

ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN BRANDING PRODUK DALAM MEMPERTAHANKAN KONSUMEN PADA DISTRO SYAICHONA DEMANGAN BARAT BANGKALAN

Rahmat

rahmatullah.albaweany@gmail.com

STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan

Rofi'Ih

arofdjames01@gmail.com

STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan

Fauziyah

zieyafauziyah17@gmail.com

STAI Hasan Jufri Bawean Gresik

Abstract:

Each company has different methods or strategies to increase revenue. Syaichona Demangan Barat Bangkalan Distro employs a product branding strategy to boost revenue and retain customers. This study addresses two main research questions: first, what strategies are used to enhance product branding in order to retain customers at Syaichona Demangan Barat Bangkalan Distro. The purpose of this study is to identify the strategies for enhancing product branding to retain customers at Syaichona Demangan Barat and to determine the factors that can sustain customer decisions in choosing products at Syaichona Demangan Barat. This research is designed as a qualitative study, using interviews as the primary data collection technique, and articles and documentation as secondary data collection techniques. Data analysis follows the Miles and Huberman model, which includes three stages: data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The research subjects include the head of Syaichona Distro, Syaichona Distro employees, and Syaichona Distro customers in Bangkalan. The research findings, obtained after data analysis, indicate that the product branding carried out by Syaichona Demangan Barat Bangkalan Distro has had a positive impact on revenue and customer retention. This is due to the simple branding concept. Syaichona Demangan Barat Bangkalan Distro, a fashion company, also builds trust with its customers. The products offered are not limited to shirts or t-shirts but include a variety of other items. In addition to offering a wide range of products, the prices are relatively affordable, with t-shirts of more than standard quality priced between 85,000 and 115,000 IDR. These prices are easily accessible to consumers and help maintain their trust in purchasing products from Syaichona Demangan Barat Bangkalan Distro without violating Islamic religious guidelines.

Keywords: Branding, revenue, and customers

Abstrak: *Setiap perusahaan mempunyai metode atau strategi yang berbeda-beda dalam upaya meningkatkan pendapatan, Distro Syaichona Demangan Barat Bangkalan merupakan sebuah distro yang menggunakan strategi Branding produk dalam meningkatkan pendapatan dan cara mempertahankan konsumen, Bagaimana strategi*

meningkatkan branding produk dalam mempertahankan konsumen pada Distro Syaichona Demangan Barat Bangkalan. Tujuan dari penelitian ini dimaksudkan untuk: mengetahui strategi meningkatkan branding produk dalam mempertahankan konsumen pada Distro Syaichona Demangan Barat, Dan untuk mengetahui hal yang dapat mempertahankan keputusan konsumen dalam memilih produk pada Distro Syaichona Demangan Barat. Desain penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara sebagai data primer, dan teknik pengumpulan data menggunakan artikel dan dokumentasi sebagai data sekunder. Sedangkan Teknik anaalisis data menggunakan analisis Mienurut Milies dan Hubierman dengan tiga alur kiegiatan, yaitu brupa: rieduksi data, pienyajian data, dan pianarikan kiesimpulan. Subjek penelitian adalah ketua distro Syaichona, Karyawan distro Syaichona dan konsumen distro Syaichona Bangkalan. Hasil penelitian yang diperoleh setelah menganalisa data menunjukkan bahwa: branding produk yang dilakukan oleh distro syaichona demangan barat bangkaln pendapatan dan mempertahankan konsumen memberikan hasil yang positif karena branding produk yang dikonsep sederhana, distro Syaichona Demangan Barat Bangkalan merupakan perusahaan yang bergerak dibidang fashion dan juga membangun Kepercayaan terhadap Konsumen,. produk yang disediakan bukan hanya kemija atau kaos saja, namun banyak produk lainnya yang tersedia di distro syaichona. Selain menawarkan banyak produk harga yang ditawarkannya juga dibandrol dengan harga yang relative terjangkau, untuk kaos yang kualitasnya lebih dari setandar dibandrol mulai dari harga 85 ribu hingga 115 ribuan yang mana harga-harga pakaian mudah dijangkau oleh konsumen dan dapat mempertahankan kepercayaan membeli produk didistro syaichona demangan barat bangkalan tanpa harus menyalahi tuntunan Agama Islam.

Kata kunci : Branding, pendapatan dan konsumen

PENDAHULUAN

Bisnis merupakan kegiatan yang paling banyak dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan keuntungan dalam upaya memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Dalam melakukan bisnis berbagai cara kerap digunakan untuk menghasilkan keuntungan seperti menjual barang atau menjual jasa yang dimiliki oleh pembisnis tersebut. Inovasi dan strategi dalam memulai bisnis perlu dipersiapkan secara matang supaya bisnis yang akan dilaksanakan bisa berjalan dengan lancar sesuai dengan apa yang telah diinginkan. Berbagai inovasi dan strategi yang digunakan oleh seorang pembisnis supaya usahanya bisa menjadi daya tarik terhadap konsumen atau pembeli.

Salah satu strategi dalam pemasaran ialah penamaan tempat atau produk yang tepat menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan pemasaran, penamaan tempat usaha atau produk yang dikenal dengan merek atau *Brand* berguna sebagai tanda pengenal dalam suatu tempat atau produk yang juga membedakan dengan para pembisnis lainnya selain itu *brand* juga menjadi daya tarik terhadap konsumen, *Brand* yang kuat akan mempengaruhi terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Dengan demikian *Brand* bisa menjadi salah satu strategi dalam upaya meningkatkan pendapatan.

Branding yang kuat atau *branding* yang sudah dikenal baik dihati para konsumen akan memiliki kepercayaan yang lebih bagi konsumennya namun untuk membangun *Branding* yang kuat tidaklah mudah persaingan dalam dunia bisnis sekarang sangatlah hebat para pembisnis saling berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen dalam upaya meningkatkan pendapatan. *Branding* sendiri akan terlihat lebih terpercaya bila didukung dengan fasilitas yang baik dan berkualitas dengan demikian suatu *Brand* akan selalu menjadi keputusan konsumen dalam konsisten terhadap *Brand* tersebut

Distro *Syaichona* Demangan Barat Bangkalan merupakan *Branding* dari sebuah Toko yang cukup terkenal dikawasan Kota Bangkalan. Dengan tempat yang mengusung konsep keunikan *brand* dalam suatu Distro tersebut sukses mencuri perhatian remaja di zaman modern ini dengan dukungan fasilitas yang ditawarkan oleh Distro *Syaichona* seperti adanya *sarung santri Syaichona*, songkok *Syaichona* dan kopyah *santri* semakin rame akan pengunjung. Sukses dalam mencuri perhatian banyak konsumen serta menjadi sebuah kebanggaan bagi setiap pembisnis karena dengan adanya banyak konsumen maka suatu perusahaan akan memperoleh pendapatan yang lebih optimal dan maksimal.

Namun seiring dengan perkembangan zaman dan semakin banyaknya seseorang yang mendirikan lahan usaha, sedikit demi sedikit permasalahan bermunculan yang berdampak terhadap penurunan pendapatan pada Distro *Syaichona* tersebut. Realita dilapangan sekarang *branding* yang kuat yang sudah terpercaya saat ini kalah dengan *trend* sebuah produk yang viral dimedia sosial. *Trend* produk atau kualitas suatu barang yang lagi viral dimedia sosial saat ini lebih banyak diminati oleh sebagian besar anak muda zaman modern ini sebagai *fashion*, atau penasaran pada produk yang lagi viral dimedia sosial tersebut. Produk atau *fashion* terbaru, kini lebih keren serta unik menjadi pilihan anak muda saat ini karena dengan adanya *fashion* yang sedemikian

unik dan lebih kekinian menandakan bahwa anak muda tersebut terlihat sebagai seorang yang *up to date* dan fashioner tidak ketinggalan zaman di era digital ini.

Selain karena produk yang kalah trend dengan produk-produk yang lainnya tidak adanya perbaruan atau stok baru yang ditawarkan pada Distro *Syaichona* tersebut juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terhadap penurunan daya minat para konsumen untuk berkunjung pada Distro *Syaichona* tersebut pasalnya trend dibidang fashion saat ini juga banyak dijual belikan dalam media sosial membuat suatu produk yang sedang trend baru-baru ini banyak diminati oleh pengguna media social, menjadi rebutan para pengguna elektronik di zaman sekarang yang mengakibatkan penurunan nilai minat terhadap produk yang sudah lama diperkenalkan.

Perpindahan konsumen dari Distro *Syaichona* tersebut tidak bisa terhindari mengingat para konsumen lebih memilih produk yang lagi ngetrend serta lebih unik dan fashion yang masih hangat dipasarkan di media sosial untuk dijadikan sebagai produk baru yang lebih fashion atau hanya penasaran pada sesuatu yang viral tersebut. Dengan menurunnya peminat atau konsumen maka menjadi faktor utama yang mempengaruhi terhadap pendapatan pada Distro *Syaichona* tersebut. Namun lambat laun Distro *Syaichona* dapat mengembalikan kepercayaan konsumen dengan berbagai cara strategi yang dilakukana sehingga dapat bersaing kembali dengan usaha-usaha lain dan dapat bertahan hingga saat ini

Setiap kegiatan usaha yang bergerak dalam bidang produksi barang atau jasa, dikelola dengan secara efisien dan efektif guna mencapai tujuan yang optimal, oleh karenanya sangat diperlukan adanya pengaplikasian fungsi manajemen disamping memperhatikan segala pengaruh dari berbagai sumber aspek. Maka sukses atau tidaknya suatu perusahaan yang beroperasi selalu dihadapkan dengan yang namanya biaya dan permodalan juga dapat mempengaruhi pendaatan, biaya, juga permodalan yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan tadi. Juga perusahaan harus memberikan produk yang menarik dan kualitasnya terjamin, menetapkan harga jual, kegiatan promosi guna mencapai tujuan yang diharapkan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus mengarahkan kegiatan usahanya agar dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pembeli dan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Adapun sistem pemasaran merupakan salah satu diantara beberapa kegiatan manajemen yang mempunyai peranan penting karena merupakan penunjang langsung terhadap kegiatan perusahaan dan juga pada volume penjualan untuk memperoleh laba yang maksimal dari hasil penjualan yang optimal.

Salah satunya adalah suatu promosi penjualan sebagai suatu strategi dalam pemasaran, tentunya terlebih dahulu perusahaan harus mampu merebut pangsa pasar (*market share*) lebih besar dan ini hanya mungkin tercapai bila perusahaan cukup jeli melihat kebutuhan dan keinginan dari calon konsumen atau pembeli, selain tingkat ekonomi masyarakat juga sangat perlu untuk diperhatikan. Demi untuk mencapai maksud dan tujuan dari perusahaan

tersebut, maka dibutuhkan beberapa strategi pemasaran dalam menjunjung jasa yang akan membawa pengaruh yang sangat besar dalam penjualan di masa yang akan datang. Dengan tanpa promosi, sudah tentu akan berakibat semakin kecil nilai penjualan yang dapat dicapai oleh perusahaan. Promosi, merupakan sebagian dari kegiatan pemasaran dari salah satu aspek yang dapat menunjang keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan kualitas produk. Demikian halnya dengan Distro *Syaichona* yang menjadi objek penelitian penulis. Untuk tetap mempertahankan eksistensi, usaha yang harus ditempuh oleh perusahaan yaitu sebelum memasarkan jasanya, terlebih dahulu mengadakan kegiatan promosi. Distro *Syaichona* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan *outvit* terkini. Pencapaian apa yang dimaksud diantaranya strategi atau tehnik dalam promosi yang salah.

Berdasarkan pada uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti dengan lebih dalam terkait *Branding* dalam upaya meningkatkan pendapatan dengan judul **“Analisis Strategi peningkatan *Branding* Produk Dalam Mempertahankan Konsumen Pada Distro *Syaichona* Demangan Barat Bangkalan”**.

METODE PENELITIAN

Rancangan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode pendekatan fenomenologi atau riset lapangan merupakan salah satu bentuk pembelajaran *outdoor* dimana terjadi kegiatan observasi untuk mengungkap fakta-fakta guna memperoleh data dengan cara terjun langsung ke lapangan. Tujuan dengan adanya studi lapangan adalah berusaha untuk menemukan makna, menyelidiki proses, serta memperoleh pengertian dan pemahaman yang mendalam dan utuh dari individu, kelompok, atau situasi tertentu. Data studi lapangan yang didapat dengan teknik wawancara, observasi, dan mempelajari berbagai dokumen yang terkait dengan topik yang diteliti.¹

Dalam memperoleh data lapangan yang sesuai dengan masalah yang akan diteliti, maka peneliti menggunakan teknik sebagai berikut: Observasi, Wawancara, dan dokumentasi

Teknik analisis data adalah terkait penelitian analisis data yang berupa kualitatif, yang mengikuti terhadap pemikiran konsep Milies dan Huberman. Akan dipelajari, dan menarik kesimpulan yang sederhana untuk dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.²

Menurut Milies dan Huberman “teknis dalam menganalisis sebuah data memiliki tiga alur kegiatan yang dilakukan secara bersamaan yaitu berupa: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan”.

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 40.

² Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 335.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Meningkatkan *Branding* Produk Dalam Mempertahankan Konsumen Pada Distro *Syaichona* Demangan Barat Bangkalan

1. Strategi Meningkatkan *Branding* Produk

Membangun suatu tempat usaha selain membutuhkan terhadap inovasi dan strategi juga memerlukan perencanaan dan pertimbangan dalam membangun sebuah tempat usaha. Selain itu mempertimbangkan atau memperhatikan terhadap arus keuangan dan *branding* suatu produk dalam membangun tempat usaha juga sangat penting untuk diperhatikan karena arus keuangan dan *branding* suatu produk pada saat pembangunan tempat usaha akan dimasukkan kepada modal awal perusahaan tersebut yang nantinya akan dihitung untuk mengembalikan modal awal.

“Menurut saya *branding* itu adalah proses menciptakan identitas unik untuk produk melalui logo, desain, dan juga membedakan produk kita dengan punya orang lain itu juga cara kita untuk menyampaikan produk pada konsumen”³

Branding produk adalah proses penting dalam membangun identitas dan citra suatu produk di mata konsumen. Sebuah brand yang kuat tidak hanya menciptakan kesan visual yang menarik melalui logo dan desain, tetapi juga membawa nilai-nilai yang diidentifikasi konsumen dengan merek tersebut. Proses *branding* meliputi pemilihan nama yang tepat, desain logo yang memikat, strategi pemasaran yang efektif, dan pengalaman pelanggan yang konsisten. Dengan membangun *branding* yang kuat, produk dapat membedakan dirinya dari pesaing, menarik perhatian pasar, dan membangun loyalitas konsumen jangka panjang.

“Cara *membranding* produk yang efisien kalo menurut saya *membranding* produk dengan cara didistro mempunyai pendataan bard yang sederhana seperti, kaos santreh *syaichona*, baju muslim *syaichona*, kopyah *syaichona*, sarung *syaichona*, dan juga brand tersebut tidak banyak menghabiskan biaya gitu mas, sehingga dengan modal yang tidak terlalu banyak maka kita saat ingin mengembalikan modal yang sudah kita gunakan untuk membuat tempat usaha tidak begitu lama dan juga toh semisal usaha yang kita dirikan tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan semisal tidak ada nya pengunjung lalu kemudian ingin kita tutup, maka kerugian yang kita tanggung pun tidak begitu besar.”⁴

Distro *Syaichona* berdiri dengan tujuan untuk menyediakan produk fashion yang tidak hanya stylish tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai keagamaan. Kami

³ Syifauddin, selaku bendahara distro *Syaichona* Demangan Barat Bangkalan, Sabtu 20 April 2024.

⁴ Royhan, Selaku Pramuniaga distro *Syaichona* Demangan Barat Bangkalan, Sabtu 20 April 2024.

fokus pada produk seperti kaos santreh, baju muslim, kopyah, dan sarung yang menggabungkan kenyamanan dan kualitas dengan nuansa religius. Mewujudkan inisiatif atau inovasi, kami selalu memulai dengan riset pasar yang mendalam. Kami ingin memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan kami. Setelah itu, kami membuat rencana yang detail dan realistis. Setiap langkah dari ide hingga implementasi harus direncanakan dengan baik.⁵

Mewujudkan inisiatif atau inovasi yang telah tergambar dalam pikiran diperlukan perencanaan dan strategi supaya inisiatif atau inovasi tersebut bisa jadi kenyataan, seperti yang telah dipaparkan oleh Syifauddin dalam perencanaan/strategi yang dilakukan distro *Syaichona* Demangan Barat Bangkalan berawal dari inisiatif yang bertujuan untuk mempermudah bagi para santri dan masyarakat terkhususnya para santri dan alumni Pondok Pesantren *Syaichona* Moh. Cholil Demangan Barat Bangkalan. Dengan memadukan suasana tempat yang menarik serta produk yang nyaman serta murah tentunya untuk dipakai menjadi sebuah *plant* dalam membuat tempat belanja yang sangat memungkinkan untuk memenuhi selera para konsumen. Arsitektur/design yang sederhana namun modern serta tempat yang nyaman turut disematkan pada distro *Syaichona* Demangan Barat Bangkalan tersebut sebagai penunjang utama yang menjadikan distro *Syaichona* tersebut bisa menjadi pilihan bagi kalangan santri maupun anak-anak luar tidak mengurangkan fashion kekinian.

Proses pembuatan *brand* yang baik disebut dengan "*Branding*" mata-mata rantai dalam proses tersebut tidak sedikit, dan tidak sekedar membuat logo atau merk, namun lebih dari itu.⁶

Keahlian paling unik dari pemasaran profesional adalah kemampuan dalam menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan *brand*. Para pemasar mengatakan "pemberian *brand* adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran." *Branding* merupakan istilah, tanda, atau rancangan dari hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan suatu barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing yang menyediakan hal serupa. *Branding* tidak hanya diaplikasikan pada barang atau jasa, *branding* juga bisa diterapkan pada hal lainnya seperti *membranding* produk yang dijadikan sebagai suatu produk yang sederhana dan cirikhas yang unik dalam mendapatkan penghasilan dalam memenuhi kebutuhan hidup.

"*Branding* produk apa yah, intinya *Branding* produk ciri khas, karakter, dan identitasnya sebuah tempat usaha seperti di distro *syaichona* ini, yang mana saya *membranding* produk dengan arsitektur/design yang sederhana namun

⁵ Syifauddin, selaku bendahara distro *Syaichona* Demangan Barat Bangkalan, Sabtu 20 April 2024.

⁶ Tim Wesfix. *Branding Itu Dipraktikin*. Jakarta: PT. Grasindo. 2017, 9.

terlihat unik ketika di lihat serta adanya kepuasan itu juga merupakan strategi dalam memikat daya tarik terhadap konsumen”⁷

Perbedaan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya merupakan hal yang pasti ada disetiap perusahaan karena hal tersebut juga sebagai salah satu identitas dalam sebuah perusahaan, yang paling jelas terlihat perbedaannya antara perusahaan satu dengan lainnya ialah ciri khas pada perusahaan tersebut. Para pengusaha berlomba-lomba untuk meberikan ciri khas dalam suatu tempat supaya tempat usaha yang dibangun bisa menjadi perhatian publik dengan demikian secara tidak langsung ciri khas yang unik serta menarik dalam suatu tempat usaha bisa menjadi hal yang bisa menjadi daya tarik konsumen, penamaan pada suatu produk usaha bisa juga disebut sebagai *Brand* yang jika hal tersebut didukung dengan pelayanan dan fasilitas produk yang baik bisa menjadikan perusahaan tersebut dijadikan perusahaan kepercayaan masyarakat.

”Mungkin khususnya yang ada di bangkalan ini mas, tentunya kalau masalah harga disini lebih murah mungkin selisih 10% dan barang juga tidak kalah jauh dengan distro yang lain, dari segi bahanpun kami sama dengan distro diluaran dan memang bahan yang ada di *syaichona* distro ini juga berkualitas, cuman ada juga beberapa produk *syaichona* distro yang memiliki *brand* atau nama sendiri seperti kopyah, sarung, koko dan lain sebagainya, kami juga melakukan kerjasama dengan cara memberi nama produk atau membeli brand itu sendiri dengan itu agar menjadi hak milik.”⁸

Sebuah *Branding* produk yang kuat memiliki nilai nyata untuk meraih hati konsumen dalam menentukan prefensi atau pilihan mendapat loyalitas konsumen. Kekuatan dan nilai suatu *Branding* sangat bermacam-macam. Ada suatu *Branding* yang karena jasa ataupun karena tempatnya dapat diandalkan.⁹

2. Arsitektur Branding Produk

Pembuatan produk usaha atau perancangan bentuk suatu produk atau arsitektur produk merupakan hal pokok dari pembangunan, para pengusaha agar saling berlomba-lomba dalam membuat tempat dan produk usaha yang bisa memikat daya tarik konsumen.

Pada proses penerapan arsitektur merek penting untuk dimaksimalkan dan dirancang secara optimal. Maka dari itu, berikut uraian pedoman untuk menerapkan strategi arsitektur merek :¹⁰

1. Mengadopsi fokus pelanggan yang kuat: Mengenali apa yang mereka ketahui dan inginkan dan bagaimana mereka akan berperilaku

⁷ Syifauddin, Selaku Bendahara distro Syaichona demangan barat Bangkalan, Minggu 21 April 2024.

⁸ Syifauddin, Selaku Bendahara distro Syaichona demangan barat Bangkalan, Minggu 21 April 2024.

⁹ Sumiati. *Brand Dalam Implikasi Bisnis*. Malang: UB Press. 2016, 9.

¹⁰ Nur Ajjah, Anisa Hasna. Merancang dan Menerapkan Strategi Arsitektur Merek. Sukabumi. Marketgram Journal. 2023, 80

2. Ciptakan platform merek yang luas dan kuat: Merek payung yang kuat sangat diinginkan. Maksimalkan sinergi dan aliran

“Karna dengan arsitektur tempat yang sederhana ini, selain mengkonsep distro *Syaichona* yang unik juga adanya persaingan disamping itu, dengan arsitektur yang sederhana ini saya tidak perlu mengeluarkan begitu banyak modal untuk membuka tempat dan produk usaha ini.”¹¹

Selain ciri khas, perbedaan yang sangat jelas terlihat dalam suatu tempat usaha ialah arsitektur produk, arsitektur produk dalam Distro *Syaichona* Demangan Barat Bangkalan tersebut mempunyai konsep yang sederhana namun terkesan agamis mungkin semakin mempunyai keunikan yang menjadi daya tarik bagi konsumen, selain karena untuk menyelaraskan nama dengan arsitektur produk, pemilihan arsitektur tersebut juga akan menghemat terhadap biaya yang dikeluarkan, Bapak Unais yang mengatakan bahwa dengan arsitektur yang diambil dari design sederhana tidak terlalu mencolok akan design pakaian diluaran akan tetapi Distro *Syaichona* mempunyai konsep yang lebih agamis agar sebisa mungkin designnya sederhana dan menghemat anggaran dana yang dikeluarkan karena arsitektur yang sederhana seperti baju koko yang memiliki motif lebih simple serta mewah dan material yang dipakai nominal harganya pun tidak begitu mahal serta tidak banyak variasi yang dilakukan pada Distro *Syaichona* tersebut merupakan penghematan secara tidak langsung dalam suatu perusahaan.

4.1 Gambar Logo Distro *Syaichona*



Distro *Syaichona* mengusung tema yang unik supaya memberikan kesan yang berbeda dengan distro-distro yang lainnya, Distro *Syaichona* Bangkalan mulai dari pemberian namanya saja sudah memunculkan keunikan yang cukup berkesan pasalnya dengan pemberian nama terhadap sebuah distro dengan nama yang tidak seharusnya pasang pada sebuah tempat usaha, karena nama “*Syaichona*” merupakan nama yang identik dengan guru besar namun demi memikat daya tarik konsumen terutama bagi santri bahwasanya nama itu di ambil dengan tujuan bisa menjadikan masyarakat penarasan tentang sebuah

¹¹ Unais, Selaku ketua *Syaichona* Distro Demangan Barat Bangkalan, Minggu 21 April 2024.

produk dari distro yang dijadikan sebagai tempat belanja yang nyaman dan memberikan suasana yang berbeda, distro *syaichona* awal berdirinya itu pada tahun 2018 awalnya bukan nama distro *syaichona* tapi diberi nama kopontren ppsmch, karna terlalu ribet dan diambil simpel lebih untuk tabarrukan terhadap guru besar *syaichona* moh. kholil dan untuk distro *syaichona* itu di sesuaikan dengan bidang usahanya yang bergerak di bidang faishion.

Karakter atau ciri khas dalam suatu tempat usaha pasti memiliki perbedaan meski tempat usaha miliki perusahaan induk dalam artian ada yang menaunginya. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan terhadap adanya perbedaan dalam masing-masing produk, di Distro *Syaichona* Bangkalan juga memiliki karakter atau ciri khas yang berbeda dengan tempat lain, seperti yang di katakan oleh ketua Distro *Syaichona* Bangkalan Bapak Unais, Distro *Syaichona* Bangkalan dikonsep sedemikian rupa supaya distro tersebut selaras dengan nama yang sudah ditentukan dengan mengkonsep distro yang didesign sedemikian rupa agar produk distro *Syaichona* masih dapat dirasakan oleh para konsumen yang berbelanja didistro tersebut. Produk yang nyaman, klasik dan terkesan agamis menjadi suatu yang indetik dalam Distro *Syaichona* Bangkalan.

Arsitektur *Branding* produk menjelaskan hubungan antara perusahaan induk, anak perusahaan, atau tempat. Maka penting bagi perusahaan untuk tetap konsisten dalam visual dan tatanan verbal untuk membantu perusahaan tumbuh dan memasarkan tempat secara lebih efektif. Apabila perusahaan bergabung dengan perusahaan lain (merger, akuisi, dan sebagainya), dibutuhkan tempat baru bahkan *branding* baru. Strategi arsitektur *Branding* tempat ini dibutuhkan oleh setiap perusahaan/pemegang *Branding* tempat untuk bertahan dalam industry yang semakin kompetitif. Beberapa perusahaan bahkan memiliki beberapa strategi arsitektur *Branding* produk.¹²

3. Sistem Promosi *Branding* Produk

Mempromosikan produk merupakan keharusan bagi perusahaan hal yang demikian berguna untuk memperkenalkan produk, jasa atau tempat yang disediakan oleh perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai cara yang berbeda-beda dalam mempromosikannya, salah satu yang paling banyak digunakan oleh pengusaha dizaman sekarang ialah mempromosikan melalui media social dan juga melalui brosur.

“Yaa kalau cara mempromosikan produk asli distro ini saya tak begitu mementingkan tentang itu, karna distro ini sangat dekat dengan kampus Pondok Pesantren yang mana notabennya cara pakaian santri itu lebih agamis maka saya tidak perlu susah payah untuk mempromosikan distro ini, kami cukup menyediakan produk yang unik dan mempromosikannya lewat poster-poster dimedia pondok, serta daftar harga yang ramah dikantong itu sudah cukup untuk menarik konsumen pada distro ini.”¹³

¹² Wirania Swasty. *Branding*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2016. 57.

¹³ Unais, Selaku ketua Distro *Syaichona* Demangan Barat Bangkalan, Minggu 21 April 2024.

Memperkenalkan produk, jasa atau tempat memang merupakan sebuah hal yang sangat penting bagi perusahaan akan tetapi lain halnya pada Distro Syaichona Bangkalan distro tersebut tidak terlalu mementingkan tentang sistem promosi yang terlalu ribet untuk memperkenalkan distro tersebut kepada masyarakat, seperti yang telah dikatakan oleh ketua distro tersebut. Distro Syaichona Bangkalan tidak terlalu memperhatikan terhadap sistem promosi yang ribet akan tetapi promosi yang dijalankan oleh distro tersebut cuman lewat poster majalah pondok aja lebih murah karena distro bagian dari pondok tersebut. Letak distro yang sangat dekat dengan Pondok Pesantren Syaichona Moh. Cholil dan Pondok Pesantren Nurul Cholil menjadi alasan utama Distro Syaichona Bangkalan tidak telalu memperhatikan tentang sistem promosi, dengan hanya menyediakan produk yang nyaman serta memiliki produk yang harga terjangkau serta sederhana namun modern memberikan kesan yang unik sehingga distro tersebut sukses menarik banyak konsumen terkhususnya santri dengan kebutuhan lengkap dan dengan tanpa melakukan sistem promosi melalui media sosial yang melebihi anggaran serta brosur-brosur yang memakan biaya banyak.

“mmm setau saya sih disini ada promosian-promosiannya cuman gak begitu banyak kayak distro-distro yang lainnya itu mas, sepertinya disini itu apah yah mas, promosinya secara otomatis ada yang dilakukan oleh konsumen yang ada disini misalnya santri pondok gitu ada yang mengajak saudaranya atau orang tuanya untuk datang kesini lagi dan temannya juga mengajak temennya lagi yang belum pernah kesini dan juga mungkin karna ada yang berfoto disini laku di buat story lagi temen wa nya menanyakan tempat itu dimana kemudian datang kesini lagi. Jadi gitu system promosinya mungkin mas”¹⁴

Selain karena Distro Syaichona Bangkalan ini dekat dengan Pondok Pesantren Syaichona Moh. Cholil dan Pondok Pesantren Nurul Cholil dimana disekitaran pondok ini banyak tempat tinggal berupa rumah atau kos-kosan bagi santri sudah berhenti cuman menetap disekitaran pondok tersebut hal lain yang juga membantu Syaichona Distro Bangkalan dalam memperkenalkan distro tersebut ialah istafet telinga ke telinga antar pengunjung yang pernah mengunjungi distro tersebut, tidak bisa dipungkiri karena memang jika sudah bicara tentang pondok pastinya jaringan komunikasinya lebih luas yang lebar, dengan demikian tidak menutup kemungkinan mereka ada yang mengajak untuk belanja atau hanya ingin membeli sekedar untuk mendapatkan barokah dan menjadikan Syaichona Distro Bangkalan tersebut sebagai tempat sedekah dengan cara membeli produk-produknya selain itu Syifauddin juga mengatakan bahwa ada yang tertarik dengan *story whatsapp* atau *instagram* yang di *up load* di social media oleh Syaichona Distro Bangkalan dan teman media sosialnya yang pernah datang ke distro tersebut. Dengan demikian

¹⁴ Royhan, Selaku Pramuniaga Distro Syaichona Demangan Barat Bangkalan, Minggu 21 April 2024.

Distro Syaichona Bangkalan tidak perlu susah payah dalam mempromosikannya.

Sebuah produk yang memiliki *branding* produk yang unik serta kenyamanan akan memberikan efisiensi untuk *search cost for product* baik internal (seberapa lama konsumen harus berfikir) dan eksternal (seberapa lama konsumen baru mencari disekitar).¹⁵

Mempromosikan sebuah produk usaha supaya bisa menarik konsumen untuk mendatangi tempat tersebut tidak cukup pada sistem promosi yang baik namun perusahaan yang dipromosikan juga harus memiliki beberapa unsur pendukung yang berpontesi membuat konsumen tertarik pada apa yang dipromosikan seperti halnya keunikan dalam produk tersebut, fasilitas dalam perusahaan tersebut juga hidangan yang ditawarkan pada produk tersebut. Hal tersebut bertujuan supaya konsumen yang datang pada distro seperti menawarkan barang rodruk lainnya agar tidak terpaku pada satu yang telah dipromosikan agar konsumen merasakan kepuasan sehingga memberikan nilai kepercayaan pada konsumen.

SIMPULAN

Branding produk yang diterapkan pada distro Syaichona Demangan Barat Bangkalan memiliki banyak keunikan, mulai dari produk yang unik juga desain produk yang sederhana namun modern distro Syaichona dengan menggunakan bahan kain yang dibuat dan bekerja sama dengan perusahaan lain seperti halnya sarung merek lamiri dengan mengubah nama syaichona serta memadukan kesan modern dengan adanya produk yang ditata secara estetik sehingga di distro tersebut sukses memikat banyak konsumen sehingga mampu memperoleh pendapatan yang tinggi atau maksimal.

REFERENSI

- Kwon, O. N. (2002). Conceptualizing the Realistic Mathematics Education Approach in the Teaching and Learning of Ordinary Differential Equations. *International Conference on the Teaching of Mathematics (at the Undergraduate Level)*, Hersonissos.
- Nur Ajjah, Anisa Hasna. Merancang dan Menerapkan Strategi Arsitektur Merek. Sukabumi. *Marketgram Journal*. 2023, 80
- Royhan, Selaku Pramuniaga distro *Syaichona* Demangan Barat Bangkalan, Sabtu 20 April 2024.
- Royhan, Selaku Pramuniaga Distro Syaichona Demangan Barat Bangkalan, Minggu 21 April 2024.
- Sugiionio, *Mietodie Pienielitiain Piendidikain Piendiekaitain kuintitaitif, kuailitaitif, dain R&D* (Baindung: Ailfaibietai, 2016), 335.

¹⁵ Sumiati. *Brand Dalam Implikasi Bisnis*. Malang: UB Press. 2016, 7.

- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 40.
- Sumiati. *Brand Dalam Implikasi Bisnis*. Malang: UB Press. 2016, 7.
- Syifauddin, Selaku Bendahara distro Syaichona demangan barat Bangkalan, Minggu 21 April 2024.
- Tim Wesfix. *Branding Itu Dipraktikin*. Jakarta: PT. Grasindo. 2017, 9.
- Unais, Selaku ketua Distro Syaichona Demangan Barat Bangkalan, Minggu 21 April 2024.
- Unais, Selaku ketua Syaichona Distro Demangan Barat Bangkalan, Minggu 21 April 2024.
- [Wirania Swasty](#). *Branding*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2016, 57.