

ABSTRAK

Ira Sundari : Strategi *Product branding* Mr. Sambal Sebagai Wirausaha Santri Kreatif di Pondok Pesantren Al-Musyadah

Product branding merupakan strategi dari produk atau jasa yang dapat membentuk identitas pada produk sehingga dapat lebih mudah untuk dikenali. Identitas ini lambat laun akan terbentuk dari persepsi karena ada pengalaman pernah membeli, melihat atau menggunakan produk. Mr. Sambal sebagai produk kewirausahaan pondok pesantren mempunyai *branding* sebagai wirausaha santri kreatif. Mr. Sambal menjadi objek yang tepat untuk diteliti karena tidak semua pondok pesantren memiliki suatu usaha atau bisnis yang dikelola.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi *product branding* Mr. Sambal sebagai wirausaha santri kreatif. Penelitian ini menggunakan model *brand identity* Sisco Van Gelder yang memiliki elemen latar belakang, prinsip, tujuan serta ambisi dari produk.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif berdasarkan paradigma konstruktivistik. Data yang didapat dikumpulkan melalui wawancara bersama informan dan observasi partisipasi aktif.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi *product branding* Mr. Sambal sebagai wirausaha santri kreatif dapat dikaitkan dengan model *brand identity* Sisco Van Gelder, yakni: (1) Latar belakang Mr. Sambal adalah tantangan dunia kerja bagi para lulusan dan tidak lancarnya biaya operasional pondok pesantren. Latar belakang membentuk visi dan misi brand sehingga membentuk identitas Mr. Sambal sebagai produk yang lahir dari tantangan dan dapat berkembang dengan nilai khas pesantren. (2) Prinsip pemberdayaan santri dan ekosistem kemandirian pesantren adalah prinsip yang dipegang Mr. Sambal. Kedua prinsip ini memiliki kekuatan khas sebagai representasi identitas sosial untuk mencerminkan kepribadian merek. (3) Tujuan Mr. Sambal adalah menciptakan lapangan pekerjaan, menopang ekonomi pesantren dan sarana promosi tidak langsung. Tujuan menciptakan identitas yang dapat dikomunikasikan sebagai bagian inti produk karena menjadi pondasi utama dari keberadaannya. Strategi pencapaian tujuan ini adalah dengan melakukan pelatihan marketing, menjadikan santri sebagai reseller serta mempublikasikan konten *lifestyle* santri sebagai promosi. (4) ambisi Mr. Sambal adalah menjadi produsen dan supplier utama sambal kemasan, serta menjadi sambal ternama yang dipelopori oleh santri mahasiswa. Adanya ambisi memungkinkan Mr. Sambal untuk *membranding* produk sebagai wirausaha santri kreatif. Strategi untuk mewujudkan ambisi ini adalah dengan mengikuti program pemerintah seperti festival UMKM dan *open booth* serta mulai membangun mitra dengan pesantren lain.

Kata Kunci: *Product branding*, Wirausaha, Pondok Pesantren

ABSTRACT

Ira Sundari, Mr. Sambal *Product branding Strategy As a Creative Student Entrepreneur at The Al-Musyahadah Boarding School*

Product branding is a strategy for a product or service that can form an identity for the product so that it can be more easily recognized. This identity will gradually form perceptions because there is experience of buying, seeing or using the product. Gradually an image will be formed on the brand. The image formed is positive or can even be negative depending on the experience gained by the user. Mr. Sambal as a boarding school entrepreneurship product has branding as a creative student entrepreneur. Mr. Sambal is the right object to search because not all boarding schools have a business that is managed.

This study aims to determine Mr. Sambal's product branding strategy as a creative student entrepreneur using the Sisco van Gelder brand identity model which has elements of background, principles, goals and ambitions of the product.

The research uses a qualitative approach with descriptive method based on the constructivism paradigm. The data obtained were collected through interviews with informants and active participation observation.

The results of this study explain that Mr. Sambal as a creative santri entrepreneur implements the Sisco Van Gelder brand identity model, namely (1) Mr. Sambal's background is the challenge of the world of work graduates and unsmooth operational costs of the boarding school. The background forms the vision and mission of the brand so that it forms Mr. Sambal's identity as a product that was born from challenges and can develop with the unique values of the pesantren. (2) the principle of empowering students and the ecosystem of pesantren independence are the principles held by Mr. Sambal. These two principles have distinctive strengths as a representation of social identity to reflect the brand personality. (3) The purpose of Mr. Sambal is to create jobs, support the economy of the boarding school and an indirect means of promotion. The goal of creating an identity that can be communicated as a core part of the product because it is the main foundation of its existence. The strategy to achieve this goal is to conduct marketing training, make santri as sellers and publish santri lifestyle content as promotion. (4) Mr. Sambal's ambition is to become the main producer and supplier of packaged chili sauce, as well as to become a famous chili sauce pioneered by the students. This ambition makes Mr. Sambal want to brand his product as a creative santri entrepreneur. The strategy to realize this ambition is to participate in government programs such as UMKM festivals and open booths and start building partners with other boarding schools.

Keywords : *Product branding, Entrepreneurship, Boarding school*