

ANALISIS FAKTOR KEBERHASILAN DAN KEGAGALAN TERHADAP IMPLEMENTASI BRANDING PADA RUMAH KREATIF DOLLY SAIKI POINT SURABAYA

DIFA ALFINURI FRIDA

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Surabaya

difafrida16041184082@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengenai faktor penghambat maupun keberhasilan terhadap implementasi strategi *branding* di Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya. Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya ingin dikenal sebagai tempat oleh-oleh khas Surabaya dengan memanfaatkan media online pada era digital dan juga secara langsung melalui pengalaman konsumen. Penelitian ini menerapkan metode deskriptif dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui teknik observasi, wawancara, studi pustaka serta dokumentasi. Lokasi penelitian dilakukan di Dolly saiki Point itu sendiri di daerah Putat Jaya Gang Lebar, Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan *branding* dapat dilihat melalui pembuatan media sosial ataupun web serta peningkatan penjualan salah satu produk *anchor tenant* di Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya. Dalam penelitian ini juga ditemukan hambatan yang ada dikarenakan kurangnya dukungan dari pemerintah kota Surabaya sebagai pemilik Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya.

Kata Kunci :Branding, Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya, UMKM

Abstract

This research is about the inhibiting factors and the success of the implementation of the branding strategy at the Dolly Saiki Point Creative House in Surabaya. Dolly Saiki Point's Surabaya Creative House wants to be known as a place for souvenirs typical of Surabaya by utilizing online media in the digital era and also directly through consumer experiences. This study applies a descriptive method with a qualitative descriptive approach through observation, interview, literature study and documentation techniques. The research location was conducted at Dolly Saiki Point itself in the Putat Jaya Gang Lebar area, Surabaya. The results showed that the success of branding can be seen through the creation of social media or the web as well as an increase in sales of one of the anchor tenant products at the Dolly Saiki Point Creative House in Surabaya. In this study also found existing obstacles due to the lack of support from the Surabaya city government as the owner of the Dolly Saiki Point Surabaya Creative House.

House.Keywords : branding, creative house of Dolly Saiki Point Surabaya, UMKM

UNESA
Universitas Negeri Surabaya

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) terus berkembang di berbagai daerah Indonesia sekarang ini dan telah menjadi potensi untuk keberlangsungan hidup untuk beberapa kalangan menengah ke bawah. Tidak memiliki modal yang besar dan harus mampu produksi secara mandiri adalah tugas dari pemilik UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) agar mendapatkan pendapatan melalui penjualan mereka. Potensi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dapat dikatakan sangat menunjang pertumbuhan ekonomi nasional. Selain untuk menambah lapangan pekerjaan baru, UMKM (Usaha Mikro kecil Menengah) dapat menyelamatkan angka kemiskinan di Indonesia. Dengan modal yang tidak besar, usaha yang berbasis dari inisiatif seseorang melalui keterampilan dan kerajinan ini bisa dimulai serta dapat dikatakan sebagai sebuah bisnis baru. Selain dapat memberantas kemiskinan, melalui terbentuknya UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) bermanfaat untuk mengurangi pengangguran ataupun seseorang yang mengalami PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) oleh sebuah perusahaan.

Dengan modal yang rendah serta akses yang minim, maka perlu banyaknya cara atau upaya Rumah Kreatif Dolly Saiki Point untuk memperkenalkan tempat ini sebagai tempat perbelanjaan oleh-oleh khas Surabaya dengan harga murah serta melayani pembelian grosir khas Surabaya. Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya sebagai aset milik pemerintah Kota Surabaya berada di daerah putat jaya. Dolly Saiki Point ini adalah tempat dimana 34 UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) daerah putat jaya kecamatan sawahan berkumpul untuk menjual barangnya dengan jumlah sedikit (tempat ini berfungsi sebagai percontohan produk disana). UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di dalam Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya ini memproduksi barang yang berkaitan dengan oleh-oleh khas Surabaya (*craft*, batik, sepatu, olahan makanan dan juga minuman). UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang bersinergi dengan pemerintah ini tentu juga harus mentaati aturan pemerintah dengan segala keterbatasannya karena berurusan dengan manajemen birokrasi yang ada. Namun Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya dapat memanfaatkan teknologi

yang ada seperti di era digital ini. Saat ini teknologi digital yang sedang berkembang seperti *cloud*, *smartphones*, *apps* dan *data analytics* memiliki dampak yang besar bagi konsumen dan bisnis di seluruh dunia (Deloitte Access Economics, 2015). Karena melalui aplikasi sosial ini kita dapat menemukan jaringan yang luas dengan cara yang efisien. Seperti halnya memanfaatkan media sosial dimana dapat menjangkau secara luas segmentasi yang ada dan tetap efisien terhadap biaya promosi.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Barrotut Taqiyah yang berjudul Pengembangan Usaha Kecil Menengah Pasca Penutupan Dolly Surabaya, penelitian ini membahas mengenai pengembangan Usaha Kecil dan Menengah pasca penutupan daerah Dolly. Menurut penelitiannya di Dolly terdapat beberapa Usaha Kecil dan Menengah yang berdiri setelah adanya pemberdayaan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya. Pengembangan keterampilan kepada para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) daerah Putat Jaya dalam berwirausaha yang di dampingi langsung oleh dinas-dinas terkait (sesuai dengan Rumah Kreatif yang ada di daerah putat jaya). Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya dipegang oleh Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan ada juga Rumah Batik Putat Jaya dipegang oleh Dinas Perindustrian & Perdagangan Surabaya. Sehingga penelitian dari Barrotut T. ini membahas mengenai keseluruhan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang ada di daerah putat jaya dan mendapatkan binaan oleh pemerintah Kota Surabaya. Pembinaan oleh pemerintah serta dinas terkait terus dilakukan untuk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) hingga saat ini. Perbedaan penelitian dari Barrotut Taqiyah dengan penelitian ini adalah menganalisa kegagalan serta keberhasilan dari pemberlakuan branding secara khusus di Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya. Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya dipilih oleh peneliti karena memiliki produk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang bervariasi (tidak hanya satu jenis produk) serta memiliki tingkat permasalahan yang cukup tinggi dimana daerah dolly adalah lokasi eks prostitusi.

Menurut peneliti Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya sudah melakukan strategi *branding* namun kurang maksimal dalam pelaksanaannya dikarenakan adanya keterbatasan serta hambatan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor internal

maupun eksternal. Hal ini disebabkan oleh proses birokrasi maupun tidak terjalannya komunikasi yang sejalan antara Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya dengan pihak pemerintah.

Dilansir dari liputan6.com, Deputy Bidang Ekonomi Makro dan Keuangan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Iskandar Simongkir menyatakan bahwa UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) menyumbang PDB (Produk Domestik Bruto) di Indonesia hingga 60,34%. Di era digital ini semakin terlihat berkembangnya industri kreatif termasuk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) serta penghasilan yang diperoleh menjadi pendapatan utama di beberapa kalangan. Sama halnya dengan UMKM (Usaha mikro Kecil Menengah) di Rumah Kreatif Dolly Saiki Point dimana awalnya mereka bukan pelaku usaha namun dituntut untuk berprestasi melalui UMKM ini untuk dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menutup tempat eks prostitusi di daerah ini bukanlah hal mudah namun lebih tidak mudah lagi untuk menggiring mereka sebagai warga terdampak untuk dapat berprestasi secara mandiri melalui sebuah usaha UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) mulai dari bawah.

Bentuk implementasi yang nyata dalam dunia digitalisasi adalah banyak bermunculannya sosial media serta *e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, dan *Shopee*. Terbitnya marketplace ini ke permukaan serta menyemarakkan pasar digital ini terus berkembang dan juga maju adalah para pelaku UMKM (Usaha mikro Kecil Menengah) maupun *startup*. Salah satu UMKM yang menarik menurut peneliti disini adalah UMKM yang ada di rumah kreatif Dolly Saiki Point Kota Surabaya, UMKM yang ada di sekitar putat jaya ini berdiri sejak tahun 2017 lalu dan diresmikan oleh Walikota Kota Surabaya. Menjadi hal yang tidak biasa untuk mempertahankan UMKM yang ada karena di sekitar Jalan Putat Jaya (Dolly, sebutan daerah ini dulu) ini karena memiliki citra yang kurang baik sebelumnya di mata masyarakat umum. Sehingga lahirnya Rumah Kreatif Dolly Saiki Point ini yang ingin dikenal sebagai tempat oleh-oleh memerlukan upaya kegiatan *branding* dalam mencapai tujuan tersebut. Hal ini dikarenakan Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya yang dibangun oleh pemerintah Kota Surabaya ini adalah daerah eks-lokalisasi prostitusi yang cukup lama bertahan.

Namun seiring berjalannya waktu lokalisasi ini telah ditutup pada Juni 2014 lalu oleh Wali Kota Surabaya. Para pemilik UMKM yang ada di sekitaran Dolly ini diberikan wadah dalam satu tempat (*central / terpusat*) oleh pemerintah melalui Rumah Kreatif Dolly Saiki Point untuk bisa memasarkan dengan cara memamerkan contoh-contoh hasil olahan mereka di dalam rumah karya tersebut. Di dalam rumah kreatif Dolly Saiki Point terdapat 34 UMKM, mulai dari makanan dan minuman, *fashion*, dan juga *craft*. Tantangan yang dihadapi oleh pengelola Rumah Kreatif Dolly Saiki Point adalah menciptakan *image* baru atau dapat dikatakan citraberu yang lebih positif ke depannya, yakni menghapus stigma negatif wilayah ini sebelumnya menjadi tempat yang dikenal sebagai tempat oleh-oleh dan bisa menghasilkan pendapatan secara positif untuk masyarakat yang terdampak di daerah dolly tersebut (Putat Jaya). Sehingga dengan adanya strategi *branding* diharapkan pengelola Rumah Kreatif Dolly Saiki Point dapat memaksimalkan potensi yang ada agar tempat ini lebih dikenal lagi sebagai pusat oleh-oleh di Surabaya.

Selain menjadikan rumah kreatif tersebut sebagai ruang pameran hasil olahan produksi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang ada, pemerintah juga terus melakukan pengawasan terhadap 34 UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang terdaftar pada Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya. Kini ada salah satu pengelola yaitu Luthfi, dimana ia kini menjadi pengelola Dolly Saiki Point namun tidak berasal dari anggota Pemerintah Kota Surabaya melainkan datang secara personal dengan kesadaran diri ingin memaksimalkan potensi wilayah ini serta bertukar keuntungan dengan para UMKM (usaha Mikro Kecil Menengah) yang ada di Dolly Saiki Point Surabaya. Beliau bertanggung jawab atas pemasaran dan mendapatkan upah bagi hasil dari penjualannya. Selama melakukan strategi *branding* ada yang berhasil dan juga ada yang mengalami hambatan hingga dapat dikatakan gagal dalam penerapannya. Hal ini yang menjadikan peneliti ingin menganalisa keberhasilan dan juga kegagalan implementasi strategi *branding* di Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya sebagai tempat pusat oleh-oleh Surabaya. mengingat kegiatan *branding* sangat penting utamanya bagi para pelaku UMKM (Usaha Mikro kecil Menengah) yang harus meminimalisir biaya promosi. Berikut ini merupakan

strategi branding yang dapat digunakan yakni *Brand positioning* yaitu suatu cara terhadap sebuah produk untuk menyuarakan kelebihan serta perbedaan produk itu sendiri dengan produk sejenis bermerk lain (Galder, 2005).

Susanto dan Wijanarko mengatakan bahwa posisi merek adalah bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang dikomunikasi terhadap calon *customer* mengenai keunggulan maupun perbedaan sebuah produk terhadap pesaingnya (Susanto & Wijanarko, 2004). Jadi *brand positioning* adalah bagaimana sebuah perusahaan menempatkan dirinya dan bisa menunjukkan keunggulan maupun perbedaannya dengan lawan brandnya dengan jasa/produk sejenis. Setelah itu ada *Brand identity* adalah suatu kumpulan dari elemen-elemen yang bertujuan untuk mengomunikasikan identitas merek seperti: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri (Galder, 2005). *Branding identity* adalah sebuah identitas diri yang melekat pada sebuah merek dimana diciptakan untuk diingat dibenak pelanggan. Pada saat ada yang menyebutkan merek tersebut maka yang mendnegarkan akan mengetahui keseluruhan dari merek tersebut. *Brand personality* adalah peningkatan daya tarik suatu merek kepada pelanggan. *Brand personality* adalah siasat yang memiliki tujuan untuk meningkatkan daya tarik terhadap sebuah merek dari luar dimata konsumen (Galder, 2005). Ada juga jenis *branding* selanjutnya yakni *Brand personality* adalah strategi untuk mendapatkan karakter sebuah merek dengan cara mengkomunikasi merek melalui pengalaman terhadap merek tersebut serta orang-orang yang berpengaruh terhadap merek tersebut (Crainer & Dearlove, 2003). Pada terakhir jenis branding penelitian ini juga menganalisis bagaimana *brand communication* yang terbentuk dimana *brand communication* adalah bagian dalam *brand expression*, adalah Sebagai strategi melalui bentuk komunikasi visual terhadap sebuah *brand* agar mudah diingat oleh masyarakat. *Brand Communication* dimasukkan dalam penelitian ini sebagai faktor yang membuat eksekusi ekspresi merek menjadi lengkap dan berjalan dengan baik. Ekspresi merek yang telah dikumpulkan harus dibarengi dengan komunikasi merek. Untuk mengkomunikasikan merek kepada konsumen, perusahaan menggunakan komunikasi internal dan

eksternal yaitu promosi penjualan, event, hubungan masyarakat, pemasaran langsung (mengirim katalog, surat, telp, fax atau email), sponsor perusahaan, yaitu, menawarkan produk / jasa yang bekerja sama dengan perusahaan lain seperti sponsor dan periklanan, yaitu cara menampilkan produk / jasa melalui semua jenis iklan. (Kusno, 1999)

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang diterapkan oleh peneliti dalam artikel ilmiah ini adalah pendekatan kualitatif dengan penelitian deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moloeng (2007:4), Penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif adalah hasil pengamatan dari perilaku atau lisan atau juga kata-kata tertulis seseorang terhadap sebuah fenomena yang terjadi dan menghasilkan sebuah penelitian dengan data yang diperoleh berupa deskriptif. Menurut Sukmadinata (2009:18), Penelitian deskriptif sendiri adalah penelitian yang menyatakan kondisi yang ada dengan apa adanya. Penelitian kualitatif menurut Sukmadinata (2009:53-60) adalah penelitian yang berfokus pada analisis fenomena, aktivitas sosial, kepercayaan, sikap, peristiwa, persepsi secara individu maupun kelompok. Penelitian Kualitatif bukan berfokus pada hasil atau produk yang dihasilkannya namun berfokus pada proses yang terjadi.

Peneliti mengimplementasikan pendekatan deskriptif kualitatif dikarenakan peneliti melihat bagaimana kondisi Rumah Kreatif UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dolly Saiki Point Surabaya dapat bertahan di tengah fenomena yang ada di daerah tersebut yaitu daerah yang menjadi bekas tempat prostitusi di Surabaya. Hal yang memiliki urgensi menurut peneliti karena terdapat hal yang memiliki urgensi tinggi dimana tempat yang dahulunya adalah tempat prostitusi dan telah ditutup namun ada wadah umkm di daerah tersebut yakni Dolly Saiki Point sehingga peneliti ingin melihat sejauh mana umkm ini dapat bertahan dan meningkatkan penjualan di tengah stigma negatif masyarakat.

Lokasi penelitian adalah tempat atau daerah dimana peneliti mengambil data untuk melakukan observasi. Lokasi penelitian menurut Moeloeng (2007 : 132) adalah cara terbaik untuk menentukan jalan yang ditempuh dengan cara mempertimbangkan teori substansif untuk menjajaki data lapangan serta

mendapatkan kesesuaian terhadap kenyataan di lapangan. Lokasi yang diambil peneliti untuk mendapatkan data yang diinginkan adalah di Dolly Saiki Point Surabaya itu sendiri di daerah Putat Jaya Gang Lebar, Surabaya.

Fokus penelitian (subjek) digunakan untuk membatasi peneliti dalam melakukan observasi penelitian ke lapangan. Hal ini bertujuan untuk memberikan batas penelitian terhadap variabel yang diteliti dan tidak menimbulkan banyak data yang diperoleh sehingga hasil yang didapat berantakan dan tidak sesuai. Menurut Moleong (2007:127), Penentuan fokus penelitian dititikberatkan terhadap isu-isu terbaru yang ada ekonomi maupun sosial, sehingga menghasilkan data yang valid dan bisa memilah data yang tidak valid dengan judul penelitian yang dipilih. Fokus penelitian ini difokuskan kepada strategi pemasaran UMKM Dolly Saiki Point Surabaya di tengah stigma masyarakat, sehingga fokus penelitian ini berfokus pada Upaya Pemberlakuan *Branding* Rumah Kreatif UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dolly Saiki Point Surabaya sebagai Tempat Oleh-Oleh Surabaya.

Peneliti memiliki beberapa informan dengan beberapa pertimbangan, yaitu:

1. Pengelola Dolly Saiki point (Luthfi Nur Zaman Amd.Par,SST.Par.)
2. Pengunjung I bernama Benita Kristi
3. Pengunjung II bernama Fitriyah I.
4. Pelaku UMKM dalam naungan Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya (produk telur asin), Pak Nirwono.

Sedangkan objek yang diteliti adalah strategi Branding dari Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya. Teknik Analisis Data menurut Moleong (2011: 248) adalah pengambilan keputusan dengan cara mengorganisir data, memilah-milah data yang diperoleh, mencari pola yang terbentuk, menemukan apa yang penting dan perlu dipelajari terhadap fakta maupun data yang didapatkan. Miles & Huberman (2014: 17) mengatakan bahwa teknik analisis data dalam penelitian kualitatif terdiri atas :

5. Pengumpulan Data

Mengumpulkan semua materi yang ada atau data yang diperoleh seperti hasil wawancara, pengamatan observasi, dan lainnya untuk dirancang dalam pembahasan. Selain itu, peneliti juga memilah informasi yang didapat

sesuai dengan jenis informasi yang sama dan sesuai sehingga tidak salah dalam menyimpulkan yang didapat. Data yang diperoleh dikumpulkan apa adanya terlebih dahulu sehingga tahapan ini dapat dikatakan sebagai tahapan awal dalam mengelola data.

6. Reduksi Data

Dalam tahap ini peneliti dapat memilah data hingga membuang informasi yang dirasa kurang perlu atau tidak memiliki kepentingan terkait dengan penelitian yang ada. Tujuan dari tahap ini adalah efektifitas dan pengerucutan informasi terhadap data yang didapat.

7. Penyajian Data

Penyajian data dapat dikatakan sebagai data yang diorganisir dalam bentuk matrik, chart, matriks, narasi, ataupun bentuk yang lain agar mudah dilihat dan dipahami saat akan mengulas pembahasan dari data yang didapat.

8. Penarik Kesimpulan

Kesimpulan disini adalah penarikan keseluruhan data dan memberikan sebuah jawaban terhadap rumusan masalah di awal penelitian ini. Pada penarikan kesimpulan disini masih bersifat sementara bergantung pada tahap-tahap selanjutnya yang akan mengembangkan jawaban dari penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ditemukan beberapa hasil, yaitu:

Keberhasilan implementasi *branding* Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya

Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya memiliki 34 UMKM (Usaha Mikro kecil Menengah) yang tergabung di dalamnya serta dibawah pengawasan pemerintah Kota Surabaya khususnya Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Surabaya. 34 UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang terdaftar dalam Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya tidak mendapatkan omset tetap dari pemerintah Kota Surabaya. Sehingga para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya harus aktif dalam pemberlakuan strategi *branding* sekaligus untuk memperkenalkan citra baru daerah dolly yang kini menjadi sentra UMKM. Pemerintah memberikan binaan di awal pasca penutupan dolly terkait pelatihan produksi sesuai bidang yang dipilih oleh

masing-masing UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Konsumen yang datang ke Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya juga dapat membeli dalam jumlah besar atau juga ingin mengetahui proses produksi secara langsung di rumah para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), mengingat para pelaku UMKM menerima konsumen untuk ikut belajar produksi sesuai produk yang dipilih. Pengunjung yang datang ke Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya dan ingin melihat produksi secara langsung akan ditemani oleh pengelola sebagai bonus mendapatkan *guiding* mengenai *history* maupun cerita tempat-tempat yang memiliki nilai sejarah pada saat dulu daerah Dolly menjadi tempat protitisi. Hal ini berkaitan dengan penerapan *brand identity* dimana mengumpulkan semua aspek terkait Dolly Saiki Point Surabaya yang memiliki tujuan menyampaikan kata-kata, kesan, nilai, atau juga persepsi terhadap merek tersebut (Susanto dan Wijanarko, 2004).

Ada beberapa hal yang dilakukan untuk implementasi *branding* terhadap Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya, salah satunya pengaturan *google business*. Jika seseorang mengetik di *google* dengan *keyword* "pusat oleh-oleh Surabaya maka *google* juga akan menyarankan Dolly Saiki Point Surabaya untuk dikunjungi. Hal ini dilakukan agar saat seseorang mengetik kata pusat oleh-oleh khas Surabaya lalu disarankan oleh *google* untuk datang ke Dolly Saiki Point Surabaya maka yang menemukannya juga berpotensi untuk memberikan referensi yang sama ke orang lain saat sedang mencari tempat oleh-oleh khas Surabaya, karena telah mengingat Dolly Saiki Point Surabaya. Hal ini bertujuan untuk membangun *brand awareness* pada saat konsumen mencari melalui *google* pusat oleh-oleh Surabaya dapat mengingat Dolly Saiki Point Surabaya (Fatimah, 2017).

Pemberlakuan *branding* di Rumah Dolly Saiki Point Surabaya juga menerapkan teori *anchor tenant*. Pada saat seseorang mengunjungi sebuah tempat perbelanjaan namun orang tersebut telah memiliki tujuan utama terhadap satu *brand* ditempat tersebut inilah yang dinamakan *anchor tenant*. *Anchor tenant* di Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya adalah produk UMKM (Usaha Mikro kecil Menengah) Bumbu Rujak Cak Mimin dimana produk ini adalah produk yang paling sering dicari serta diminati dibanding produk UMKM (Usaha Mikro

Kecil Menengah) lain di Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya. Pembeli bumbu rujak cak mimin sudah tersebar luas hingga luar pulau Jawa, produk bumbu rujak cak mimin dibeli dalam jumlah besar karena untuk dijual kembali oleh para *reseller*. Kini para pembeli Bumbu Rujak Cak Mimin sudah diatur administrasi pembeliannya dimana pembeli harus pesan melalui Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya, hal ini dimaksudkan agar dapat membantu produk lain terangkat pada saat orang mengunjungi Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya.

Penerapan *branding* melalui *anchor tenant* ini diterapkan pada saat Rumah Kreatif Dolly Saiki Point diliput oleh JTV. Liputan di tahun 2019 tersebut memanfaatkan *anchor tenant* Dolly Saiki Point Surabaya yakni bumbu rujak cak mimin untuk diliput dimana saat produksi mereka memberdayakan orang berkebutuhan khusus maupun lansia di sekitar putat jaya. Disaat orang yang melihat liputan tersebut dan ingin membeli produk Rujak Cak Mimin tetap juga melalui Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya. Hal ini juga sudah diantisipasi melalui tindakan *branding* yang lain, jika konsumen melihat tayangan di JTV tersebut dan mencari informasi terkait Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya, web maupun media sosial serta *marketplace* sudah dibuat sebelumnya agar mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi. Hal ini sesuai dengan teori dari *brand image* yakni menurut Kotler dan Keller (2008) Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sehingga pada saat konsumen melihat tayangan di JTV dan berusaha untuk mencari informasi melalui media online dapat meyakinkan keputusannya sesuai dengan rancangan sketsa (mengenai keputusan pembelian) Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya.

Domain web yang dimiliki Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya adalah *kesurabaya.com*, dimana didalamnya juga ada pemberitaan terkini terkait kegiatan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya. Pada saat *customer* membuka halaman awal web juga akan menemukan akses menuju aplikasi tokopedia serta bukalapak (*marketplace*). Kotler dan Keller (2012: 14-15) mengungkapkan serangkaian kemampuan internet untuk *corporate* di bidang *marketing*, antara lain sebagai saluran

informasi dan *selling* yang memberikan pengaruh besar, memberikan informasi terkait pasar secara keseluruhan, menggunakan jejaring sosial guna mengkomunikasikan pesan merek, serta sebagai saluran pengiriman kupon atau juga sampel produk perusahaan. Sehingga media online sangat penting pertumbuhannya untuk mengikuti era digital 4.0 yang terus berkembang. Hidup di era digital juga harus mengikuti kehidupan bersosial media untuk menarik pengunjung melalui target sasaran yang ada di media sosial, hal ini bisa dikategorikan sebagai peluang lain. Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya memiliki instagram dengan nama @kesurabaya. Pembuatan instagram ini juga tidak hanya bisa dicari melalui username namun juga bisa melalui hashtag (tanda pagar) di instagram dengan pencarian “#oleholehkhass Surabaya”. Sehingga akan muncul atau direferensikan oleh instagram Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya.

Media Instagram digunakan untuk mempromosikan produk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang ada di Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya. Namun selain media sosial Instagram, Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya juga memiliki media sosial twitter dalam melakukan efisiensi terhadap biaya promosi. Akun twitter ini memiliki username @AroundSurabaya dimana followers (pengikut) yang dimiliki cukup besar yakni 5.400 followers (*update* data pada bulan oktober 2020). Pada akun twitter @AroundSurabaya selalu membagikan kegiatan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang terdaftar pada Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya dan juga beberapa *event* yang diikuti.

Beberapa alat promosi yang dapat dimanfaatkan perusahaan antara lain: Iklan media massa, Promosi penjualan, Hubungan Publik dan Publisitas, Penjualan personal, Respon langsung (e-mail, telemarketing, faksimile, penawaran langsung), event, situs web, blog, sponsorship). Penggunaan alat-alat promosi diatas, sudah pernah digunakan oleh Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya. Rumah Kreatif Dolly Saiki point juga pernah mengikuti event yakni, demo UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya di Universitas Kristen Petra Surabaya, lalu juga membuka tenang di maluku-mlaku tjap tunjunga, serta pameran tahunan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam rangka ulang tahun Provinsi Jawa

Timur. Hal ini juga memberikan pengaruh terhadap pengenalan Rumah Kreatif Dolly Saiki Point dimana tempat berkumpulnya 34 UMKM yang ada di Putat Jaya kecamatan sawahan.

Di dalam kegiatan pameran daerah putat jaya (dolly) hanya diberikan satu *tenant* untuk memamerkan produk unggulan masing-masing UMKM (Usaha Mikro kecil Menengah), sehingga UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang berada di rumah kreatif lainnya daerah putat jaya juga harus bergabung dalam satu *stand*. Hal inilah yang menyebabkan munculnya istilah “sobo dolly” dimana gerakan ini menggunakan teori dari *marckless* yaitu *communal branding* (mengumpulkan beberapa brand menjadi satu) dengan penamaan *branding* yang baru. Gerakan ini ditandai dengan pembuatan kaos berwarna hitam serta tulisan berwarna kuning, dimana hitam itu menggambarkan masa lalu dan kuning melambangkan masa depan. Hal ini merupakan strategi *branding* untuk menyuarakan gerakan sobo dolly yang memiliki pemaknaan untuk mengajak orang-orang betah bermain ke Dolly. Setiap kali ada media seperti di radio ataupun televisi serta *event* yang berlangsung otomatis akan ada slogan sobo ndolly (ajakan) yang sudah dirancang agar orang mengingat makna slogan tersebut yakni perubahan Dolly yang sekarang. Artinya adalah dolly adalah sebuah kondisi, tetapi sobo ndolly adalah ajakan untuk melihat perubahan dolly yang sekarang.

Adapun upaya komunikasi yang dilakukan melalui *word of mouth* untuk menerapkan strategi *branding* Dolly Saiki Point yang dirasa juga sangat berpengaruh untuk menambah jumlah visitor yang datang. Hal ini juga dirasa ketika narasumber peneliti (fifi) mengetahui dolly saiki point melalui kerabatnya seorang wartawan dimana kerabat dari fifi ini menceritakan pengalamannya saat mengunjungi Dolly Saiki Point Surabaya. Sehingga kekuatan dari komunikasi mulut ke mulut sangat berdampak terhadap peningkatan jumlah visitor yang datang ke Dolly Saiki Point Surabaya. Hal ini juga dirasakan oleh Benita dimana ia juga mendapatkan referensi untuk datang ke Dolly Saiki Point Surabaya karena diajak salah satu temannya di organisasi sehingga mewajibkan seluruh anggota organisasi hadir untuk berkunjung. Komunikasi dari mulut ke mulut karena pengalaman yang dirasakan oleh para *visitor* membawa dampak baik terhadap peningkatan jumlah visitor, hal ini dikarenakan di daerah dolly sendiri

merupakan tempat eduwisata yang bisa digunakan sebagai sarana belajar untuk belajar mengenai pembuatan produk serta budaya maupun kehidupan sosial yang ada di daerah Putat Jaya Surabaya.

Kegagalan pemberlakuan *branding* rumah kreatif Dolly Saiki Point Surabaya.

Rumah Kreatif Dolly Saiki Point (DSP) Surabaya adalah bangunan milik Pemerintah Kota Surabaya dimana di dalamnya terdapat 34 UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) asal kecamatan sawahan. Fungsi dari tempat ini adalah untuk memamerkan produk-produk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) agar dapat berkumpul menjadi satu sehingga orang yang membeli tidak perlu mendatangi lokasi produksi (rumah pelaku UMKM) satu persatu. Awalnya daerah putat jaya atau Dolly sendiri menjadi sasaran turis dalam negeri maupun luar negeri sebagai tempat eduwisata. Hal ini dikarenakan turis yang datang langsung mendatangi daerah Putat Jaya satu persatu ke rumah pelaku UMKM (tempat produksi) sesuai dengan keinginan mereka yakni mengetahui proses produksi dari suatu barang (contoh: pembuatan batik). Para turis dalam negeri maupun luar negeri mendatangi daerah Putat Jaya yakni ingin mengikuti pelatihan produksi dibidang yang mereka pilih ebagai bentuk pembelajaran atau edukasi sekaligus berwisata (eduwisata). Hal ini dikarenakan Dolly tempat bekas lokalisasi prostitusi ini memiliki nilai sejarah yang tinggi serta perubahannya yang kini menjadi sentra UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Rumah kreatif Dolly Saiki Point Surabaya memiliki berbagai hambatan saat melakukan Tindakan *branding*.

Hal ini sesuai dengan teori dari *Sernovitz* (2009) mengenai *word of mouth* yakni komunikasi lisan atau pembicaraan yang terjadi secara alami antara pengirim pesan dan penerima pesan. *Word of mouth* adalah komunikasi lisan atau pembicaraan konsumen yang asli adanya. Salah satu faktor mengandalkan pengunjung yang datang tersebutdisebabkan oleh keterbatasan pengetahuan pengelola sebelumnya dimana mereka adalah pegawai *outsourcing*dari Pemerintah Kota Surabaya yakni Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Surabaya yang memiliki keterbatasan mengenai pemasaran ataupun juga manfaat dari pemberlakuan *branding*.Hal ini yang mengakibatkan Rumah Kreatif Dolly Saiki Point terbilang sepi, karena tidak ada kunjungan murni ke Dolly Saiki Point sendiri dengan tujuan membeli

oleh-oleh. Menurut seluruh narasumber peneliti perlu diakui bahwa tempat oleh-oleh di Surabaya yang mereka tahu adalah Cakcuk Surabaya, Sambal Bu Rudi, Wisata Rasa, atau juga Surabaya Patata. Disini dapat terlihat bahwa ada kegagalan dalam menerapkan *brand positioning* yang ada yakni dimana disaat mencari oleh-oleh khas Surabaya calon konsumen masih memikirkan empat tempat wisata tersebut. Istilah dari positioning sendiri selalu berkaitan terhadap diferensiasi produk atau perbedaan produk atau juga keunggulannya (Mourougane, 2012).

Terlihat juga tampak bangunan dari depan sudah diberi papan nama baru yang merupakan bentuk *branding* dengan penambahan kata oleh-oleh Surabaya dimana pemberian papan tersebut diberikan oleh Universitas 17 Agustus (UNTAG) Surabaya. Namun tetap saja tampilan bangunan tersebut masih terkesan seperti kantor formal birokrasi (kantor kelurahan) dikarenakan jika ingin merubah segala bentuk dari bangunan ini harus melalui izin pemerintah Kota Surabaya. Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya berada di bawah naungan Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Surabaya, sehingga seluruh hal yang berkaitan dengan perizinan maupun birokrasi juga harus diketahui oleh Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Surabaya.Pembuatan media sosial Dolly Saiki Point juga diberi nama oleh pengelola @kesurabaya karena beliau juga mensupport UMKM (Usaha Kecil Menengah) di seluruh kecamatan sawahan yang ingin dipromosikan melalui media sosial, hingga pada pemberlakuan promosi terhadap seluruh usaha / bisnis kecil di Surabaya.

Dikarenakan tidak hanya 34 UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang terdaftar pada Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya untuk dibantu promosi di media sosial, maka media sosial yang dibuat tidak menggunakan *username* Dolly Saiki Point Surabaya melainkan @kesurabaya. Serta webnya dengan *domain* kesurabaya.com. Hal ini juga mengakibatkan jika orang yang ingin mengetahui Dolly Saiki Point Surabaya lebih lanjut melalui media sosial maupun web akan sulit menemukannya karena pemberian nama yang berbeda dari Rumah Kreatif Dolly Saiki Point itu sendiri.Selain itu pengelola sebelumnya juga sudah mencoba untuk membuat Instagram dengan nama atau*username@dolly.saiki.point* dan juga

@dollysaikipoint, namun *update* terakhir untuk pengelolaan kedua Instagram tersebut berakhir di tahun 2017 dan April 2019. Hal ini juga dapat menjadikan para calon pengunjung merasa sulit mendapatkan informasi melalui media sosial. Di kecamatan sawahan sendiri masih banyak UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang belum bisa mendaftarkan diri di Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya karena tidak memiliki legalisasi yang cukup (sesuai dengan prosedur yang berlaku). Adapun pengaturan *google business* yang dijalankan oleh pengelola namun menggunakan fasilitas yang tidak berbayar, sehingga pada saat seseorang melakukan pencarian di *google platform* dengan kata kunci “tempat oleh-oleh Surabaya” masih bermunculan pemain toko oleh-oleh besar seperti Sambal Bu Rudi, Wisata Rasa serta Surabaya Patata. Hal ini dikarenakan tidak ada *budgeting* dari pemerintah untuk promosi Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya. Mulai dari tas belanja yang dibawa pengunjung hingga nota pembelian tidak diberikan resmi dari pemerintah yang menaungi Dolly Saiki Point Surabaya.

Di dalam web *kesurabaya.com* sendiri seseorang bisa terkoneksi dengan *marketplace* yang sudah dibuat yakni Bukalapak dan juga Tokopedia. Namun pada saat kedua aplikasi tersebut dibuka (klik melalui web *kesurabaya.com*), tidak semua produk Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya ditampilkan pada akun yang ada. Di Tokopedia sendiri yang terlihat hanya dua produk (sambal Bu Risma dan juga Bumbu Rujak Cak Mimin). Nama atau username dari akun Tokopedia tersebut adalah “yenny aesthetic”, hal ini sangat jauh dari target awal dimana orang ingin mengenal Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya sebagai tempat oleh-oleh Surabaya. Hal serupa juga ditemukan pengelola di *marketplace* Bukalapak, dimanaproduk yang ditampilkan adalah 1 (satu) produk sambal Bu Risma serta 2 (dua) produk Bumbu Rujak Cak Mimin. *username* yang digunakan pada *marketplace* Bukalapak adalah “pusat oleh-oleh khas Surabaya”. Berkenaan dengan fakta tersebut dapat diketahui melalui fungsi *brand* menurut **Randall** yang dikutip melalui bukunya “*The Art of Marketing, Branding*” (2001:16) dimana salah satunya adalah berkaitan dengan identitas yaitu sebuah brand memiliki fungsi untuk mengidentifikasi dirinya dengan jelas serta tidak ambigu, seperti nama, perlindungan hukum,

serta elemen-elemen desain yang sangat penting. Melalui teori tersebut dapat dikatakan bahwa Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya memiliki kegagalan terhadap fungsi sebuah branding, hal ini bisa dilihat dari ambigunya sebuah nama yang tertera dalam seluruh media sosial, web, maupun *marketplace*. Tidak terlihat sebuah konsistensi terhadap penamaan di setiap akun digital yang dibuat, dimana seharusnya pemberian nama yang sesuai adalah Dolly Saiki Point Surabaya namun berbanding terbalik.

Tidak ada logo tersendiri untuk Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya, jika membeli produk ini akan diberikan tas belanja bertuliskan Dolly Saiki Point Surabaya dengan logo peta digital (*location maps*). Logo menurut Menurut Terence A. Shimp (2003 : 306), adalah peran dari komunikasi yang memiliki dampak terhadap citra serta kesadaran sebuah merek (*brand*). Logo dibuat untuk menciptakan ingatan terhadap sebuah perusahaan ataupun produk tanpa ada nama yang ikut ditampilkan. Hal ini juga dilakukan agar orang mudah mengingat segala sesuatu mengenai produk atau sebuah perusahaan itu sendiri melalui logo, jika ada yang meniru konsep ataupun bentuk produk dari Rumah Dolly Saiki Point orang akan lebih tertarik dan tahu akan keberadaan Rumah Kreatif Dolly Saiki Point tanpa ada nama yang ikut serta. Sehingga dapat diketahui bahwa brand identity yang ingin dicapai juga tidak mencapai target, dimana *brand identity* sendiri (Susanto & Wijanarko, 2004) adalah sekumpulan elemen-elemen yang memiliki tujuan untuk menyampaikan maksud dari sebuah merk seperti latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, ambisi serta tujuan dari merek itu sendiri. Dapat diartikan bahwa *brand identity* berkaitan dengan persepsi calon *customer* terhadap sebuah merek dimana hal ini berhubungan erat terhadap desain logo perusahaan. Dalam hal ini Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya belum mencapai secara maksimal.

Menggunakan salah satu produk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya sebagai *anchor tenant* masih belum efektif untuk menarik pengunjung datang kesana, dikarenakan promosi sangat minim sehingga terlihat hanya bumbu rujak cak mimin yang mendapatkan perhatian lebih. Hal ini dapat dilihat melalui bumbu rujak cak mimin yang pernah diliput oleh SBOTV pada 2019 serta promosi di *marketplace*

ANALISIS FAKTOR KEBERHASILAN DAN KEGAGALAN TERHADAP IMPLEMENTASI BRANDING

Bukalapak dan Tokopedia yang hanya menampilkan 2 produk (bumbu rujak cak mimin dan sambal bu risma). Sesuai dengan teori mengenai kegagalan sebuah strategi perluasan merek (Wing, 2004) yang memiliki tiga faktor, yakni tidak ada perbedaan dengan merek induk, kualitas produk kurang baik, serta tidak adanya *support* pemasaran yang baik. Melihat fakta yang ada, tidak adanya dukungan pemasaran yang baik oleh pemerintah maupun keseluruhan UMKM (Usaha Mikro kecil Menengah) secara merata menyebabkan kegagalan terhadap branding Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya.

Tidak adanya perbedaan terhadap merek induk juga menjadi permasalahan dimana seharusnya yang diangkat sebagai merek induk adalah Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya itu sendiri namun Bumbu Rujak Cak Mimin yang justru dipilih sebagai merek induk karena dianggap akan berpengaruh besar untuk *support* pemasaran dengan pemikiran bahwa orang telah mengenal produk ini lebih awal. Hal ini mengakibatkan Rumah Kreatif Dolly Saiki Point menjadi seperti tempat untuk penjualan Bumbu Rujak Cak Mimin karena berita maupun strategi yang dibuat adalah pemberitahuan lokasi orang-orang yang hendak membeli bumbu rujak tersebut. Sehingga tidak ada pembeda dengan induk merek yakni orang akan datang ke Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya untuk mengetahui produk UMKM yang ada (Usaha Mikro kecil Menengah).

Pernah berelasi dengan media televisi maupun koran hanya mengangkat satu produk dari UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dari Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya, setelah diliput oleh media televisi (SBOTV dan juga JTV) pada tahun 2017 serta 2019 sudah tidak ada lagi media yang meliput sebagai bentuk promosi. Fakta ini juga dapat dilihat melalui pencarian di google untuk melihat berita secara online mengenai Dolly Saiki Point Surabaya, sudah tidak ada liputan berita terbaru mengenai Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya. Hal ini kembali pada permasalahan tidak ada biaya khusus untuk promosi sehingga Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya hanya mengandalkan tawaran media yang mencari berita mengenai UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Pemberitaan yang banyak bermunculan adalah pemberitaan pembukaan Dolly Saiki Point Surabaya atau pada saat ada kunjungan pejabat negara atau pemerintah setempat.

Pada era revolusi industry 4.0 ini pemanfaatan aplikasi maupun media online adalah hal yang efektif untuk melakukan sebuah promosi utamanya bagi seseorang atau perusahaan yang tidak memiliki *budget* untuk promosi. Pengelola pernah mengajukan permohonan kepada pemerintah untuk mendaftarkan Dolly Saiki Point Surabaya untuk memanfaatkan grab (*grabfood*) maupun gojek (*gofood*) agar calon konsumen mudah untuk membeli produk dari UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Dolly Saiki Point Surabaya. Namun berdasarkan fakta terbanyak, seseorang akan memesan *grabfood* ataupun *gofood* untuk membeli makanan *ready to eat* (siap makan) pada saat itu juga. Hal ini tidak disetujui oleh pemerintah karena pendaftaran pada aplikasi ojek online terhadap UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang ada di Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya tidak boleh menggunakan nama aset pemerintah. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang terdaftar di Dolly Saiki Point Surabaya secara resmi harus memiliki legalitas sesuai dengan aturan yang ada. Segala sesuatu bentuk perubahan maupun pengajuan perizinan harus atas izin dari pemerintah Kota Surabaya maupun Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Surabaya. Hal ini dikarenakan Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya berada di bawah naungan Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Surabaya yang diperintahkan oleh Pemerintah Kota Surabaya, dimana hal ini kurang sesuai dengan produk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang seharusnya dibawah naungan Dinas Koperasi atau juga Dinas Perdagangan.

Sehingga hal ini juga dapat menghambat pemberlakuan *branding* ataupun segala sesuatu yang berhubungan dengan pemasaran dikarenakan Dinas yang menaungi Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya tidak sesuai dengan bidangnya. Rumah Kreatif Dolly Saiki Point dibuat pemerintah untuk menjalankan fungsi bangunan tersebut untuk memamerkan barang atau produk dari UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang terdaftar di Dolly Saiki Point Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari tidak adanya manajemen pemasaran yang baik untuk mereka agar dapat melakukan penjualan dengan baik sesuai harapan. Sehingga produk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) hasil olahan makanan ataupun minuman yang berada disana terdapat produk yang memiliki masa kadaluwarsa akan rentan untuk membuang hasil olahan tersebut secara sia-sia.

Perlunya sinergi dari pemerintah maupun dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Surabaya untuk menggiring para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) daerah putat jaya dapat menghasilkan pendapatan yang konsisten.

Para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) khususnya pengelola Rumah Kreatif Dolly Saiki Point sebelumnya (pegawai *outsourcing* pemerintah) tidak mendapatkan pembinaan atau materi terkait promosi ataupun strategi *branding* dari pemerintah. Sehingga mereka mampu produksi sesuai dengan bidang yang diambil, namun tidak mampu untuk menarik pengunjung datang ke Dolly Saiki Point Surabaya. Penjaga di Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya yang ditunjuk resmi oleh Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Surabaya juga tidak memiliki keahlian di bidang UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) maupun *branding* sehingga para pelaku UMKM di Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya tidak mengharapkan produknya akan pasti terjual. Perbedaan pandangan antara Pemerintah serta pengelola terkait fungsi serta pemanfaat dari Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya juga mejadi kendala yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari peran pemerintah untuk memaksimalkan potensi dari Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya dimana seharusnya akan lebih mudah jika pemerintah yang memutar otak untuk bisnis para UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) ini karena memiliki banyak relasi.

Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya sendiri menjadi tempat untuk produk-produk UMKM (Usaha Mikro kecil Menengah) di daerah putat jaya dengan meletakkan beberapa contoh atau sampel dari setiap usaha yang ada, namun tetap saja masih tampak sepi untuk tempat tersebut, masih banyak ruang untuk diisi agar terlihat padat. Hal ini juga telah diakui oleh pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) daerah putat jaya bahwa yang bisa mendaftarkan diri ke Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya hanya UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang memiliki legalisasi sesuai persyaratan ataupun UMKM binaan dari Pemerintah Kota Surabaya. Kurangnya *support* atau dukungan dari pemerintah ini juga menjadi kendala untuk memberdayakan seluruh UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang ada di daerah putat jaya karena keterbatasan akses serta Sumber Daya Manusia.

Keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran khususnya branding oleh pelaku UMKM (Ushaa Mikro kecil Menengah) diakui oleh pelaku UMKM dikarenakan tidak pernah mendapatkan pembelajaran tersebut. Sehingga para pelaku UMKM di Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya tidak memiliki riset mengapa mereka harus menjual produk yang mereka produksi. Hal ini dikarenakan mereka hanya mengikuti pelatihan tanpa tahu lebih detail siapa target sasaran bahkan metode penjualan yang baik dan benar. Lokasi Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya juga menjadi kendala untuk orang-orang yang sedang berwisata ke Surabaya membeli oleh-oleh dari Dolly Saiki Point Surabaya. Hal ini dikarenakan tempatnya yang berada di tengah perkampungan berjalan sempit serta jauh dari tempat wisata ataupun penginapan. Sehingga konsumen yang ingin mengunjungi akan memberikan pengalaman yang kurang menarik karena akses yang dituju cukup sulit. Hanya kendaraan yang memiliki roda dua dapat secara mudah melewati jalan yang dituju.

PENUTUP KESIMPULAN

Keberhasilan strategi *branding* Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya dapat terlihat melalui pendekatan *digital marketing* yang telah dibuat. pemanfaatan digital marketing Rumah Kreatif Dolly Saiki point Surabaya yakni adanya web (kesurabaya.com), lalu *marketplace* (bukalapak maupun Tokopedia), media sosial instagram, dan juga twitter ataupun ikut serta membuat event untuk mempromosikan 34 UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya. Melihat daerah putat jaya atau dolly sendiri merupakan tempat bekas prostitusi yang kini harus disuarakan perkembangannya bahwa dolly sudah menjadi sentra UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Sehingga dibuatlah Gerakan sobo dolly agar orang-orang memahami bahwa dolly hanya sebuah kondisi. Sobo dolly dalam Bahasa jawa dapat diartikan yakni betah di dolly.

Menerapkan branding melalui *event* yang pernah dilakukan Dolly Saiki Point Surabaya agar konsumen lebih mengenal lagi Dolly Saiki Point Surabaya serta menjangkau segmentasi yang lebih luas. Namun dalam penerapannya Rumah Kreatif

ANALISIS FAKTOR KEBERHASILAN DAN KEGAGALAN TERHADAP IMPLEMENTASI BRANDING

Dolly Saiki Point Surabaya juga mengalami hambatan yang cukup signifikan. Hal ini disebabkan oleh kepemilikan Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya oleh pemerintah Kota Surabaya khususnya Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Surabaya. Sulitnya birokrasi yang berjalan untuk menerapkan strategi branding di Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya ini menghambat kesuksesan implementasi *branding* itu sendiri. Selain itu tidak adanya *budget* khusus untuk pemberlakuan promosi ataupun juga *branding* menjadi kendala tersendiri dikarenakan pesaing toko oleh-oleh Surabaya yang sudah besar akan menggunakan iklan berbayar di dunia digital ataupun media konvensional secara masif. Hal ini sangat berdampak besar jika tidak dapat memberikan penghasilan sesuai terhadap para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya yang dahulunya mendapatkan upah dari wilayah prostitusi.

SARAN

Adapun saran dari peneliti melihat dari kejadian dan perolehan data yang ada sebagai berikut.

1. Adanya dukungan dari pemerintah Kota Surabaya untuk mendukung strategi branding Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya
2. Peningkatan terhadap pengetahuan mengenai aspek pemasaran kepada sumber daya manusia (pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya) agar output yang diinginkan dapat tercapai secara maksimal.
3. Pentingnya konsistensi terhadap website dan media sosial sebagai alat komunikasi dan alat promosi, kedepannya diharapkan lebih melakukan *update* setiap saat sebagai bentuk promosi. Selain itu juga pemberian nama yang sesuai terhadap Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya agar tidak terkesan *ambigu*.
4. Pemerintah Kota Surabaya dapat memberikan dana untuk kegiatan promosi kepada Rumah Dolly Saiki Point Surabaya agar lebih dikenal oleh turis dalam negeri maupun luar negeri dan memberikan dampak positif secara mandiri untuk warga terdampak eks lokalisasi dolly.
5. Diperlukannya Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya untuk bekerjasama dengan Dinas Pariwisata agar dapat menarik

pengunjung melalui wisatawan saat mencari tempat oleh-oleh Surabaya.

6. Pemberlakuan branding tidak hanya untuk satu produk saja yaitu bumbu Rujak Cak Mimin namun keseluruhan produk yang ada agar semua UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang ada di Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya mengalami kenaikan penjualan yang sama dengan produk *anchor tenant* (Bumbu Rujak Cak Mimin).

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih saya ucapkan untuk dukungan yang diberikan kepada saya dalam menyelesaikan tugas akhir perkuliahan yakni kedua orang tua (Suko Amandi & Dra. Fardiah Kurniati) beserta adik dan kakak saya selain itu juga saya ucapkan terima kasih kepada valounteer Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya (Bapak Luthfi).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2015). *Aaker On Branding*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Amanda Radityani Alumnus Program Manajemen Perhotelan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra e-mail: skolastika_amanda@yahoo.com.
- Crainer, S., & Dearlove, D. (2003). *The ultimate book of business brands: Insights from the world's 50 greatest brands*. United Kingdom: Caps-tone.
- Deloitte. (2015). *UKM Pemicu Kemajuan Indonesia*. Deloitte Access Economics.
- Dewi, I. J. (2011). *Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasar Pariwisata yang Bertanggung Jawab*. Jakarta: Pinus Book Publisher.
- Fera Kusno. ANALISA HUBUNGAN BRAND STRATEGY YANG DILAKUKAN GOOTA JAPANESE CHARCOAL GRILL AND CAFE DAN BRAND EQUITY YANG SUDAH DITERIMA KONSUMEN. Supervisor Sushi-Tei Japanese Restaurant. e-mail: fera_kusno@yahoo.com.
- Galder, S. V. (2005). *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.

- Joesyiana, K. PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEDIA ONLINE SHOP SHOPEE DI PEKANBARU (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). Akademi Sekretari dan Manajemen Persada Bunda.
kiki_joesyiana1983@yahoo.com
<https://organisasi.surabaya.go.id/home/file/pelayanan%20publik/-Inovasi%20Dolly%20Bangkit%20Kecamatan%20Sawahan%20Surabaya.pdf>
<http://www.kesurabaya.com/blog/batik-tulis-di-surabaya-jarak-arum-dolly>
- Kurniawan, F. D., & Fauziah, L. (2014). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Penanggulangan Kemiskinan. *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik*.
- Kusno, F. (1999). *Manajemen Perhotelan; Analisa Hubungan Brand Strategy*. USA: NTC Business Books.
- Miles, Matthew B. and A. Michael Huberman. 2005. *Qualitative Data Analysis* (terjemahan). Jakarta : UI Press
- Mukarromah, L. (2018). Strategi Branding Eks Lokalisasi Dolly Surabaya. *Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.
- Moleong, J. Lexy. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Monika Kristanti Dosen Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra e-mail: mkrist2001@yahoo.com
- Srirejek, K. (2016). Analisis Manfaat Media Sosial dalam Pemberdayaan Usaha Mikro. *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi* , 57-68.
- Sukmadinata. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya (metode penelitian paragraph 1-2)
- Susanto, A., & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. USA: John Wiley & Sons.
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/3581067/umkm-sumbang-60-persen-ke-pertumbuhan-ekonomi-nasional> akses pada 12 Januari 2020 (pendahuluan, paragraph ke 3, kalimat i)