

PENDAMPINGAN RANCANGAN STRATEGI BRAND IMAGE DAN PROMOSI MEDIA DIGITAL (STUDY KASUS PADA CV. KINARYA SUMBER MANDIRI)

Muchammad Ghufron¹, Amma Fazizah², Eko Agus Alfianto³

^{1,2,3}Universitas Yudharta Pasuruan

Ghufron0104@gmail.com

Abstract

CV. Kinarya Sumber Mandiri is a company that operates in the field of oyster mushroom cultivation, because it can still be said that it is a CV that has just been established and the human resources in the company are lacking, this company still uses non-digital marketing, even though it has done online marketing via WhatsApp, the company uses WhatsApp. still using regular Whatsapp, not yet using Whatsapp Business and still relying on word of mouth marketing. This mentoring activity uses direct observation at the company location and direct interviews with the company. Based on the data collected, the company is aware of the importance of brand image for the company and how companies can take advantage of advances in the internet and social media as a means of promotion. This project aims to design a brand identity in the form of a logo and poster, as well as an online advertising strategy through digital media platforms in the form of Whatsapp, Instagram, Facebook, and WA Business accounts. Along with coaching and consultation for online digital media promotion strategies

Keywords: Digital Media, Mentoring, Brand Image, Strategy

Abstrak

CV. Kinarya Sumber Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak dibidang budidaya jamur tiram, karena masih bisa dikatakan sebuah CV yang baru berdiri dan SDM yang berada di perusahaan tersebut kurang maka perusahaan ini masih menggunakan pemasaran non digital, meskipun sudah melakukan pemasaran online melalui WhatsApp tetapi WhatsApp yang digunakan perusahaan masih menggunakan Whatsapp biasa, belum menggunakan Whatsapp Business dan masih mengandalkan word of mouth marketing. Kegiatan pendampingan ini menggunakan pengamatan langsung dilokasi perusahaan dan wawancara langsung kepada pihak perusahaan. Berdasarkan data yang terkumpul, perusahaan menyadari akan pentingnya brand image bagi perusahaan dan bagaimana perusahaan bisa memanfaatkan kemajuan internet dan sosial media sebagai sarana promosi. Proyek ini bertujuan untuk merancang identitas merek berupa logo dan poster, serta strategi periklanan online melalui platform media digital berupa Whatsapp, Instagram, Facebook, Serta akun WA Business. Bersamaan dengan pembinaan dan konsultasi untuk strategi promosi media digital Online.

Kata Kunci: Media Digital, Pendampingan, Brand Image, Strategi

Submitted: 2023-01-12

Revised: 2023-01-17

Accepted: 2024-01-25

Pendahuluan

Commanditaire Vennootschap merupakan sektor ekonomi penunjang dalam pertumbuhan ekonomi nasional, peran Commanditaire Vennootschap atau CV antara lain untuk memenuhi kebutuhan masyarakat maupun kebutuhan pasar, serta untuk menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan daerah (Irawan & Affan, 2020). CV. Kinarya Sumber Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak dibidang budidaya jamur tiram, perusahaan ini baru saja berdiri pada tahun 2020 dan hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan tukang sayur yang sering mengambil ke perusahaan tersebut, karena stok yang masih sedikit, berjumlah 30 ribu baglog jamur membuat perusahaan takut tidak memenuhi pasar sehingga takut akan merubah pemasaran yang selama ini sudah menjadi langganan perusahaan, sehingga perusahaan mengambil keputusan untuk membuka lahan baru dan membuat pasar baru menggunakan media diigital sebagai media promosi.

Tentunya sebelum sebuah perusahaan melakukan pemasaran, terlebih dahulu harus memiliki brand identity . Brand menurut Kotler (2000:443) adalah nama, kata, tanda, simbol atau pola, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan

membedakannya dari pesaing. Branding produk ditandai dengan menambahkan nilai manfaat fungsional inti dari produk untuk menciptakan keunikan dari kompetisi, termasuk citra produk, posisi merek, dan identitas merek (Ahonen, 2008). Kesadaran merek menawarkan manfaat dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian yaitu melalui lebih banyak iklan, peningkatan kualitas produk, dan penguatan kesadaran merek sebagai prediktor (Sugeng & Rahmadi, 2022). Oleh karena itu, membangun brand membutuhkan identitas visual, misalnya berupa logo yang diwujudkan dengan merancang poster yang akan digunakan CV. Kinarya Sumber Mandiri.

Umumnya kegiatan dan aktivitas yang dilakukan oleh manusia berhubungan dengan online atau internet. Beberapa lini bisnis kini beralih ke Internet untuk pemasaran. Aktivitas dan kegiatan juga didukung oleh teknologi dan internet (Larasati et al., 2021). Digital marketing dapat dipahami sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknologi digital. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, termasuk peningkatan jumlah pengguna internet, menyebabkan perubahan komunikasi pemasaran langsung ke arah belanja online (Rahadi & Zaniel, 2017). Menurut Rachmadewi dkk. (2021) berpendapat bahwa keberadaan pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang bermanfaat dalam dampak kebiasaan konsumsi pada perilaku pemilihan produk atau layanan. Melalui pemasaran media sosial yang dipersonalisasi. Bisnis juga dapat secara instan membangun basis layanan pelanggan (Muthiarsih 2019).

Implementasi strategi periklanan digital/online di CV. Kinarya Sumber Mandiri belum dilaksanakan. Permasalahan yang dialami oleh perusahaan ini adalah kekurangannya sumber daya manusia yang mau update ke dunia teknologi, serta kebutuhan pasar yang terkadang belum bisa tercukupi membuat CV. Kinarya Sumber Mandiri enggan untuk membuka pasar baru. Dan dikarenakan perusahaan akan membuat lahan baru dan perusahaan takut akan pasar yang kurang meluas karena masih menggunakan media promosi dari mulut ke mulut, setelah berunding panjang akhirnya perusahaan ingin membuat platform media sosial sebagai media promosi. Tentunya dengan permasalahan tersebut jangkauan yang dapat dicapai sangatlah terbatas, untuk itulah penulis akan dapat mengimplementasikan iklan online di jejaring platform di media sosial seperti WhatsApp Business, Facebook & Instagram, serta mendesain logo dan banner yang akan menjadi identitas dari perusahaan. Membangun Strategi promosi dalam perusahaan tentunya akan meningkatkan keuntungan perusahaan dan perusahaan memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan tidak terbatas.

Metode

Metode yang digunakan adalah wawancara dan observasi secara langsung terhadap direktur dari CV. Kinarya Sumber Mandiri yaitu bapak Meyliawan. Dengan tujuan mencari pokok permasalahan yang ada dalam perusahaan. Pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memperhatikan dan mengamati lingkungan, fenomena, peristiwa dan hasil pertunjukan (Creswell & Creswell, 2018).

Teknik Pengumpulan Data

Data dari pengumpulan data akan dijadikan luaran laporan. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data oleh penulis dalam prakerin di CV. Kinarya Sumber Mandiri.: 1) Observasi, Observasi yang digunakan adalah dengan mengunjungi langsung perusahaan budi daya jamur tiram CV. Kinarya Sumber Mandiri, mengamati dan mengumpulkan data secara langsung mulai dari tahap produksi hingga ke pemasaran. 2) Wawancara, Wawancara yang dimaksud disini melibatkan pertanyaan seputar pemasaran jamur tira, direktur perusahaan tersebut menjelaskan bahwasannya

kondisi tiap tahun stagnan atau belum ada peningkatan. 3) Dokumentasi ini bertujuan untuk mendapatkan data perusahaan dan menyimpan informasi penting terkait penelitian ini.

Proses Perancangan Luaran

LuaranLangkah-langkah dalam proses penyusunan promosi penjualan untuk membantu Direktur CV. Kinarya Mandiri dalam mengembangkan usahanya:

1. Langkah pertama adalah mengamati lokasi usaha. CV. Kinarya Sumber Mandiri merupakan perusahaan yang dipilih oleh penulis untuk menjadi tempat prakerin.
2. Langkah kedua adalah mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi perusahaan berdasarkan hasil akhir pengamatan. Setelah menemukan masalah, peneliti harus mencari solusi dari masalah tersebut agar perusahaan dapat menjalankan usahanya dengan baik.
3. Langkah ketiga penulis akan mengumpulkan materi produk yang akan dijual, untuk keperluan penyusunan logo dan design yang akan diaplikasikan kepada branding sosial media. Pada langkah ketiga juga penulis juga akan mendapatkan beberapa data perusahaan untuk memudahkan penulis dalam proses pembuatan jejaring sosial serta sebagai informasi akun iklan kepada pelanggan lama maupun pelanggan baru.
4. Langkah keempat adalah proses pelaksanaan, penulis akan melaksanakan secara penuh langkah-langkah pelaksanaan agar CV. Kinarya Sumber Mandiri mengalami perubahan yang baik.
5. Tahap kelima adalah monitoring dan evaluasi, pada tahap ini penulis akan melakukan penilaian perusahaan dengan pemilik pabrik tahu. Monitoring dan evaluasi bertujuan untuk mengetahui apakah pelaksanaan telah mencapai hasil yang efektif atau telah berlangsung secara optimal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap melakukan kegiatan penelitian kepada masyarakat, penulis akan membantu perusahaan memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan. Berdasarkan wawancara dan observasi, diketahui bahwa CV. Kinarya Sumber Mandiri (KSM) tidak memakai trend pasar saat ini seperti jual beli online dan hanya menggunakan pemasaran melalui dari mulut ke mulut para customer tetap dari KSM. Tentu saja, ini membuat perusahaan CV. Kinarya Sumber Mandiri tidak ada kemajuan pada sisi penjualan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perusahaan akan meningkatkan kondisi dan perkembangan ekonominya. yaitu membuat beberapa strategi promosi sehingga pemilik usaha dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya serta meningkatkan keterlibatan pelanggan. Berikut adalah beberapa luaran dari operasi yang sedang berjalan, yaitu:

1. Pembuatan Logo

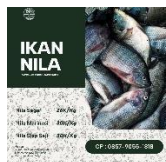
Perancangan logo bertujuan untuk meningkatkan citra merek di mata konsumen, dimana logo bertujuan konsumen bisa mengingat dimana mereka memesan prosuk yang sudah mereka beli. Gambar dibawah ini merupakan logo yang merupakan bisa menjadi pilihan perusahaan untuk menjadi logo dari jual beli produk dari CV. Kinarya Sumber Mandiri



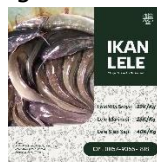
Gambar 1. Logo Kinarya Sumber Mandiri

2. Pembuatan Poster

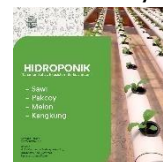
Selanjutnya yakni penulis membuat poster yang bisa kondisional digunakan dimana saja, maupun didalam foto profil Instagram, WhatsApp maupun Facebook. Hal ini bertujuan agar para konsumen bisa mengetahui produk apa saja yang dijual dalam perusahaan dan juga pemasangan poster menguntungkan perusahaan CV. Kinarya Sumber Mandiri masyarakat menjadi familiar dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan design dan tulisan yang efektif dan menarik, tentunya akan sangat membantu konsumen dalam membacanya.



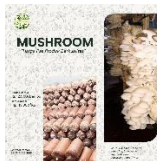
Gambar 2. Feed Nila



Gambar 3. Feed Lele



Gambar 4. Feed Hidroponik



Gambar 5. Feed Mushroom

3. Pembuatan Marketplace Facebook & Instagram

Tentunya dengan adanya 2 pasar yang ditargetkan, yakni para kaum milenial yang cenderung menggunakan facebook dan Gen-Z yang menggunakan Instagram dalam bersosial media, tentunya hal ini bisa meraup pasar disekitar perusahaan. Visualisasi media promosi yang berada pada halaman sosial media tentunya sangat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk kepada konsumen. Serta dapat mempermudah perusahaan dan calon konsumen dalam berkomunikasi.



Gambar 6. Sosial Media KSM

1. Pembuatan WA Business

Pembuatan WA business disamping WhatsApp sebagai media komunikasi, tentunya WhatsApp Business bisa digunakan sebagai media informasi kepada konsumen, seperti jadwal buka perusahaan, harga per produk, serta alamat perusahaan. Sehingga perusahaan bisa menerima order tanpa sipemilik perusahaan membalas satu persatu pesan yang diminta oleh customer.



Gambar 7. Wa Business

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil magang kepada CV. Kinarya Sumber Mandiri, dapat disimpulkan bahwa selama masa wawancara dan observasi, ditemukan beberapa permasalahan bisnis yang dihadapi perusahaan. Permasalahan yang diamati adalah CV. KSM ini tidak mengikuti evolusi proses pemasaran dan selalu mempraktekkan sistem penjualan langsung (personal selling) kepada konsumen secara door to door (berjalan) maupun secara pengambilan oleh para tukang sayur yang keliling disekitar komplek dan hanya mengisi 3 pasar yang sudah memiliki konsumen pastinya. Sementara itu perusahaan belum memiliki identitas produk yang cukup kuat, sehingga para konsumen tidak mengetahui dimana petani jamur ini berada, sehingga jika ada konsumen yang menginginkan jamur yang banyak masih menunggu stock yang tersedia dipasar dan tidak bisa memesan dipetani secara langsung. Oleh karena itu penulis menyusun sekaligus memberikan monitoring kepada perusahaan untuk menjadi solusi kepada permasalahan yang timbul didalam perusahaan. Bentuk implementasinya adalah dengan penulis membuat logo dan marketplace dalam media digital. Implementasi media digital yang diberikan penulis antara lain adalah dengan membuat marketplace di FaceBook & Instagram serta pembuatan WhatsApp Business sebagai media komunikasi perusahaan dengan konsumen. Dengan penerapan ini maka perusahaan CV. Kinarya Sumber Mandiri bisa semakin dikenal. Saat proses penerapan berlanjut diharapkan perusahaan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahonen , M. (2008). Branding Does It Event Exist Among Smes. In Proceedings Of The 16th Nordic Conference On Small Business Research (Vol. 202).
- Astuti, R. P., Mahadianto, M. Y., Permatasari, I., & Aisy, R. N. (2022). Pengimplementasian Digital MarketingDan Manajemen Keuangan Di Kelurahan Sukapura Kota Cirebon . Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat , 234-244.
- Creswell, W. J., & Creswell, J. D. (2018). Reasearch Design: Qualitative, Quantitative And Mixed Methods Approaches. . In Sage Publishing .
- Engelina, J., & Laulita, N. B. (2022). Mengimplementasikan Strategi Promosi Atau Membangun Brand Image Media Digital Online Pt. Naga Jaya Putra Batam. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara, 1264-1271.

- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 157-172.
- Hestianti, & Putri, S. T. (2023). Perancangan Strategi Promosi Dan Pemasaran Produk Melalui Media Sosial Pada Toko Sembako Ahong. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (Jpkmn)*, 1830-1840.
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 32-36. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188>.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, 10th Ed. Sydney: Prentice
- Hall.Kristanto, H., & Nelson, A. (2023). Strategi Promosi Dan Membangun Image Pada Media Digital/ Online . *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (Jpkmn)*, 1545-1551.
- Muthiarsih, T. (2019). Strategi Pemasaran Di Era Disruption. *Synax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(3), 179-186.
- Prastowo, S. L., & Rahmadi, R. (2022). Apakah Brand Awareness Mampu Memoderasi Promosi, Kualitas Produk Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen Swadaya Gunung Jati*, 153-168.
- Rachmadewi . (Et Al, (2021)). Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah . *Jurnal Intech Teknik Industri Universitas Serang Vol. 7 No. 2, ,121- 128*.
- Rahadi, Rianto, D., & Zania. (2017). Social Media Marketing Dalam Mewujudkan E Marketing . *Journal Marketing* 8(4), 71-72.
- Siswoyo, M., Komara, A., & Siddiq, D. M. (2022). Social Learning Theory Dalam Pemodelan Pengembangan Wisata Embung Sarwadadi Kecamatan Talun Kabupaten Cirebon. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen Universitas Swadaya Gunung Jati*, 195-197.