

## MENCIPTAKAN *BRANDING* DAN MEMBANGUN SALURAN DISTRIBUSI BERDASARKAN PERSEPSI PENGUSAHA (STUDY PADA DISTRIBUTOR PT SINERGI SEJUTA USMIK KOTA SURABAYA)

Fahrulrozi Adi Permadi<sup>1</sup>, Ema Nurzainul H<sup>2</sup>, Sigit Ratnanto<sup>3</sup>  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Jl. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112  
fahazi321@gmail.com

Informasi atrikel:

Tanggal Masuk: 7 Juli 2022 Tanggal Revisi: 10 Agustus 2022 Tanggal diterima: 10 September 2022

### **Abstract**

*The purpose of this study is to find out the branding and distribution channels that are carried out by PT Sinergi Sejuta Usmik so that the company is increasingly widely known by the Indonesian people. Data collection was done by means of the interview method. With informants, namely the owner and marketing manager who have an important role for the progress of the Company. The results of this study state that the branding carried out by PT Sinergi Sejuta Usmik is still not fully implemented as expected because there are still many things that happen because they have to choose what company to partner with to be part of the branding that is being carried out. With what the Owner and Marketing Manager have done, building distribution channels anywhere can be done as long as it can benefit the company and by building distribution channels not only makes PT Sinergi Sejuta Usmik widely known but can also help marketing MSME actors from throughout Indonesia.*

**Keywords:** branding, distribution channel

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui branding dan saluran distribusi yang di lakukan PT Sinergi Sejuta Usmik agar perusahaan semakin dikenal luas oleh masyarakat indonesia. Pengumpulan data di lakukan dengan cara metode wawancara. Dengan informan yaitu owner dan manajer marketing yang memiliki peran yang penting untuk kemajuan Perusahaan. Hasil dari penelitian ini menyatakan branding yang di lakukan oleh PT Sinergi Sejuta Usmik masih belum sepenuhnya bisa di jalankan sesuai harapan karena masih banyak hal yang terjadi karena harus memilih perusahaan apa yang akan di gandeng untuk menjadi bagian dari branding yang di lakukan. Dengan apa yang telah di lakukan oleh Owner dan juga Manajer Marketing membangun saluran distribusi di mana saja dapat di lakukan selama itu bisa menguntungkan perusahaan dan dengan membangun saluran distribusi tidak hanya membuat PT Sinergi Sejuta Usmik di kenal luas namun juga dapat membantu pemasaran para pelaku UMKM dari seluruh Indonesia.

**Kata kunci:** branding, saluran distribusi

### **PENDAHULUAN**

Setiap perusahaan memiliki visi dan misi yang dirumuskan untuk mencapai tingkat profitabilitas yang baik. Tinggi rendahnya penjualan berdasarkan pada strategi yang dijalankan, apakah berjalan dengan baik atau sebaliknya. Untuk mendapatkan laba (keuntungan) yang besar, maka perusahaan harus merumuskan berbagai macam strategi agar bisa mencapai tingkat produktifitas yang maksimal. Lingkungan internal dan eksternal perusahaan berpengaruh terhadap kegiatan operasional dan pencapaian perusahaan. Pada dasarnya peruaahaan memiliki dua jenis aset, yaitu *tangible asset* dan *intangibile asset*. Salah satu penguatan *intangibile asset* perusahaan adalah melakukan branding perusahaan secara optimal. Berbagai strategi branding perlu digencarkan oleh perusahaan terlebih jika perusahaan tersebut belum lama didirikan. Semakin moncer suatu perusahaan, maka semakin banyak keuntungan yang didapatkan. Seperti kemudahan dalam mendapatkan relasi supplier, distributor, dan konsumen. Dalam memasarkan produk, perusahaan memerlukan distributor yang berperan dalam pendistribusian barang. Pendistribusian produk termasuk dalam kegiatan rantai operasional perusahaan yang penting untuk diperhatikan.

Bisnis distributor merupakan bisnis yang sangat menguntungkan karena hanya memerlukan gudang penyimpanan untuk menyimpan barang atau produk yang akan di distribusikan dan juga kantor untuk berjalannya operasional. Dengan menjadi distributor pasti memerlukan satu hal penting yaitu *supplier* yang akan memberikan atau menitipkan barang maupun produknya agar bisa di distribusikan ke berbagai tempat atau

wilayah dan kebanyakan distributor selalu mendistribusikan barang. Beda halnya seperti Perusahaan distributor dengan nama PT Sinergi Sejuta Usmik yang juga mendistribusikan barang maupun produk dari para pelaku UMKM yang kebanyakan di isi oleh Makanan dan minuman serta sedikit dari craft maupun fashion.

Dengan menjadikan produk UMKM sebagai barang distribusi PT Sinergi sejuta usmik bekerja sama dengan Pos Indonesia untuk menjadikan tempat agen serta menjadikan Pos Indonesia menjadi satu-satunya jasa pengiriman yang di pakai sehingga PT Sinergi Sejuta Usmik dengan menggandeng Pos Indonesia selain bisa membuka agen di masing-masing kota juga bisa menyalurkan produk para pelaku UMKM ke berbagai Kota.

PT Sinergi Sejuta Usmik juga melakukan *branding* agar lebih banyak di kenal oleh masyarakat luas dengan cara bekerja sama dengan berbagai perusahaan seperti Mayora, Atlantic Biruraya dan BPJS Ketenagakerjaan. Dengan menggandeng perusahaan besar maka akan semakin cepat perusahaan di kenal oleh masyarakat. Berdasarkan pemahaman tersebut maka peneliti menarik beberapa rumusan masalah, diantaranya bagaimana upaya *branding* yang dilakukan oleh PT Sinergi Sejuta Usmik serta bagaimana cara PT Sinergi Sejuta Usmik membangun saluran distribusi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana PT Sinergi Sejuta Usmik melakukan upaya *branding* serta bagaimana cara untuk membangun saluran distribusi menjadi lebih luas.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan melakukan wawancara dengan dua informan yaitu *Owner* dan Manajer Marketing dair PT Sinergi Sejuta Usmik. Penelitian ini dilakukan di kantor PT Sinergi Sejuta Usmik yang berada di Kota Surabaya, dengan tujuan mengetahui bagaimana *branding* yang di lakukan serta bagaimana cara membangun saluran distribusi. Kemudian menemukan satu fakta, kenyataan kemudian dilanjutkan dengan menemukan permasalahan, kemudian tahap identifikasi masalah dan akhirnya menuju pada penyelesaian masalah yang ditemukan dengan solusi yang sesuai. Triangulasi adalah sebuah metode yang digunakan penelitian kualitatif sebagai metode dalam menetapkan dan memeriksa validitas dengan menganalisa masalah dari berbagai perspektif keilmuan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pembicaraan dan juga wawancara yang di lakukan bersama *Owner* dan Manajer Marketing dengan data informan sebagai berikut

Tabel 1 Data Informan

Nama	Alamat	Umur	Posisi
Cucuk	Perum Surya Asri Blok D no	56 Tahun	<i>Owner</i>
Sumardiono	16 Sidoarjo		
Andre Sutoyo	Desa Plososetro RT 4 RW 1 Kec Pucuk Kab Lamongan	34 Tahun	<i>Manajer Marketing</i> <i>Nasional</i>

Dengan mewawancarai kedua informan mendapatkan beberapa pernyataan yang dimana menjadi pembahasan kenapa hal tersebut terjadi dan bagaimana cara penyelesaiannya oleh PT Sinergi Sejuta Usmik.

Tabel 2 Pernyataan Informan

No	Pernyataan Informan
1	Kami mendistribusikan porduk UMKM dari berbagai kota dan kabupaten
2	PT Sinergi Sejuta Usmik bekerja sama dengan BPJS K, Mayora, Atlantic Biruraya dan juga Pos Indonesia
3	PT Sinergi Sejuta Usmik masih membangun saluran distribusi di mana saja dan bekerja sama dengan berbagai pihak

Dari Hasil wawancara bersama *Owner* dan *Manajer Marketing* dapat di ketahui bahwa PT Sinergi Sejuta Usmik membangun *branding* dengan cara bekerja sama dengan berbagai Perusahaan ternama dan berbagai pihak dimana PT Sinergi Sejuta Usmik bisa lebih cepat dan lebih banyak di kenal oleh masyarakat Indonesia. Dengan Bekerja sama dengan Pos Indonesia menjadikan Kantor Pos Pusat di tiap Kota menjadi kantor agen untuk menyalurkan produk UMKM ke konsumen tereakhir. Sedangkan bekerja sama dengan Atlantic Biruraya sebagai sponsor utama dan membantu penjualan dari produk dari pabrik tersebut yang berupa air mineral dan air alkaline dengan merek Cheer's untuk menunjang penjualan di tiap agen, kemudian bekerja sama dengan BPJS K yang di jadikan para pelaku UMKM yang bisa terlindungi ketika sedang bekerja dan terjadi hal yang tidak di inginkan seperti kecelakaan bisa tercover oleh BPJS K. Bekerja sama dengan Mayora yang di fokuskan dengan produk air mineralnya dengan merek Le minerale. Namun ternyata tidak berhenti di situ saja PT Sinergi Sejuta Usmik masih membangun saluran distribusi dari berbagai pihak agar produk UMKM yang sudah di pasrahkan bisa terjual seperti yang di harapkan.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa PT Sinergi Sejuta Usmik dalam kegiatan pemasarannya memperluas channel pendistribusian meliputi *supplier* jajanan dan lokasi untuk penjualan. *Manajer marketing* mengungkapkan bahwa kegiatan pendistribusian dilakukan melalui banyak opsi, seperti penjualan secara pribadi (*tenaga sales*) maupun melalui perusahaan-perusahaan yang sebagian tempatnya disewa untuk melakukan penjualan. Rencana PT Sejuta Usmik ke depan untuk memperluas jaringan pasar yaitu dengan membuka cabang-cabang baru di beberapa provinsi sekaligus di Indonesia. Perusahaan melihat adanya potensi pasar yang besar, jika produk UMKM yang dijual merambah ke sektor penjualan jajanan khas suatu daerah sehingga pembukaan cabang yang banyak dapat memberikan variasi produk yang berbeda-beda. Hal ini sesuai dapat mewujudkan visi perusahaan, sebagai sentral produk-produk UMKM yang tidak hanya berorientasi profit, namun juga mendongkrak kemajuan para pengusaha UMKM di Indonesia.

*Branding* yang dilakukan oleh PT Sinergi Sejuta Usmik dilakukan saat ini yaitu melalui kerjasama dengan perusahaan-perusahaan BUMN dan swasta, seperti Kantor Pos, Stasiun, dan sebagainya. Bentuk kerjasama yang dilakukan diantaranya perjanjian sewa-menyewa tempat, mengikuti event-event yang diadakan oleh perusahaan maupun pemerintah, dan menjadi sponsor di sebuah acara. *Branding* digencarkan sedemikian rupa mengingat PT Sinergi Sejuta Usmik adalah perusahaan baru dan kini telah banyak jenis usaha serupa yang telah memiliki nama dan pasarnya masing-masing. Sebelum berdirinya perusahaan, sang *owner* juga telah memiliki channel tv yang bernama Ramtivi, dimana hal ini dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk menjangkau target konsumen masyarakat Indonesia. *Pojok* UMKM memiliki akun media sosial juga bertengger dalam banyak aplikasi pembelian online. Saat ini PT Sinergi Sejuta Usmik selain berfokus pada penjualan jajanan juga mulai merambah ke sektor layanan wisata. Langkah diferensiasi usaha ini merupakan bentuk *branding* sekaligus sebagai upaya ekspansi. Supaya perusahaan dapat dengan segera berkembang ke berbagai daerah dan provinsi di Indonesia melalui beberapa sektor sekaligus.

## KESIMPULAN

Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana PT Sinergi Sejuta Usmik bisa membangun *branding* serta bagaimana cara perusahaan untuk membangun saluran distribusi agar produk UMKM yang di distribusikan bisa di jual oleh masing-masing agen yang telah ada di setiap Kota. Berdasarkan dari hasil wawancara, dapat di simpulkan bahwa PT Sinergi Sejuta Usmik membangun *branding*nya dengan menggandeng salah satu BUMN yaitu Pos Indonesia lalu bekerja sama dengan dua pabrik minuman yang sudah sangat besar dan di kenal oleh masyarakat Indonesia Yaitu Mayora Group dan Atlantica Biruraya serta bekerja sama dengan BPJS K untuk melindungi para UMKM maupun *supplier* PT Sinergi Sejuta Usmik. Meskipun sudah melakukan *branding* yang cukup besar ternyata masih melakukan kerja sama dengan berbagai pihak agar produk dari para pelaku UMKM bisa di distribusikan dengan lebih baik dan sesuai dengan apa yang di harapkan oleh perusahaan dan juga para pelaku UMKM.

Kebaruan penelitian ini adalah mengetahui strategi yang digunakan oleh perusahaan baru dengan sektor produk UMKM dengan memanfaatkan jalinan distribusi dengan banyak perusahaan lain baik BUMN maupun swasta sebagai lokasi outlet. Hasil penelitian ini dapat memberikan ide kepada perusahaan lain yang baru menjalankan usaha dalam memilih saluran distribusi dan upaya *branding*, dapat mencontoh kebijakan yang dilakukan PT Sinergi Sejuta Usmik dalam menjalankan

perusahaannya. Bagi pemerintah, khususnya Dinas Koperasi dan pembina UKM setempat yang menangani dan mengelola para UKM memberikan solusi pasti bagi keberlangsungan para pelaku UMKM. Terutama solusi yang menyangkut langkah pendistribusian dan juga pemasarannya agar dapat memasarkan produknya tidak hanya di satu wilayah saja melainkan keluar pulau bahkan bisa ekspor. Bagi pelaku usaha distributor harus memaksimalkan dan memperbaiki konsep mereka, karena di zaman sekarang juga sudah banyak yang melakukan penjualan melalui online, dengan menggunakan sosial media juga sudah dapat melakukan branding dan membangun saluran distribusi yang di harapkan.

Adapaun keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya sebatas pada faktor branding dan saluran distribusi sebuah perusahaan baru. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar bisa membahas lebih jauh dan lebih detail lagi pembahasan untuk distributor terlebih distributor untuk produk UMKM yang sangat membutuhkan bantuan terlebih dengan pemasarannya.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- [1] Buchari Alma. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. 2005;6.
- [2] Landa R. Designing Brand Experiences. 2006;
- [3] Putri, Mela Apniza. R dan R. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Usaha Kecil Menengah (UKM). 2018;4(2).
- [4] Zylstra KD. Lean Distribution : Menciptakan Jalur distribusi, Logistik dan Supply Chain yang Ramping, Hemat Biaya, efektif dan Responsive terhadap Kebutuhan Pelanggan. 2006