

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Product branding merupakan suatu strategi dari produk atau jasa yang nantinya dapat membentuk identitas pada produk tersebut sehingga dapat lebih mudah untuk dikenali. Identitas ini lambat laun akan terbentuk dari persepsi karena ada pengalaman pernah membeli, melihat atau menggunakan produk tertentu. Lambat laun akan terbentuk suatu citra pada merek dan membentuk citra yang positif atau bahkan bisa negatif tergantung dari pengalaman yang didapat oleh pengguna.

Proses dari *branding* bisa diartikan sebagai sebuah upaya dari komunikasi yang kemudian dikelola dengan sedemikian rupa namun tetap terencana. Adanya proses *branding* akan membantu sebuah produk memiliki ciri khas dan mempengaruhi psikologi dari konsumen produk. Dengan melakukan *branding* pada suatu merek atau produk tertentu secara tidak langsung akan membuat konsumen berpikir bahwa produk terlihat bagus dan profesional.

Branding lazimnya diterapkan pada bisnis dengan skala besar, namun demikian *branding* juga diterapkan pada industri yang skalanya masih menengah yakni pada produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Peran penting adanya *branding* pada produk UMKM sebagai identitas untuk membentuk persepsi dan citra di mata masyarakat. Selain itu *branding* menjadi salah satu langkah awal untuk mengembangkan bisnis menjadi lebih besar. Dengan hidup pada era digital pelaku UMKM mau tidak mau harus beradaptasi dengan

teknologi.

Data yang ditunjukkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2025 menunjukkan bahwa bahwa sebanyak 63,52 % pelaku usaha baik UMKM atau perusahaan besar telah menggunakan media digital salah satunya e-commerce untuk pemasaran dan promosi.

Fenomena penggunaan media digital berbasis internet tentunya bukan tanpa alasan dilakukan. Slice.id sebagai perusahaan perangkat lunak menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia ada sebanyak 185,3 juta jiwa yang merupakan total dari 66.5% penduduk. Dibandingkan tahun 2023 jumlah pengguna internet mengalami peningkatan sebesar 1,8 juta atau 0.8 % di tahun 2024. Fenomena ini tentunya menjadi salah satu bukti dan alasan mengapa banyak perusahaan yang menggunakan media digital sebagai *platform* untuk melakukan promosi hingga jual beli.

Pondok Pesantren Al –Musyahadah merupakan salah satu pesantren mahasiswa yang ada di kota Bandung tepatnya di Desa Cipadung. Didirikan pada tahun 2012 oleh Ustadz Hilmi Fuad yang memiliki fokus keilmuan pada ilmu tasawuf. Hal ini dikuatkan dengan ditetapkannya Pondok Pesantren Al-Musyahadah sebagai pondok pesantren tasawuf terbaik di Jawa Barat pada tahun 2023.

Program – program unggulan berbasis kepesantrenan juga tidak terlewatkan. Pondok Pesantren Al – Musyahadah memiliki beberapa program unggulan diantaranya Spiritual Camp yang dikhususkan bagi para santri baru sebagai pengenalan pondok pesantren. program unggulan kedua adalah adanya

unit Pengembangan Minat dan Bakat (UPMB) yang terdiri atas seni hadroh, teater, Madrasah Sastra Indonesia (MSI), Rainbow Art, dan yang terakhir adalah jamiatul khitobah. Program unggulan kepesantrenan yang terakhir adalah kewirausahaan yang bertujuan untuk melatih kemandirian santri dalam finansial dan bisnis dengan produk binaan sambal kemasan yang dinamai dengan Mr. Sambal.

Pondok pesantren Al-Musyhadah telah berhasil melakukan *branding* Mr. Sambal sebagai wirausaha santri kreatif. *Branding* ini memberikan persepsi pada konsumen bahwa sambal kemasan ini merupakan produk yang seluruh proses produksinya dilakukan oleh santri. Keberhasilan ini terlihat dari wilayah jangkauan Mr. Sambal yang bahkan telah sampai ke luar pulau Jawa salah satunya Sulawesi. Kuantitas jumlah dalam satu kali produksi juga semakin bertambah. Pada awalnya hanya berjumlah puluhan, namun saat ini dalam satu kali produksi Mr. sambal bahkan telah mampu mencapai ratusan picis sambal kemasan.

Proses produksi dari Mr. Sambal tidak dilakukan secara acak dan asal. Berdasarkan hasil dari wawancara, peneliti mengetahui bahwa seluruh staff produksi melaksanakan program *training* selama tiga bulan. Perintis dari Mr. Sambal juga merupakan salah satu dewan santri Pondok Pesantren Al – Musyhadah yang sedang menempuh pendidikan pascasarjana. Perintis telah melakukan peracikan resep selama kurang lebih satu tahun yang dimulai dari pengukuran bahan – bahan agar seimbang dan cara memasak sehingga dapat tahan lama. Proses – proses lain yang dilakukan adalah pembuatan logo, desain

untuk kemasan serta tim – tim yang mengelola Mr. Sambal.

Saat ini tim yang terdapat di Mr. Sambal terbagi atas tiga. Tim yang pertama adalah marketing *offline* yang bertanggung jawab untuk penjualan secara *offline* salah satunya adalah *open booth*. Tim kedua adalah tim produksi yang bertanggung jawab mengolah bahan-bahan sampai pada tahap pengemasan. Produksi dari Mr. Sambal ini biasanya dilaksanakan pada saat stok untuk penjualan telah menipis dan habis. Dalam satu kali proses produksi, biasanya sambal yang dihasilkan mencapai seratus kemasan dengan varian Chilli oil, chilli oil udang rebon. Sambal ijo, sambal terasi, sambal cumi kemangi dan sambal tongkol. Tim yang ketiga adalah marketing *online* yang mempunyai tanggung jawab untuk mengelola sosial media yaitu Instagram dan TikTok, *market place* yaitu Shopee serta penjualan secara *online*.

Ketiga tim ini dibentuk sebagai upaya nyata Pondok Pesantren Al – Musyahadah membangun kemandirian santri dengan melibatkan santri secara aktif dalam seluruh prosesnya. Pondok Pesantren Al – Musyahadah juga menjadikan seluruh santri sebagai reseller resmi. Secara aktif santri ditugaskan untuk mempromosikan dan menjual produk terutama pada teman dekat serta kerabat. Langkah ini dipilih sebagai salah satu bentuk pengenalan produk pada masyarakat. Tentunya upaya ini diharapkan mampu memberikan dampak positif bagi santri dan juga pondok pesantren.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jabarkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana strategi *branding* Mr. Sambal sebagai wirausaha santri kreatif. Penelitian ini juga dilakukan karena adanya perbedaan

dengan penelitian Siti Nuraini (2024) dengan fokus bisnis UKM swasta biasa yaitu Rengginang Batulayang. Penelitian ini fokus pada bagaimana strategi pengoptimalisasian *branding* UMKM sebagai solusi dari permasalahan promosi produk. Penelitian Dyah Ayu (2022) *branding* UMKM batik tuan Mojoso sebagai UMKM kemeja batik casual dan nyaman yang cocok untuk kaula muda.

Penelitian lain yang memiliki perbedaan dengan topik yang peneliti amati namun memiliki kesamaan dalam ketertarikan objek penelitian adalah penelitian Muhammad saifulloh (2021). Penelitian ini fokus pada *branding* produk UMKM di Kuningan. Alasan penelitian ini dilakukan karena lokasi ini menjadi incaran dari para pelaku usaha serta harga yang terjangkau. Tempat usaha yang strategis berdekatan dengan gedung perkantoran dan gedung lain seperti sekolah dan pusat perbelanjaan juga menjadi alasan.

Sementara itu peneliti melihat pondok pesantren yang memiliki program dan produk kewirausahaan merupakan sebuah fenomena yang unik dan menarik untuk dijadikan sebagai penelitian. Hal ini karena tidak semua pondok pesantren memiliki program kewirausahaan sebagai bentuk dari pelatihan kemandirian finansial.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Rumusan pertanyaan ini merujuk pada model *brand identity* dari Sisco van Gelder dalam teorinya Brand Expressions. peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana latar belakang *product branding* Mr. Sambal sebagai wirausaha santri kreatif ?

2. Bagaimana prinsip *product branding* Mr. Sambal sebagai wirausaha santri kreatif ?
3. Bagaimana tujuan *product branding* Mr. Sambal sebagai wirausaha santri kreatif ?
4. Bagaimana ambisi *product branding* Mr. Sambal sebagai wirausaha santri kreatif?

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *branding* Mr. Sambal sebagai produk wirausaha santri kreatif. Berlandaskan pada fokus penelitian yang telah disusun oleh peneliti maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui latar belakang terciptanya Mr. Sambal sebagai wirausaha santri kreatif
2. Mengetahui prinsip produk Mr. Sambal sebagai wirausaha santri kreatif
3. Mengetahui tujuan Mr. Sambal melakukan *product branding* sebagai wirausaha santri kreatif
4. Mengetahui ambisi terciptanya Mr. Sambal sebagai wirausaha santri kreatif

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu rujukan kajian serta dapat memberikan pemahaman bagi para akademisi terkhusus bagi lingkup Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan

memberikan informasi strategi yang digunakan Pondok Pesantren Al-Musyahadah dalam mengelola kewirausahaan dengan menggunakan model *brand identity*. Model ini menyatakan bahwa identitas dari sebuah produk dibentuk mulai dari latar belakang, prinsip, ambisi serta tujuan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat sebagai rujukan informasi Mr. Sambal selaku produk kewirausahaan dari Pondok Pesantren Al-Musyahadah. Peneliti juga berharap Mr. Sambal dapat dikenal lebih luas terkhusus bagi pembaca dalam strategi *product branding*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menciptakan sudut pandang baru bagi para pembaca mengenai adaptasi pondok pesantren. Tidak hanya adaptasi pada kurikulum pendidikan namun juga terhadap teknologi dalam kewirausahaan terutama sosial media untuk membrandingkan produknya pada khalayak .

1.5 Kajian Penelitian Relevan

Penelitian diawali dengan melihat, membaca serta menelaah berbagai penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan. Persamaan ini bisa terdapat dalam tema, variabel serta objek penelitian. Penelitian terdahulu ini membantu peneliti dalam mencari bahan rujukan sehingga bisa dikomparasi juga sebagai referensi. Berikut lima penelitian terdahulu yang memiliki tema, variabel serta objek penelitian yang serupa dengan peneliti :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Yahya Yusron Satriya Wicaksana (2021) dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tujuan

penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pesantren Al-Mumtaz Gunung kidul Yogyakarta yang berbasis *enterpreuner* dalam pengembangan kewirausahaannya.

Persamaan penelitian ini terletak pada pembahasan program kewirausahaan yang berada di pondok pesantren. Sementara itu perbedaannya terletak pada subjek penelitian. Wicaksana (2021) meneliti *branding* dari pondok pesantren melalui program kewirausahaan. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah *branding* produk dari program kewirausahaan pondok pesantren Al-musyahadah yaitu Mr. Sambal.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Fajrul Falah (2022). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan mengetahui bagaimana *brand image* yang dibentuk pondok pesantren Maskumambang melalui program kewirausahaan.

Persamaan penelitian ini terdapat dalam aspek kewirausahaan pondok pesantren yang kemudian dibentuk menjadi sebuah citra. Sementara itu perbedaannya terdapat pada fokus penelitian. Fokus penelitian yang dibahas oleh peneliti adalah strategi *branding* dari produk kewirausahaan dan fokus penelitian dalam jurnal ini adalah *brand image*.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Azka zahro Nafiza (2021). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi keberhasilan pondok pesantren Al-fatih tentang strategi yang diterapkannya dalam menekuni kewirausahaan

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan jurnal ini

terletak pada rumpun strategi program kewirausahaan di pondok pesantren. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Dalam penelitian ini yang dibahas adalah strategi program kewirausahaan, sementara penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah *branding* pada produk kewirausahaan yaitu Mr. Sambal

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Rizal Ma'ruf Al Fatah (2023). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah memberikan informasi mengenai strategi pondok pesantren Al- Hidayah dalam melakukan *branding* digital nomor satu melalui *platform* YouTube.

Persamaan penelitian ini terdapat dalam fokus penelitian yang membahas *branding* di ranah Pendidikan informal yaitu pondok. Perbedaannya terletak fokus aspek penelitian antara YouTube dan program kewirausahaan.

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Mufaizah (2017). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang apa dan bagaimana strategi pondok pesantren Sunan dalam mengimplementasikan *branding* dalam kewirausahaan

Persamaan penelitian ini terdapat dalam objek penelitian yaitu pondok pesantren serta fokus tema yang dipilih. Sementara perbedaannya terletak pada objek penelitian serta perbedaan jenis pondok pesantren, penelitian ini berada di lingkungan pondok pesantren modern bukan pesantren salafi.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Relevansi
1	Yahya Yusron satriya Wicaksana	2021	Strategi Pengembangan kewirausahaan santri pondok pesantren Al-	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan	Penelitian ini memiliki relevansi dengan

			Mumtaz Gunung kidul Yogyakarta	dalam mengembangkan kewirausahaan Al-Mumtaz adalah dengan imitasi dan publikasi, publikasi dan pengembangan, serta dilanjut dengan proses produksi.	penelitian yang dilakukan, karena fokus membahas strategi program kewirausahaan yang dilakukan di pondok pesantren
2	Falah Moh Fajrul	2022	Strategi pembentukan <i>brand image</i> melalui pengembangan kewirausahaan di Pondok Pesantren maskumambang Gresik	Pembentukan <i>brand image</i> di Pondok Pesantren maskumambang Gresik sesuai dengan mekanisme perumusan strategi kewirausahaan yang sudah ada sejak 1973.	Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan karena fokus pada program kewirausahaan di pondok pesantren dengan variabel keilmuan yaitu strategi brand image yang masih berhubungan dengan <i>branding</i>
3	Azka Zahro Nafiza	2021	Strategi Kewirausahaan di pondok pesantren Muhammad Al – fatih Sukoharjo	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi kewirausahaan yang diterapkan pondok pesantren Al – fatih adalah dengan memperkuat mental melalui motivasi dan pondok pesantren , serta dengan riset pasar.	Penelitian ini memiliki relevansi yang bisa dijadikan peneliti sebagai referensi pembahasan program kewirausahaan di pondok pesantren.

4	Rizal Ma'ruf Al-Fatah	2023	Strategi Channel Youtube Karangsucu TV sebagai <i>branding</i> pondok pesantren Al-Hidayah karangsuci Purwokerto	Hasil penelitian ini menjelaskan strategi <i>branding</i> memakai Channel YouTube dilakukan dengan memakai empat indikator strategi <i>branding</i> dengan melakukan <i>live streaming</i> , membuat infografis, membuat <i>schedule</i> dan <i>planner</i> konten serta kerjasama dengan pihak luar	Relevansi penelitian ini terletak pada kesamaan tema yang digunakan yaitu strategi <i>branding</i> yang terdapat pada program pondok pesantren.
5	Mufaizah	2017	Strategi pondok pesantren Sunan Drajat dalam mengimplementasikan <i>branding</i> sebagai pondok kewirausahaan dan implikasinya terhadap jiwa kewirausahaan santri	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi yang dilakukan dengan cara pengntegrasian kedalam kurikulum, pengajian dan pelatihan serta praktik lapangan.	Penelitian ini berfokus pada strategi yang digunakan program kewirausahaan pondok pesantren serta bagaimana langkah <i>branding</i> yang digunakan.

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

Penelitian ini menggunakan model *brand identity* yang merupakan bagian dari teori *Brand Expressions* yang dicetuskan oleh Sisco Van Gelder (2003) dalam bukunya yang berjudul *Global Brand Strategy*. Teori ini menggambarkan dan menjelaskan bagaimana sebuah merek didefinisikan dan diwujudkan. Teori *Brand Expressions* mendefinisikan apa yang seharusnya

dicapai merek dalam sikap dan perilaku konsumen. Pencapaian ini terletak pada pengalaman konsumen, latar belakang dan urusan internal merek yang menetapkan parameter yang tidak membatasi perkembangan suatu merek.

Teori *Brand Expressions* memiliki tiga elemen penting yaitu brand positioning, identity dan personality yang tersedia untuk memajemen sebuah merek. Masing – masing dari ketiga elemen ini memiliki aspek yang dapat dipilih untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Dalam melakukan *branding* identitas sebuah merek atau produk tentunya menjadi hal utama dan yang paling mendasar sebagai langkah awal.

Gelder menyatakan, dalam manajemen sebuah merek identitas merek mendahului citra dari sebuah merek. Untuk mengetahui bagaimana citra sebuah merek dapat diekspresikan dan bagaimana hal itu mempengaruhi persepsi eksternal terhadap merek identitas merek harus terbentuk. Identitas menyampaikan apa yang diperjuangkan oleh suatu merek meliputi latar belakang, prinsip, tujuan serta ambisi sebagai perwujudan konsumen mengenali merek.

Latar belakang sebuah merek didefinisikan oleh keadaan konsepnya. Konsep ini meliputi kapan, dimana, mengapa dan bagaimana serta oleh siapa merek diciptakan. Lebih lanjut, konsep ini menjadi sejarah perubahan yang dialami merek, kronologi peristiwa, perannya bagi konsumen, kepercayaan yang telah diperoleh, serta kepuasan yang telah diberikan. Unsur – unsur yang terkandung dalam latar belakang sebuah merek bertujuan untuk menyampaikan standar asli dari merek. Latar belakang juga menjadi sejarah yang membantu

konsumen mengenal merek dan mendukung statusnya serta proses perkembangan merek yang sedang berlangsung.

Prinsip merek merupakan rasa terdalam merek tentang apa yang benar dan salah yang membantu pilihan diantara berbagai alternatif. Nilai – nilai ini memberikan perspektif tentang bagaimana suatu merek diharapkan bertindak terhadap para pemangku kepentingan termasuk konsumen. Bahkan jika suatu merek tidak secara gamblang menjabarkan prinsipnya, konsumen masih mungkin mengharapkan merek dapat memenuhi standar tertentu. Budaya internal organisasi seringkali mempengaruhi prinsip merek. Ketika sebuah merek memiliki dasar tertentu yang tetap atau relevan bagi organisasi.

Sebuah merek mengekspresikan tujuan dan ambisinya untuk mempertaruhkan klaim dimasa depan. Biasanya diekspresikan menggunakan slogan atau tagline yang ringkas. Pengekspresian tujuan dari sebuah merek harus menegaskan fungsi adanya sebuah merek pada konsumen. Sementara itu, meskipun ambisi memiliki kaitan yang sangat erat dengan tujuan keduanya memiliki perbedaan. Ambisi merek hadir sebagai alasan merek tdiungkapkan menjadi sebuah aspirasi. Keduanya terikat pada elemen – elemen yang menginspirasi dari strategi bisnis, visi, juga misi.

Peneliti melihat fenomena Mr. Sambal sebagai wirausaha santri kreatif melakukan *product branding* dengan menerapkan model *brand identity*. Elemen *brand identity* yang terdiri atas latar belakang, prinsip, tujuan serta ambisi dapat membntu peneliti mengetahui bagaimana strategi *product branding* Mr. Sambal. Model ini akan membantu peneliti dalam memperjelas

pertanyaan penelitian yang mungkin nantinya akan ditanyakan serta memberikan konteks terhadap temuan.

1.6.2 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan pendekatan *product branding* yang lebih konseptual karena didasarkan pada model *brand identity*. Peneliti juga melihat Mr. Sambal melakukan *branding* sebagai wirausaha santri kreatif dengan mempertimbangkan aspek latar belakang, prinsip, tujuan, serta ambisi

Strategi dalam *branding* hadir sebagai cara dan sistem komunikasi dari lembaga yang mengatur semua aspek baik bagi produk maupun jasa. David (2019) menyatakan bahwa strategi dalam *branding* diawali oleh perumusan. Langkah kedua dalam strategi adalah pengimplementasian yang diakhiri dengan tahap evaluasi dan menjadi unggul dalam persaingan. Dengan demikian strategi *branding* dapat mengimbangi kesuksesan sebuah perusahaan atau lembaga untuk mencegah peluang dan masalah.

Strategi dalam *branding* biasanya dikemas dalam kegiatan lembaga, organisasi atau perusahaan baik di lingkungan eksternal maupun internal. Contoh konkretnya adalah kegiatan komunikasi melalui media, kegiatan promosi serta karakteristik dari lembaga yang terbentuk dalam nama, logo, dan *tagline*. Untuk sukses dalam *branding* lembaga harus bisa memahami kebutuhan serta keinginan dari setiap publiknya. Setiap prospek dari calon publik juga perlu untuk dipertimbangkan, karena *brand* seharusnya ada didalam hati dan pikiran semua pelanggan (*brand awareness*). *Brand awareness* didapat dari persepsi mereka sendiri yang bisa dipengaruhi dan yang tidak dapat dipengaruhi.

a. *Branding*

Branding dilakukan untuk menciptakan dan membentuk kesan pada khalayak. Bentuknya bisa terdapat pada logo, nama, *design*, simbol atau apapun yang menjadi alat identifikasi. Susanti (2018) menyebutkan bahwa *brand* harus menciptakan diferensiasi bagi pelanggan dan dapat membantu perusahaan untuk memperoleh efisiensi pengeluaran belanja. *Branding* juga akan meningkatkan nilai dari produk (*value*) dan nilai *brand* menjadi lebih kuat di mata masyarakat dan dikenal oleh publik menjadi sebuah citra positif.

b. *Product Branding*

Setiap produk tertentu tentunya akan selalu diharapkan memiliki identitas yang kuat dan memiliki persepsi yang erat pada konsumen. Hal ini diharapkan agar lambat laun *value* dari produk tersebut dapat meningkat yang ditandai dengan *brand awareness*. Untuk memiliki *brand awareness* sebuah harus melakukan *branding* yang disebut dengan istilah *product branding*.

Dewasa ini, kesadaran akan *product branding* semakin meningkat. Setiap produsen menyadari perlu adanya merek yang kuat dan khas sehingga membuat konsumen semakin yakin dan percaya dalam penggunaannya. Telagawati (2023) menyebutkan bahwa *product branding* merupakan sebuah upaya untuk meningkatkan citra merek. Tentunya citra tidak diperoleh dengan cuma-cuma melainkan melalui berbagai proses dan tahapan yang harus dilalui.

Mr. Sambal sebagai produk kewirausahaan dari pondok pesantren Al-Musyhadah memiliki *product branding* sebagai wirausaha santri kreatif. *Product branding* ini hadir sebagai salah satu implementasi prinsip dan strategi

branding pada suatu produk tertentu baik berupa barang atau jasa. Langkah yang dipilih untuk mengawali sebuah *branding* dari produk biasanya diawali dengan tujuan apa yang ingin dicapai oleh produk. Tujuan ini dapat tercermin dalam simbol, nama, desain, deskripsi dan kemasan serta hal lain yang masih berhubungan dengan produk sehingga dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen.

1.7 Langkah Penelitian

Langkah-langkah penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui gambaran penelitian yang akan dilakukan, langkah – langkah penelitian ini terdiri atas :

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di pondok pesantren Al Musyahadah. Beralamat di Jl.Manisi no 38 Rt 01 Rw 09 Cipadung Cibiru Bandung 40614. Penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi *product branding* Mr. Sambal sebagai wirausaha santri kreatif. Sebagai salah satu santri di Pondok Pesantren Al-Musyahadah, peneliti juga memiliki akses yang lebih leluasa untuk mengetahui informasi *product branding* Mr. Sambal.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini berdasarkan pada paradigma konstruktivisme yang mengacu pada pandangan bahwa setiap individu memiliki pandangan tersendiri terhadap suatu isu atau fenomena sosial. (Solihin, 2021) menyebutkan alasan dari perbedaan ini karena paradigma konstruktivisme merupakan upaya pembentukan pemikiran seseorang atas fenomena yang dialami tanpa dipengaruhi oleh faktor eksternal.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivistik untuk mendapatkan informasi dari narasumber dan informan yang berupa informasi strategi *product branding* Mr. Sambal. Melalui paradigma konstruktivistik peneliti berusaha untuk menjabarkan seluruh data yang diperoleh dalam format jawaban wawancara. Jawaban ini menjadi data yang digunakan sebagai informasi terkait strategi *product branding* Mr. Sambal. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat mendeskripsikan bagaimana *product branding* Mr. Sambal sebagai wirausaha santri kreatif dilakukan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan dan menjabarkan kualitas dari pengaruh sosial yang tidak dapat disamaratakan. Data dalam penelitian ini didapatkan melalui observasi dan wawancara mendalam dengan informan yang memiliki informasi mengenai *product branding* Mr. Sambal. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami fenomena secara mendalam dalam bentuk deskripsi atas suatu fenomena.

Abdussamad (2021) menyatakan jika pendekatan kualitatif dicirikan dengan tujuan penelitian yang berupaya untuk memahami fenomena yang tidak dapat diukur secara numerik. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memperoleh makna mendalam tentang pandangan subjek dalam konteks tertentu. Oleh karena itu, pendekatan ini menekankan pada interpretasi terhadap fenomena sosial atau budaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena fokus kajian yang diteliti adalah strategi *product branding* Mr. Sambal sebagai wirausaha

santri kreatif. Fokus penelitian ini didalamnya mencakup banyak aspek yang berkaitan dengan strategi, identitas dan persepsi produk secara keseluruhan. Pendekatan ini akan membantu peneliti dalam memahami secara mendalam tentang strategi *branding* Mr. Sambal sebagai wirausaha santri kreatif.

1.7.3 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan langkah penelitian yang memiliki tujuan menjawab pertanyaan dari suatu permasalahan atau fenomena yang ada. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Fiantika (2022) menjelaskan bahwa metode deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian yang mendeskripsikan atau menggambarkan suatu masalah secara akurat dan sistematis. Metode ini digunakan untuk menjawab pertanyaan apa, dimana, kapan dan bagaimana tapi tidak dengan pertanyaan mengapa.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan mendeskripsikan strategi *product branding* Mr. Sambal secara akurat dan sistematis. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data penelitian serta analisis data untuk mengetahui fenomena secara rinci dan menggambarkan informasi yang didapat dengan jelas dan mudah dipahami.

Metode deskriptif kualitatif menurut Abdussamad (2021) merupakan metode dimana data yang didapatkan berupa kata-kata, gambar dan bukan dalam bentuk angka. Peneliti harus memperdalam informasi dengan mengajukan pertanyaan tentang alasan, tujuan dan teknik tentang fenomena tertentu sehingga data yang diperoleh lebih kaya. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana strategi *product branding* Mr. Sambal sebagai wirausaha santri

kreatif di pondok pesantren Al-Musyhadah.

17.4 Jenis Data

a. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kualitatif. Data kualitatif mengacu pada informasi yang terkandung dalam pertanyaan yang dibuat teks seperti deskripsi dan tabel. Jenis data yang digunakan untuk penelitian ini digunakan memberikan gambaran terkait dengan strategi *branding* yang dilakukan Mr. Sambal. Jenis data yang peneliti gunakan dan terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Data perihal bagaimana latar belakang terciptanya Mr. Sambal sebagai wirausaha santri kreatif
2. Data perihal bagaimana prinsip yang digunakan Mr. Sambal sebagai wirausaha santri kreatif
3. Data perihal bagaimana tujuan Mr. Sambal membentuk identitas wirausaha santri kreatif
4. Data perihal bagaimana ambisi Mr. Sambal sebagai wirausaha santri kreatif

b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yang terdiri atas :

1. Sumber Data Primer

Sumber data utama (primer) pada penelitian ini berasal dari data yang dikumpulkan peneliti dalam mendapatkan data terkait objek penelitian. Data ini berasal dari founder Mr. Sambal , ketua dewan santri bidang inkubasi bisnis serta

ketua tim marketing online. Sumber data utama ini akan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai strategi *product branding* Mr. Sambal sebagai wirausaha santri kreatif di pondok pesantren Al-Musyahadah.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung dari informan. Data ini didapat peneliti dari pengalaman menjadi santri di Pondok Pesantren Al – Musyahadah sejak tahun 2021. Data juga didapatkan dari sosial media Mr. Sambal yaitu TikTok @mrsambalrci dan instagram @mr,sambal_rci, penelitian terdahulu dan jurnal – jurnal terkait.

1.7.5 Penentuan Informan

Teknik memilih informan merupakan tahapan dimana orang yang memiliki informasi dan pengetahuan terkait fenomena tertentu dipilih oleh peneliti. Creswell (2012) menyatakan bahwa pemilihan informan ditentukan dengan memilih tempat dan orang yang memiliki informasi sehingga mempermudah peneliti dalam memahami fenomena.

Pemilihan informan oleh peneliti dilakukan dengan melihat pihak yang memiliki informasi tentang *product branding* Mr. Sambal. Hal ini dilakukan agar nantinya peneliti memperoleh data yang valid sesuai tujuan penelitian. Berikut informan yang pada penelitian ini:

1. Founder Mr. Sambal karena memiliki pesan sentral dalam membentuk identitas dan arah *branding* sejak awal.
2. Dewan Inkubasi bisnis pondok pesantren, karena memiliki peran strategis dalam membina, memfasilitasi, dan memonitor perkembangan usaha.

3. Ketua tim marketing online Mr. Sambal, karena memiliki peran langsung dalam implementasi dan pengelolaan strategi komunikasi produk.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menjadi salah satu tahapan yang sangat penting dalam penelitian. Teknik pengumpulan data membantu peneliti memperoleh informasi perihal tema dan fenomena yang diangkat. Secara tidak langsung juga menjadi elemen pendukung dari penelitian. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut

1. **Wawancara Mendalam**

wawancara merupakan kegiatan pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara tanya jawab bersama narasumber. Dalam Moleong (2000 : 135) wawancara dikatakan sebagai interaksi antara dua orang, dimana pewawancara mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban dari informan. Interaksi yang terjadi tidak selalu formal, dalam beberapa fenomena ada wawancara yang bersifat non formal. Hal ini tergantung dari tujuan dan kegunaan wawancara tersebut. Hasil dari proses wawancara berupa transkrip tanya dan jawab yang kemudian akan digunakan sebagai data informasi mendalam tentang penelitian.

Peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam untuk memperoleh informasi mengenai strategi *product branding* Mr. Sambal sebagai wirausaha santri kreatif. Wawancara ini akan menghasilkan informasi mendalam sesuai dengan model *brand identity* Sisco Van Gelder. Peneliti melakukan wawancara langsung bersama informan, dan menuliskan inti dari jawaban setiap permasalahan. Peneliti juga menggunakan bantuan rekaman audio agar semua

jawaban narasumber dapat di narasikan.

2. Observasi Partisipatif Aktif

Observasi partisipatif aktif merupakan jenis dari observasi yang melibatkan diri secara langsung dalam fenomena yang diteliti. Fiantika (2022) menyatakan bahwa peneliti akan ikut melakukan kegiatan narasumber namun tidak sepenuhnya hanya yang digunakan sebagai sumber data.

sebagai salah satu santri di pondok pesantren Al- Musyahadah, peneliti akan secara langsung berbaur dengan objek pengamatan. Hal ini akan mempermudah peneliti untuk mengetahui strategi *product branding* Mr. Sambal sebagai wirausaha santri kreatif.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan penelitian untuk menyusun data secara sistematis. Tahapan ini memungkinkan peneliti menemukan temuan atas pertanyaan – pertanyaan yang telah diajukan. penelitian ini menggunakan teknik analisis data penelitian kualitatif model John W. Creswell dan J. David Creswell.

Creswell dalam Fiantika (2022) menyatakan bahwa tujuan dari teknik ini adalah memahami data baik berupa teks atau gambar, termasuk pada segmentasi data dan pengumpulan data. Pembahasan dalam kajian penelitian kualitatif dapat dimulai dengan gambaran umum keseluruhan proses analisis data. Langkah – langkah detail analisis data model John W. Creswell dan J. David Creswell akan dijabarkan dalam langkah – langkah berikut ini :

1) Mengatur dan menyiapkan data

Data – data yang diperoleh oleh peneliti dalam wawancara bersama

informan akan dideskripsikan dalam bentuk tulisan dan dipindai. Peneliti juga akan memasukan catatan lapangan sebagai tambahan informasi. Selanjutnya peneliti membuat katalog dari semua visual serta menyortir data dan mengatur data kedalam jenis yang berbeda menurut sumbernya.

2) Membaca dan menampilkan semua data

Langkah ini akan membantu memberikan pemahaman kepada peneliti tentang gambaran umum informasi dan merenungkan makna secara keseluruhan. Langkah ini akan membantu peneliti menemukan pendapat para informan mengenai Mr. Sambal. Pendapat ini meliputi latar belakang hadirnya Mr. Sambal sebagai wirausaha santri kreatif, kesan umum tentang kedalaman, keandalan serta penggunaan informasi. Sebagai tambahan peneliti juga menambahkan catatan mengenai pengamatan Mr. Sambal dan catatan lain yang masuk menjadi kategori data. Data visual, sketsa konseptual juga mulai terbentuk.

3) Enkripsi keseluruhan data

Pada tahapan ini peneliti akan mulai pengorganisasian data dengan memisahkan teks dan gambar. Langkah ketiga ini melibatkan pengambilan data berupa teks dan gambar yang dikumpulkan selama pengumpulan data. Segmentasi kalimat dan gambar pada kategori tertentu, dilanjut dengan pelabelan kategori pada transkrip yang didasarkan pada bahasa aktual.

4) Deskripsi dan tema

Langkah ini akan menggunakan pengkodean untuk menghasilkan deskripsi latar atau orang serta kategori dan tema untuk dianalisis. Proses ini

melibatkan informasi rinci tentang informan dan informasi yang didapat dalam wawancara.

Analisis ini berguna untuk merancang deskripsi yang rinci mengenai data yang peneliti dapat tentang Mr. Sambal. Perspektif dari informan akan didukung oleh berbagai kutipan dan bukti spesifik dan dibentuk menjadi sebuah deskripsi umum.

5) Presentasi deskripsi dan topik

Langkah ini akan menunjukkan bagaimana deskripsi dan tema peneliti tentang Mr. Sambal sebagai wirausaha santri kreatif akan disajikan secara kualitatif.

1.7.8 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	November 2024	Desember 2024	Januari 2025	Februari 2025	Maret 2025	April 2025
1	Tahap Pertama : Observasi dan pengumpulan data						
	Pengumpulan data penelitian proposal						
	Penyusunan proposal penelitian						
	Bimbingan proposal penelitian						
	Revisi Proposal penelitian						

2	Tahap Kedua : Usulan Penelitian						
	Sidang usulan penelitian						
	Revisi susulan penelitian						
3	Tahap ketiga: Penyusunan Skripsi						
	Pelaksanaan penelitian						
	Analisis dan pengolahan data						
	Penulisan dan penyusunan laporan						
	Bimbingan skripsi						
4	Tahap keempat : Sidang Skripsi						
	Bimbingan akhir skripsi						
	Revisi skripsi						