

Perencanaan program lokal handal : meningkatkan brand awareness sunpride sebagai merek distributor buah lokal dengan meningkatkan ketersediaan produk hasil kerjasama dengan petani lokal binaan PT. Sewu Segar Nusantara = Program planning of lokal handal intensify sunpride brand awareness as a local fruits distributor to escalate product availability as the result of cooperation with local fostered farmers of PT. Sewu Segar Nusantara

Sherly Octaviana Sari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20447115&lokasi=lokal>

---

Abstrak

**ABSTRAK**

Profil Perusahaan PT Sewu Segar Nusantara SSN merupakan pemegang merek Sunpride yang didirikan pada tahun 1995 sebagai salah satu kelompok investasi unggulan dari Gunung Sewu Kencana GSK dan pada awalnya bergerak dalam distribusi dan pemasaran buah lokal jenis pisang Cavendish. Pada tahun 2001, Sunpride mulai melebarkan bisnisnya dengan membuka cabang distribusi di Pulau Jawa dan dengan jenis varian buah lainnya yaitu Nanas Honi, Guava Crystal, dan Pepaya Calina. Komitmennya dalam agro investasi dibuktikan dengan berfokus pada buah nusantara hasil kerjasama dengan sister company PT Nusantara Tropical Farm NTF yang mengelola perkebunan Sunpride di Lampung dan beberapa kota di Indonesia seperti Aceh dan Blitar sejak tahun 2004. PT Sewu Segar Nusantara mengembangkan langkah-langkah kontrol kualitas ketat yang dipercaya dan diandalkan dengan mengutamakan kesegaran dan kualitas produk. Pada tahun 2007, PT Sewu Segar Nusantara juga mulai berfungsi sebagai partner lokal untuk berbagai merek buah internasional untuk mencukupi kebutuhan buah yang notabene tidak dapat dibudidayakan di Indonesia. Saat ini Sunpride telah memasarkan 11 produk buah lokal dan internasional antara lain: Pisang Cavendish, Nanas Honi, Guava Crystal, Pepaya Calina, Melon Golden, Jeruk Baby, buah mangga, buah naga, Kiwi Zespri, Apel Pink Lady, dan Pear Singo.

**Analisis Situasi Strengths.** Memiliki jaringan pemasok yang menjamin mutu baik kualitas maupun kuantitas melalui kerjasama dengan Nusantara Tropical Farm NTF untuk empat jenis buah yakni Pisang Cavendish, Nanas Honi, Guava Crystal, dan Pepaya Calina yang menjadi produk unggulan Sunpride sehingga ketersediaan pada 4 jenis buah tersebut selalu aman dan memadai.

**b.** Berada di bawah naungan investasi unggulan Gunung Sewu Kencana GSK sehingga posisi Sunpride sebagai salah satu lini bisnis memiliki prospek berkelanjutan yang baik.

**c.** Memiliki sumber daya finansial yang cukup untuk menyelenggarakan program komunikasi yang memungkinkan Sunpride mengembangkan kegiatan komunikasi kreatifnya.

**d.** Telah menjalin kerjasama dengan banyak peritel antara lain: The Food Hall, Transmart Carrefour, Giant, Lottemart, Ranch Market, Hero, Alfamart, Rumah Buah, Hypermart, Family Mart, Foodmart, All Fresh, Total Buah, dan lainnya sehingga lebih unggul dalam persaingan dengan brand lokal sejenis karena produknya dapat ditemui tidak hanya di peritel besar tetapi juga peritel yang lebih mudah dijangkau seperti Seven Eleven, Indomaret, dan Alfamart.

**e.** Berdiri sejak tahun 1995 sehingga memiliki pengetahuan yang cukup dalam mengelola pasar buah dan segala dinamikanya.

**Weakness.** Kurang konsistennya ketersediaan produk mengakibatkan Sunpride dikenal sebagai merek buah Pisang Cavendish saja.

**b.** Kualitas tampilan premium produknya menyebabkan Sunpride dikenal sebagai merek pemasok buah impor yang diasosiasikan dengan penggunaan

teknologi GMO Genetically Modified Organism , pestisida dan bahan-bahan kimia lainnya sehingga menimbulkan rasa cemas pada sebagian orang dengan tingkat awareness terhadap produk alami yang tinggi untuk mengkonsumsi buah-buahan Sunpride.c. Program stakeholder relations yang dijalankan masih belum bisa menanggulangi lemahnya kemitraan yang dijalin dengan petani binaan di daerah sehingga loyalitas petani dan pola pikir kedaerahan yang masih belum berhasil dirubah berdampak langsung pada ketersediaan produk.d. Belum pernah menjalin kerjasama dengan pemerintah dalam hal bisnis sehingga program yang dijalankan terkesan berorientasi pada keuntungan finansial pihak swasta dan tidak nampak sebagai kontribusi solusi persoalan nasional.e. Strategi PR yang selama ini dilakukan masih berfokus pada eksposur media melalui media visit, media trip, media gathering, dan penyebaran press release. Kurangnya engagement dengan stakeholders lainnya, khususnya komunitas mengakibatkan komunikasi yang dilakukan kurang tepat sasaran.f. Media coverage yang didapat Sunpride masih hanya sebatas publikasi setelah acara yang tidak bertahan lama dan tidak berkelanjutan sehingga awareness terhadap merek Sunpride mudah dilupakan masyarakat. Opportunitiesa. Melalui model bisnis dan kemampuan yang dimiliki, Sunpride dapat berkontribusi terhadap iklim industri produk lokal Indonesia yang mensejahterakan mulai dari petani, hingga konsumen berkenaan dengan kemandirian pangan yang digencarkan pemerintah. Hal ini bisa menjadi poin penting untuk melakukan kerjasama dengan pemerintah sehingga meningkatkan dukungan dan government relations.b. Bisnis proses melalui jalinan kemitraan dengan petani binaan di daerah berpotensi untuk dikembangkan sehingga bukan hanya sekedar untuk mengatasi ketersediaan produk tetapi juga menambah citra produk lokal terhadap merek Sunpride.c. Belum ada produk buah lokal yang menjadi top of mind di Indonesia sehingga dengan segala potensinya, Sunpride sangat berpotensi untuk muncul sebagai top of mind merek buah dari dan untuk Indonesia.Threatsa. Budaya dan pola pikir petani lokal masih cenderung kurang agresif dan terbuka terhadap implementasi inovasi teknologi dan kemitraan dengan pihak swasta mengakibatkan sulitnya melakukan pendekatan kerjasama.b. Tren mengkonsumsi produk impor masih kuat di kalangan masyarakat urban di Indonesia sehingga kurang peduli terhadap kehadiran merek lokal.c. Masyarakat kurang memperhatikan brand dalam memilih buah sehingga akan membeli buah dengan merek apapun yang tersedia dan terlihat menarik.d. Potensi pasar terbesar untuk produk buah masih berada di general market atau pasar basah pedagang kaki lima dan pasar tradisional dengan lebih sedikit tuntutan produk sehingga membutuhkan upaya lebih keras dalam memasarkan Sunpride yang memiliki segmentasi pasar modern dengan segala kualifikasi yang diinginkan konsumennya.Pernyataan MasalahMinimalnya ketersediaan buah-buahan Sunpride di pasar modern peritel akibat kurangnya kerjasama dengan petani binaan menyebabkan lemahnya stakeholder relations dan berakibat juga pada penetrasi citra Sunpride sebagai merek buah lokal bagi konsumennya.Usulan ProgramProgram special event dengan tema Lokal Handal, yang terdiri dari empat kegiatan :Lokal Sinergi: Government outreach untuk mendukung program Lokal Handal sekaligus menginisiasi kerjasama lebih lanjut.Lokal Kolaborasi; Community engagement dengan asosiasi gabungan kelompok tani gapoktan dan mensukseskan special event Festival Buah Banyuwangi melalui sponsorship.Lokal Aksi: Wanen Garap sebagai capacity building dan kemitraan dengan petani lokal.Lokal Apresiasi: Acara syukuran pada musim panen pasca Wanen Garap.Lokal Publikasi: Media Relations untuk memperkenalkan program dan kemitraan Sunpride dengan pihak-pihak terkait.Tujuan Program1. Mendukung keberhasilan program kampanye brand awareness.2. Melakukan pendekatan dengan stakeholders terkait kemitraan dalam ketersediaan produk Sunpride.3. Mengoptimalkan komunikasi dalam kemitraan dengan petani lokal sebagai salah satu produsen buah Sunpride.Khalayak SasaranKhalayak Sasaran Primer Petani 1. Secara geografisTinggal menetap / tinggal sementara / bekerja di

wilayah Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur<sup>2</sup>. Secara demografis. Laki-laki dan perempuan<sup>b</sup>. Usia 15-64 tahun<sup>c</sup>. SES B - D3. Secara Psikografis. Berada di zona nyaman<sup>b</sup>. Tingkat loyalitas rendah<sup>c</sup>.

Mementingkan keuntungan jangka pendek<sup>d</sup>. Melakukan kebiasaan setempat sebagai bagian dari budaya dan tradisi<sup>e</sup>.  
Khalayak Sasaran Sekunder Masyarakat 1. Secara Geografis. Tinggal menetap / tinggal sementara / bekerja di wilayah Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur.<sup>b</sup> Tinggal menetap / tinggal sementara / bekerja di luar wilayah Jawa Timur<sup>2</sup>. Secara Demografis. Laki-laki dan perempuan<sup>b</sup>. Usia 15-64 tahun<sup>c</sup>. SES B - D3.

Secara Psikografis. Sedang mencari hiburan<sup>b</sup>. Gemar berkumpul dengan masyarakat setempat<sup>e</sup>.  
Pesan Kunci Sunpride berusaha untuk turut memperkuat posisi buah lokal di negeri sendiri dengan membina petani lokal melalui program "Lokal Handal"; 1. Kemitraan dengan pemerintah dan petani lokal dilakukan melalui edukasi inovatif terpadu dan apresiasi petani dalam menghasilkan buah lokal dengan standar mutu yang tinggi secara alami.<sup>a</sup> Bersama dengan pemerintah mewujudkan kemandirian pangan bangsa melalui agroindustri.- Bekerjasama dengan Direktorat Jenderal Hortikultura, Kementerian Pertanian untuk mewujudkan pengembangan hortikultura yang kuat dan mandiri.- Menjadi fasilitator yang bekerjasama dengan Pemerintah Daerah setempat untuk mengembangkan potensi Kabupaten Banyuwangi.<sup>b</sup>

Kampanye buah lokal dan apresiasi petani bekerjasama dengan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi pada acara Festival Buah Banyuwangi.- Panggung hiburan yang menampilkan musik rakyat untuk petani dan keluarga sebagai bagian yang tak terpisahkan dari kerja keras petani.- Berkumpul bersama dengan penikmat buah lokal sebagai sarana saling berinteraksi dan menjaga kearifan lokal dan budaya setempat.<sup>c</sup> Transfer pengetahuan, inovasi dan motivasi dalam meningkatkan kesejahteraan diri sendiri, keluarga dan negara melalui kegiatan Wanen Garap.- Edukasi dan pelatihan pengolahan tanah dan kultur jaringan alami dengan cara yang asik dan akrab, serta studi kasus untuk memecahkan permasalahan setempat.- Kunjungan ke perkebunan Sunpride untuk praktek lapangan menerapkan hasil dari pelatihan.- Menginformasikan prospek agroindustri nasional dan meningkatkannya melalui jalinan kerjasama dengan Sunpride.<sup>d</sup> Apresiasi kerja keras dan ungkapan rasa syukur ala petani Jawa Timur pada musim panen.- Bersama petani lokal binaan Sunpride merayakan musim panen raya lewat syukuran ider bumi untuk menjaga kearifan lokal setempat.<sup>e</sup> Anggaran Rp 936.330.128

Evaluasi Tahapan evaluasi yang digunakan adalah: 1. Tahap Input<sup>2</sup>. Tahap Output<sup>3</sup>. Tahap Outcomes<sup>4</sup>. Setiap tahap memiliki tolak ukur dan instrumen masing-masing

<hr>  
<b>ABSTRACT</b><br>

Company Profile PT Sewu Segar Nusantara SSN is the holding company of Sunpride which established in 1995 as one of the flagship investment of Gunung Sewu Kencana GSK and was originally engaged in the distribution and marketing of local fruit Cavendish bananas. In 2001, Sunpride began expanding its business by opening distribution branches in Java with other types of fruit variants such as Pineapple Honi, Crystal Guava and Papaya Calina. The commitment to invest in agroindustry proves by focusing on local fruit distribution in collaboration with Sunpride sister company PT Nusantara Tropical Farm NTF which manages plantations in Lampung and several cities in Indonesia such as Aceh and Blitar since 2004. PT Sewu Segar Nusantara develops a trusted strict quality control measurement and relied upon by emphasizing the freshness and quality of the products. In 2007, PT Sewu Segar Nusantara also began as a local partner for variety of brands to meet the needs of international fruits which naturally can not be cultivated in Indonesia. Currently Sunpride has marketed 11 local and international fruit products include Cavendish Banana, Honi Pineapple, Crystal Guava, Calina Papaya, Golden Melon, Orange Baby, mango, dragon fruit, Zespri Kiwi, Pink Lady Apple and Singo Pear.

Situation Analysis Strengths<sup>a</sup>. Having a network of suppliers that guarantee both the quality and quantity of cooperation with Nusantara Tropical Farm NTF for the four

</hr>

</hr>

</hr>

</hr>

</hr>

</hr>

</hr>

</hr>

</hr>

</hr>

</hr>

</hr>

</hr>

types of fruits that Cavendish Bananas, Honi Pineapples, Guava Crystal, and Calina Papaya for being superior products of Sunpride hence the availability of the 4 types of those fruits are always safe and adequate.

**b.** Under the auspices of superior investment Gunung Sewu Kencana GSK so that Sunpride position as one of the business lines have sustained a good prospect.

**c.** Having sufficient financial resources to carry out communications program that allows Sunpride develops creative communication activities.

**d.** Has cooperated with many retailers include The Food Hall, Transmart Carrefour, Giant, Lottemart, Ranch Market, Hero, Alfamart, Home Fruit, Hypermart, Family Mart, Foodmart, All Fresh, Total Fruit, and others to put Sunpride as superior in competition with similar local brands because its products can be found not only in the big retailers but also more convenient retailers such as Seven Eleven, Indomaret, and Alfamart.

**e.** Established since 1995 as to have sufficient knowledge to manage the fruit market and all its dynamics.

**Weakness**

**a.** Less inconsistency in the availability of products resulting Sunpride just only known as Cavendish banana fruit brand only.

**b.** The quality premium product display leds Sunpride known as a imported fruit supplier brand which associated with technology of GMO Genetically Modified Organism , pesticides and other chemical, so that tends to create anxiety in some people with the high level of awareness of natural products to consume fruits of Sunpride.

**c.** Stakeholder relations program which currently running still can not cope with the weakness of the partnership with assisted farmers in the area so the loyalty of farmers and regional mindset that still can not successfully changed the direct impact on product availability.

**d.** Have not been cooperating with the government in terms of the programs run the business so impressed only as private financial gain oriented and does not appear as a contributor to the solution of national problems.

**e.** PR strategy that has been done still focuses on media exposure through the media visit, media trips, media gathering and distribution of press releases. The lack of engagement with other stakeholders, particularly the community resulted in communications that made it tackles.

**f.** Media coverage which obtained Sunpride still only on limited publication after the event which did not last any long and sustained so that awareness of the Sunpride as a brand easily forgotten.

**Opportunities**

**a.** Through business models and capabilities, Sunpride can contribute to Indonesian local industry climate to enhance farmers prosperity, to consume local product regarding to independent in food supply as the government intensified. This could be an important point to cooperate with the government to increase support and government relations.

**b.** Business processes through a partnership with assisted farmers in the area could be developed so its not only to address the product availability but also to the brand image of Sunpride as local products.

**c.** There are no local fruit products as a top of mind in Indonesia so with all its potentials, Sunpride could to emerge as a top of mind fruit brand from and for Indonesia.

**Threats**

**a.** Culture and mindset of the local farmers still tend to be less aggressive and unopen to the implementation of technological innovation and partnerships with the private sector made it difficult to approach a cooperation.

**b.** Consuming imported products trend is still strong among urban communities in Indonesia which have less concern to local brand presence.

**c.** Society pay little attention to the brand for selecting the fruit so that they will buy fruit with any brand available and attractive look.

**d.** The largest potential market for fruit products still on the market and general market or wet hawkers and traditional market with fewer demands products that require a lot more effort in marketing Sunpride which has a market segmentation modern with all the desired qualifications consumers.

**Problem Statement**

The lack of Sunpride fruits availability in modern markets retailers due to the lack of cooperation with assisted farmers led to weak stakeholder relations and has implications also for penetration of Sunpride image as a local fruit brand for consumers.

**Program**

Special program event with the theme of Lokal Handal, which consists of five activities

1. Lokal Sinergi Government outreach to support

local programs reliable simultaneously initiate further cooperation.

2. Lokal Kolaborasi Community engagement with farmers group association and sponsorship support on local special event Banyuwangi Fruit Festival.
3. Lokal Aksi Wanen Garap as capacity building and partnership program with local farmers.
4. Lokal Apresiasi Expression of gratitude and appreciation toward harvest session on after Wanen Garap.
5. Lokal Publikasi Media relations to introduce the collaboration program between Sunpride and stakeholders.

**Program's Goal** Supporting the grand awareness campaign. Approaching all relevant stakeholders. Optimizing communication in partnership with local farmers as one of the producers of fruit.

**Sunpride Target Audience**

**Primary Target Audience** Farmers

1. Geographically
  - a. Permanent residence temporary working in the district of Banyuwangi, East Java
  2. Demographically
    - a. Male and female
    - b. Age 15-64
    - c. SES B-D3
  3. Psychographics
    - a. Being in the comfort zone
    - b. Low level of loyalty
    - c. Concerned with short term gains
    - d. Perform local customs as part of the culture and tradition
2. Secondary Target Audience
  1. Geographically
    - a. Permanent residence temporary working in the district of Banyuwangi, East Java
    - b. Permanent residence temporary working outside East Java
    2. Demographic
      - a. Boy and girl
      - b. Age 15-64
      - c. SES B-D3
    3. Psychographic
      - a. Was looking for entertainment
      - b. Likes to gather with local communities

**Key Message** Sunpride is trying to help strengthen the position of local fruit in their own country by fostering local farmers through the program Lokal Handal

1. Partnerships with local governments and farmers do integrated innovation through education and appreciation of local farmers to produce fruits with high level of quality naturally.
  - a. Together with the government realizing food self sufficiency of the nation through the agro industry. In collaboration with the Directorate General of Horticulture, the Ministry of Agriculture to realize the development of a strong and independent horticulture. Being a facilitator in cooperation with the local government to develop the potential of Banyuwangi.
  - b. Campaign and appreciation of local fruit farmers in cooperation with the Government of Banyuwangi in Banyuwangi Fruit Festival. Providing entertainment featuring folk music to the farmers and families as an integral part of the hard work of farmers. Together with local fruit lovers as a means of interacting and maintaining local knowledge and local culture.
  - c. Transferring knowledges, innovation and motivation in improving the welfare of yourself, your family and the country through activities Wanen Garap. Education and training of tillage and natural culture in a way that is cool and familiar, as well as case studies to solve local problems. Visits to the plantation to the practice field Sunpride implement the results of the training. Inform prospects of the national agro industry and improve through cooperation with Sunpride.
  - d. The appreciation of the hard work and an expression of gratitude a la farmers in East Java during the harvest season. Together with local farmers built Sunpride celebrate the harvest thanksgiving Ider Bumi to keep the local wisdom.

**Total Budget** Rp 936.330.128

**Evaluation Methods** Stages of evaluation used is

1. Input Phase
2. Output Phase
3. Outcomes Phase

Each stage have benchmark and instruments respectively