampung BNI. Upaya ini diharapkan mendukung pertumbuhan perekonomian nasional. Kampung BNI dibangun dengan pola pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui penyaluran kredit kemitraan, sekaligus pembinaan berkelanjutan melalui *capacity building* sehingga diharapkan berdampak positif terhadap peningkatan taraf hidup masyarakat.
- A. Menurut pendapat bapak untuk wilayah kampung pisang ini sendiri ada berapa daerah yang menjadi lokasi binaan BNI ?
- B. Ada 3 mbak, Desa Kandangtepus, Desa Cepoko dan Desa Kandangan
- A. Menurut pendapat bapak apa keistimewaan yang dimiliki Desa Kandangtepus ini sehingga terpilih sebagai desa dengan branding kampung BNI pisang ?
- B. Desa Kandangtepus adalah salah satu desa binaan BNI yang bisa dikatakan sebagai inkubator bisnis dan desa percontohan bagi desa-desa yang lain, dengan basis komoditi pisang mas kirana desa ini diharapkan bisa menciptakan ide kreatif berbahan dasar pisang, misalnya produk olahan pisang dan kerajinan berbahan dasar pisang
- A. Jadi intinya tetap mempertahankan produk potensial daerah ya pak seperti misalnya Desa Kandangtepus ini yaitu pisang mas kirana
- B. Betul mbak, kita mewadahi, membantu dan memberikan fasilitas yang bisa mendukung agar potensi yang dimiliki ini bisa dimaksimalkan lagi, karena pada akhirnya keuntungan yang dicapai juga untuk masyarakat juga
- A. Menurut sepengetahuan bapak, bisa diceritakan bagaimana awal mula Desa Kandangtepus ini sehingga terpilih menjadi desa yang terkenal dengan sebutan kampung pisang ?
- B. *Branding* kampung BNI pisang di Desa Kandang tepus dilakukan pada tahun 2011. Nama kampung pisang ini diberikan berdasarkan hasil musyawarah antara pihak pemerintah, bank BNI, kelompok tani Dan wakil dari masyarakat untuk membantu dalam upaya mendukung icon Kabupaten Lumajang sebagai daerah sentra penghasil pisang, dengan produk unggulan pisang agung semeru dan pisang

mas kirana yang banyak dihasilkan dari Desa Kandangtepus ini mbak. Pemberian nama Kampung BNI pisang di Kabupaten Lumajang, ini dilaksanakan bertepatan dengan kunjungan dari Menteri Pertanian ke Kabupaten Lumajang untuk meresmikan dan memberangkatkan ekspor perdana pisang mas kirana ke Singapura. Pemilihan Desa Kandangtepus sebagai salah satu desa binaan bank BNI didasarkan atas beberapa pertimbangan tertentu, antara lain : Desa Kandangtepus adalah daerahnya, luas arel lahan pertanian khususnya pisang mas kirana adalah yang terbesar dibandingkan dengan 2 daerah yang lain, kelompok tani Raja Mas adalah salah satu kelompok tani yang berhasil dalam budidaya pisang mas kirana, mudah melakukan sosialisasi karena masyarakatnya sangat mendukung terhadap informasi dan pengetahuan baru terutama kegiatan pertanian dan keberadaan (rumah pengepakan pisang) (*packing house*) berada di daerah ini. Desa Kandangtepus terpilih menjadi desa binaan percontohan yang berkelanjutan bagi desa-desa yang lain yang tertarik dalam melakukan budidaya pisang mas kirana. Karena Desa Kandangtepus ini bisa dikatakan berhasil dalam upaya budidaya tanaman pisang mas kirana, sekarang tinggal bagaimana pisang mas kirana yang peluang pasarnya besar ini bisa dijadikan sarana guna menciptakan potensi lainnya dengan tetap mengutamakan pisang mas kirana ini sebagai unggulan.

- A. Menurut pendapat bapak bagaimana cara mempromosikan *branding* kampung BNI pisang ini agar bisa dikenal masyarakat secara luas ?
- B. *Branding* kampung BNI pisang strategi promosi yang digunakan antara lain melalui media cetak dan elektronik, karena melalui kampung BNI pisang ini maka daerah lain akan secara langsung mengenal daerah asal penghasil pisang mas kirana yaitu Desa Kandangtepus, ini peluang sehingga bisa dijadikan sarana bukan hanya memperkenalkan produk pisang mas kirana saja melainkan juga daerah asal penghasil pisang mas kirana tersebut, sehingga keuntungan yang didapat ganda

Transkrip wawancara hasil penelitian

Nama Informan : Mamik Sukarmiyati
Jabatan : Kepala Sub Bagian Informasi Humas PEMDA
Kabupaten Lumajang
Lokasi wawancara : Ruang tamu Humas PEMDA Kabupaten
Lumajang
Hari : Selasa
Tanggal : 26 Mei 2015
Waktu : 10.00 s/d 11.00 WIB
Pewawancara : Nawangsih

Keterangan :

A : Peneliti

B : Informan

Suasana pada saat kegiatan wawancara dilakukan di ruang kerja ibu mamik, kebetulan ada waktu longgar, sehingga lebih santai, untuk kegiatan wawancara hanya sebatas promosi saja terutama pisang mas kirana.

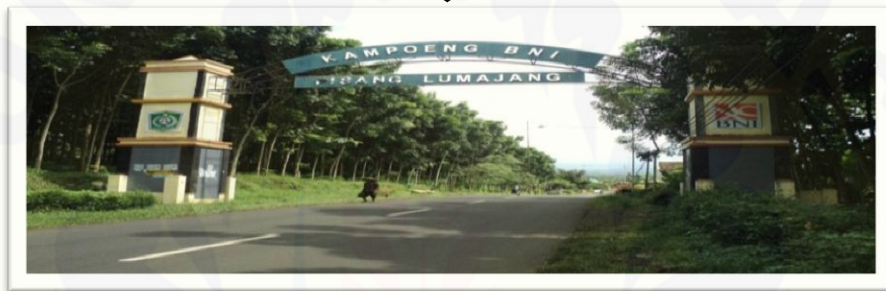
- A. Menurut pendapat ibu objek wisata apa saja yang dimiliki oleh Kabupaten Lumajang ?
- B. Objek wisata di Kabupaten Lumajang ini banyak sekali mbak, ada wisata alam, wisata budaya, wisata religi, wisata ekonomi kreatif dan wisata minat khusus
- A. Selama ini objek wisata apa saja bu yang paling sering dipublikasikan oleh humas ?
- B. Selama ini sebetulnya hampir semua potensi wisata yang ada di Kabupaten Lumajang mbak, tetapi yang paling sering adalah potensi wisata alamnya, karena di Kabupaten Lumajang ini banyak sekali mbak mulai pantai, danau, pegunungan dan lain-lain
- A. Kabupaten Lumajang ini kan terkenal sebagai kota pisang, apakah pisang juga sering dijadikan bahan publikasi humas untuk dipromosikan ?
- B. Iya mbak, potensi pisang di Kabupaten Lumajang kan banyak ya terutama pisang agung semeru dan pisang mas kirana yang dari Desa Kandangtepus itu ?
- A. Menurut ibu bapak selama ini bagaimana strategi promosi yang digunakan agar pisang mas kirana bisa dikenal masyarakat secara luas ?

- B. Potensi pisang mas kirana dari Desa Kandangtepus dipromosikan baik media cetak maupun elektronik sebagai satu peluang wisata ekonomi kreatif dan minat khusus yang layak untuk diunggulkan, dan yang paling penting peluang wisata baru semacam ini bisa menjadi sebuah destinasi wisata yang menarik, jika dikelola secara lebih maksimal
- A. Apakah ibu memanfaatkan media internet untuk memasarkan produk pisang mas kirana ?
- B. Iya mbak salah satunya dengan menggunakan strategi promosi dilakukan melalui media internet, karena jangkauan pemasarannya lebih luas, keunggulan dan keunikan dari pisang mas kirana menjadi daya tarik dan nilai jual dari produk tersebut, kita sering menguploade lewat *youtube* mbak, sehingga lebih menarik tampilannya
- A. Apakah pihak humas pernah melakukan kerja sama dengan pihak stasiun televisi atau mungkin radio untuk kegiatan promosi ?
- B. Untuk radio lokal bisa dikatakan semuanya mbak, untuk media televisi antara lain melalui Antara TV, pernah juga ada liputan dari Trans TV, dan Net TV
- A. Materi promosi tentang apa saja yang sering diangkat oleh media televisi tersebut dari Kabupaten Lumajang ?
- B. Banyak mbak, yang paling sering tentang objek wisatanya, kemudian budayanya, pisang mas kirana juga pernah dan keberhasilan Kabupaten Lumajang lainnya
- A. Menurut ibu apa sebenarnya tujuan utama yang ingin diraih terutama mungkin humas dalam kaitannya kegiatan promosi daerah dengan potensi yang dimiliki ?
- B. Tujuannya adalah semoga dengan segala potensi yang dimiliki ini bisa memberikan motivasi yang positif, baik bagi pemerintah maupun bagi masyarakat untuk lebih memahami, bisa berbenah diri menjadi lebih baik, sehingga apa yang telah dicapai kedepannya bisa lebih maksimal hasilnya.

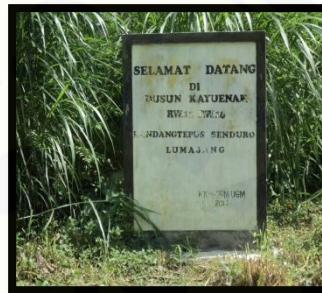
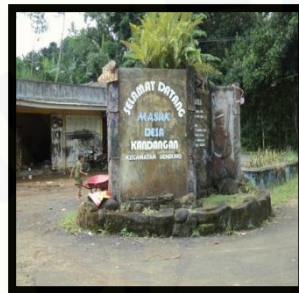
Lampiran 2

DOKUMENTASI FOTO HASIL PENELITIAN

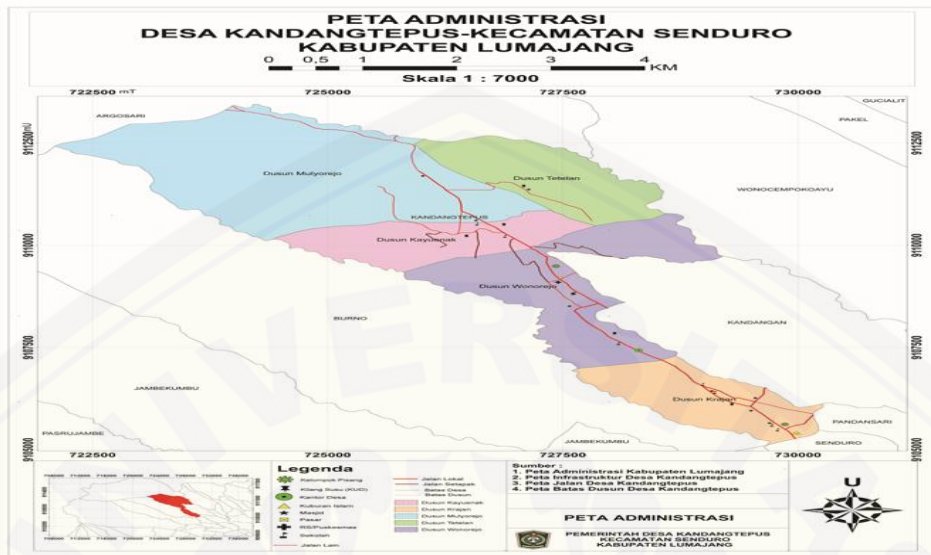
Gapura / tanda masuk Kampung BNI Pisang



Batas Desa Kandangtepus



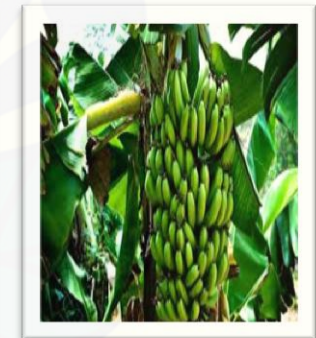
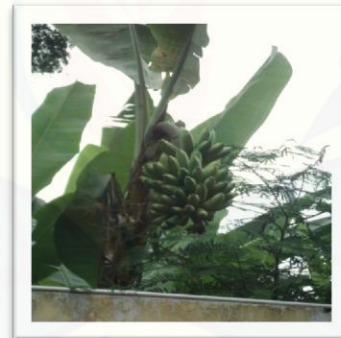
Peta Desa Kandangtepus



Akses jalan Desa Kandangtepus



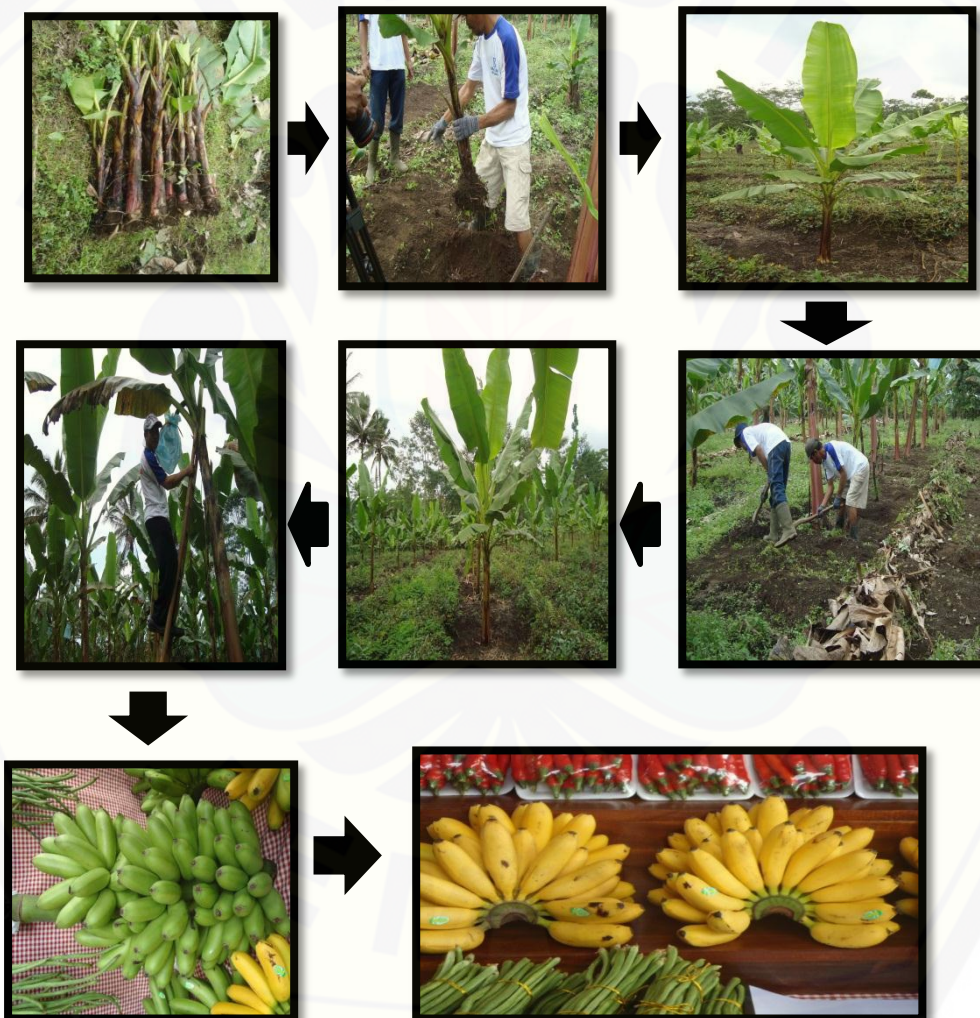
Aneka jenis pisang sebagai produk unggulan Desa Kandangtepus



Pisang Mas Kirana Dari Desa Kandangtepus



Budidaya tanaman pisang mas kirana



**Kunjungan Menteri Pertanian dan Presiden Susilo Bambang Yudoyono Ke
Desa Kandangtepus Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang**



Kegiatan transaksi jual beli di Pasar Agropolitan Senduro



Lahan Kebun Pisang di Desa Kandangtepus



Lahan kebun Monokultur pisang mas kirana



Lahan kebun tumpang sari pisang mas kirana

Lokasi Wawancara Penelitian



Kegiatan wawancara peneliti dengan informan penelitian



Kegiatan wawancara dengan Dinas pertanian, Kepala UPT-Balai Pertanian Kecamatan Senduro dan Ketua (PPL) Desa Kandangtepus dan Desa Burno, Kelompok Tani dan Ketua KUD Tani Makmur



Kegiatan wawancara dengan peternak sapi perah dan pengguna biogas, peternak kambing, Kepala Desa, BANK BNI, Pedagang dan konsumen pisang di Pasar Agropolitan Kecamatan Senduro

Dokumentasi kegiatan wawancara peneliti dengan informan penelitian



Dokumentasi kegiatan wawancara dengan bagian informasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang, distributor pisang dan Distributor PT. Sewu Segar Nusantara (SSN)



Dokumentasi kegiatan wawancara dengan wisatawan lokal dan Kepala Dinas Pasar Agropolitan Senduro dan Petani pisang mas kirana



Dokumentasi kegiatan wawancara dengan sekretaris camat Senduro dan dan Kasubab Humas PEMDA Kabupaten Lumajang

Kegiatan sosialisasi PPL ke kelompok tani Raja Mas



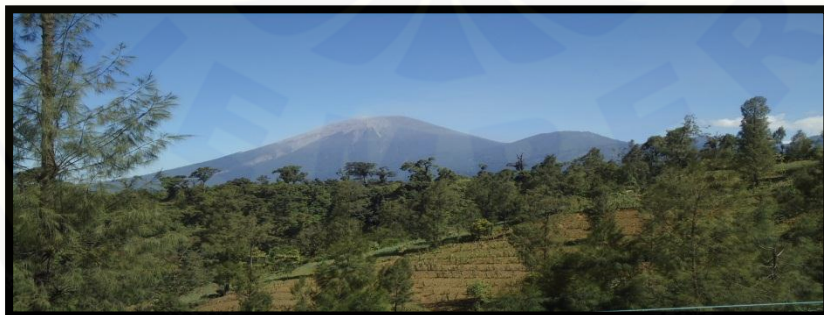
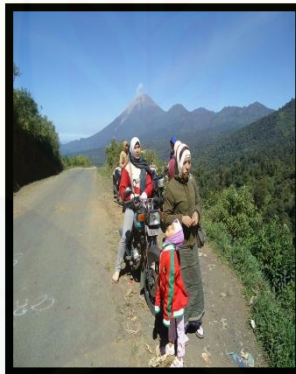
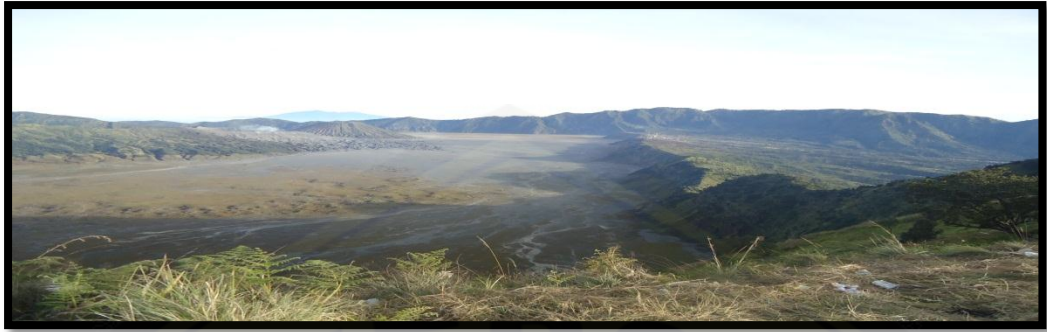
Piagam penghargaan Kelompok Tani Raja Mas Desa Kandangtepus



Objek Wisata Ekonomi Kreatif dan Minat khusus



Wisatawan domestik yang melewati Desa Kandangtepus menuju B29



Prestasi dan Penghargaan dari KUD Tani Makmur



Kabupaten Lumajang sebagai kota pisang



Lampiran 3

BIODATA INFORMAN PENELITIAN

Informan ke 1 (Kepala Bagian Produksi Dinas Pertanian Kabupaten Lumajang)

Nama : Ir. Donny Ananto Nilantoko, MP
Tempat/Tanggal Lahir : Malang / 28 juni 1965
Alamat : Jl. Flamboyan, No. 18 Citrodiwangsan Lumajang
Jabatan : Kepala Bidang Produksi Dinas Pertanian
Kabupaten Lumajang
Pengalaman kerja :
a. Kepala Bidang Produksi Dinas Pertanian Kabupaten Lumajang

Dokumentasi foto informan



Informan ke 2 (Kepala UPT Balai Pertanian Kecamatan Senduro)

Nama : Muji Waluyo, SP

Tempat/Tanggal Lahir : Malang / 7 Desember 1961

Alamat : Desa Panggung Lombok Kecamatan Candipuro

Jabatan : Kepala UPT Balai Pertanian Kecamatan Senduro

Pengalaman kerja :

a. Kepala UPT Balai Pertanian Kecamatan Senduro

Dokumentasi foto informan



Informan ke 3 (Ketua Petugas Penyuluh Lapangan (PPL) Desa Kandangtepus

Nama : Kamtur Sulaiman, Bsc
Tempat/Tanggal Lahir : Kendal / 10 Agustus 1958
Alamat : Dusun Krajan, Desa Kandangtepus
Pekerjaan : Ketua Petugas Penyuluh Lapangan (PPL) wilayah kerja Desa Bedayu dan Desa Kandangtepus

Pengalaman kerja :

- a. Ketua Petugas Penyuluh Lapangan (PPL) Desa Kandangtepus
- b. Usaha kemitraan dengan PTPN 9 Persero Jawa Tengah
- c. Pengusaha yang menekuni pisang

Dokumentasi foto informan



Informan ke 4 (Ketua Petugas Penyuluh Lapangan (PPL) Desa

Kandangtepus

Nama : Marni Umiyati
Tempat/Tanggal Lahir : Lumajang / 9 November 1973
Alamat : Desa Senduro Kecamatan Senduro
Pekerjaan : Ketua Petugas Penyuluh Lapangan (PPL) wilayah
kerja Desa Burno
Pengalaman kerja :
a. Ketua PPL wilayah kerja Burno

Dokumentasi foto informan



Informan ke 5 (Sekretaris camat Senduro)

- Nama : Irianto
- Tempat/Tanggal Lahir : Lumajang, 14 April 1962
- Alamat : Jl. Panjaitan No. 3 Lumajang
- Jabatan : Sekretaris Camat Senduro
- Pengalaman kerja :
- Pegawai PEMDA di Bagian Umum
 - Pegawai PEMDA di Bagian Perlengkapan
 - Kepala Sub Bagian Kepegawaian Umum
 - Sekretaris Daerah Kabupaten Lumajang
 - Kepala Seksi Perlengkapan
 - Sekretaris Camat Senduro

Dokumentasi foto informan



Informan ke 6 (Kepala Desa Kandangtepus)

Nama : Kasiyanto

Tempat / Tanggal Lahir : Lumajang / 16 November 1962

Alamat : Kayuenak Kecamatan Senduro

Pekerjaan : Kepala Desa Kandangtepus

Pengalaman kerja :

- a. Kepala Desa Kandangtepus
- b. Petani pisang mas kirana
- c. Peternak sapi perah

Dokumentasi foto informan



Informan ke 7 (Ketua kelompok tani Raja Mas sekaligus Wakil ketua KUD Tani Makmur Desa Kandangtepus)

Nama : AHMAD NUR KHOLIS

Tempat / Tanggal Lahir : Lumajang / 22 Agustus 1971

Alamat : RT 07, RW 06, Wonorejo Kandangtepus

Jabatan : Ketua Kelompok Tani Raja Mas Desa

Kandangtepus

Pengalaman kerja :

- a. Ketua Kelompok Tani Raja Mas Desa Kandangtepus
- b. Pengawas KUD Tani Makmur
- c. Anggota Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN)

Dokumentasi foto informan



Informan ke 8 (Petani pisang dan anggota kelompok tani Raja Mas)

Nama : SOHIBUL FATAH

Tempat / Tanggal Lahir : Lumajang, 23 Oktober 1978

Alamat : RT 02, RW 07 Wonorejo Kandangtepus

Jabatan : Sekretaris Kelompok Tani Raja Mas

Pengalaman kerja :

- a. Sekretaris Kelompok Tani Raja Mas
- b. Bagian Humas Lembaga Amil Zakat Sidogiri
- c. Petani pisang mas kirana
- d. Peternak kambing etawa

Dokumentasi foto informan



Informan ke 9 (Peternak sapi perah dan petani pisang mas kirana Desa Kandangtepus)

Nama : Jilla

Tempat/Tanggal Lahir : Senduro -/ 1955

Alamat : Dusun Wonorejo Desa Kandangtepus

Pekerjaan : Petani pisang mas kirana dan peternak sapi

Pengalaman kerja :

- a. Petani pisang mas kirana
- b. Peternak sapi perah

Dokumentasi foto informan



Informan ke 10 (Peternak kambing etawa, kaligesing dan pemerah susu kambing)

Nama : Nur Hamid

Tempat/Tanggal Lahir : Senduro-/ 1980

Alamat : Dusun Wonorejo Desa Kandangtepus

Jabatan : Peternak kambing etawa dan kali gesing Desa Kandangtepus

Pengalaman kerja :

- a. Peternak kambing etawa dan kali gesing Desa Kandangtepus
- b. Pemerah susu kambing etawa dan kali gesing Desa Kandangtepus

Dokumentasi foto informan



**Informan ke 11 (Peternak sapi dan kambing serta petani pisang mas kirana
Desa Kandangtepus)**

Nama : Bapak Wasis

Tempat / Tanggal Lahir : Senduro-/ 1960

Alamat : Dusun Kayuenak Desa Kandangtepus

Pekerjaan : Peternak dan Petani

Pengalaman kerja :

- a. Petani pisang mas kirana di Desa Kayuenak
- b. Peternak sapi perah dan kambing etawa dan kali gesing
- c. Pengguna biogas untuk tanaman pisang, kebutuhan rumah tangga dan listrik rumah tangga

Dokumentasi foto informan



Informan ke 12 (Kepala Dinas Pasar Agropolitan Kecamatan Senduro)

Nama : Andrik Waluyo

Tempat/Tanggal Lahir : Lumajang / 29 Februari 1972

Alamat : Senduro

Jabatan : Kepala Dinas Pasar Agropolitan Kecamatan
Senduro

Pengalaman kerja :

a. Kepala Dinas Pasar Agropolitan Kecamatan Senduro

Dokumentasi foto indorman



Informan ke 13 (Distributor pisang di Pasar Agropolitan Kecamatan Senduro)

Nama : H. Saroji

Tempat/Tanggal Lahir : Senduro -/ 1963

Alamat : Jl. Hangtuh No.09 Pasuruan

Pekerjaan : Distributor pisang dari Pasar Agropolitan Senduro ke luar Kabupaten Lumajang

Pengalaman kerja :

a. Distributor pisang dari Pasar Agropolitan ke luar Kabupaten Lumajang

Dokumentasi foto informan



Informan ke 14 (Konsumen pisang di Pasar Agropolitan Kecamatan Senduro)

Nama : Bakir Suprpto

Tempat/Tanggal Lahir : Senduro / 4 Maret 1964

Alamat : Senduro

Pekerjaan : Konsumen pisang di Pasar Agropolitan Kecamatan Senduro

Pengalaman kerja :

a. Konsumen pisang di Pasar Agropolitan Kecamatan Senduro

Dokumentasi foto informan



Informan ke 15 (Pedagang pisang di Pasar Agropolitan Kecamatan Senduro)

Nama : Saiful

Tempat/Tanggal Lahir : Senduro / -

Alamat : Senduro

Pekerjaan : Pedagang pisang di Pasar Agropolitan Kecamatan Senduro

Pengalaman kerja :

a. Pedagang pisang di Pasar Agropolitan Kecamatan Senduro

Dokumentasi foto informan



Informan ke 16 (Distributor PT. Sewu Seger Nusantara (SSN))

Nama : Jaelani

Tempat / Tanggal Lahir : Senduro / 1 Juli 1982

Alamat : Kandangtepus

Jabatan : Distributor pisang mas kirana dari PT. Sewu Seger Nusantara (SSN) di Pasar Agropolitan Senduro

Pengalaman Kerja :

- a. Pegawai dari PT. Sewu Seger Nusantara Pusat di Tengerang
- b. Distributor pisang mas kirana dari PT. Sewu Seger Nusantara (SSN) di Pasar Agropolitan Senduro

Dokumentasi foto informan



Informan ke 17 (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang)

Nama : Hery Yudianto

Tempat/Tanggal Lahir : Mojokerto / 1 Oktober 1963

Alamat : Perum Suko Asri

Jabatan : Kepala Seksi Informasi Dan Analisa Peluang Pasar

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang

Pengalaman Kerja :

- a. Kepala Seksi Informasi Dan Analisa Peluang Pasar Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang

Dokumentasi foto informan



Informan ke 18 (Wisatawan domestik)

Nama : Ervina

Tempat / Tanggal Lahir : Lumajang / 11 Juni 1984

Alamat : Dusun Wonorejo Desa Kandangtepus

Pekerjaan : Ibu rumah tangga

Dokumentasi foto informan



Informan ke 19 (Kepala Bagian Analis Kredit BNI Kabupaten Lumajang)

Nama : Prihantono Widodo

Tempat / Tanggal Lahir : Pasuruan-/ 1973

Alamat : Jl. Alun-alun Timur

Jabatan : Kepala Bagian Analis Kredit BNI Kabupaten Lumajang

Pengalaman kerja : Kepala Bagian Analis Kredit BNI Kabupaten Lumajang

a. Kepala Bagian Analisis Kredit BNI Kabupaten Lumajang

Dokumentasi foto informan



Informan ke 20 (Humas PEMDA Kabupaten Lumajang)

Nama : Mamik Sukarmiyati
Tempat / Tanggal Lahir : Probolinggo / 12 Desember 1961
Alamat : Jl. Bondoyudo RT 2, RW 9 No. 46
Jabatan : Kepala Sub Bagian Informasi Humas PEMDA
Kabupaten Lumajang
Pengalaman Kerja :

- a. Kepala Sub Bagian Informasi Humas PEMDA Kabupaten Lumajang

Dokumentasi foto informan

