

## IMPLEMENTASI STRATEGI BRAND IMAGE DAN PROMOSI MEDIA DIGITAL PADA PABRIK TAHU

Rifky Alfiansyah<sup>1</sup>, Rifa Rohidatul Aisyah<sup>2</sup>, Devi Evian Rosmaningsih<sup>3</sup>, Tiara Muthiarsih<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Swadaya Gunung Jati  
*e-mail*; tiara.muthiarsih@ugj.ac.id

### Abstrak.

UMKM Pabrik Tahu Pak Ade merupakan perusahaan pengolahan makanan kedelai dengan kategori jual beli Tahu. Penerapan pemasaran promosi citra merek dan strategi media online di perusahaan belum terwujud. Oleh karena itu, belum ada iklan media digital maupun non digital seperti banner, facebook, google business yang diterapkan dalam pemasaran, meskipun sudah menggunakan media digital whatsapp, masih menggunakan whatsapp biasa bukan whatsapp business dan tetap mengandalkan word of mouth marketing. Kegiatan pendampingan ini menggunakan pengamatan langsung di lokasi UMKM dan wawancara dengan pemilik usaha. Berdasarkan data yang terkumpul, teridentifikasi beberapa permasalahan seperti pengelola UMKM yang kurang memahami pentingnya brand image bagi perusahaan dan bagaimana memanfaatkan internet dan media sosial sebagai sarana promosi. Proyek ini bertujuan untuk merancang identitas merek berupa logo dan spanduk, serta strategi periklanan online melalui platform media digital berupa WhatsApp Business dan Facebook. Kegiatan pengabdian diakhiri dengan mengirimkan hasil desain logo, spanduk, akun WhatsApp Business, akun google business dan akun Facebook ke perusahaan Pabrik Tahu Pak Ade. Bersamaan dengan pembinaan dan konsultasi untuk strategi promosi media digital online.

**Kata Kunci:** Media Digital, Pendampingan; Brand Image, UMKM, Strategi

### Abstact

UMKM Ade's Tofu Factory is a soybean processing company in the category of buying and selling tofu. The application of brand promotion image marketing and online media strategies in the company has not materialized. Therefore, there are no digital or non-digital media advertisements such as banners, Facebook, Google business that are implemented in marketing, even though they have used WhatsApp digital media, they still use regular WhatsApp instead of WhatsApp business and still rely on word of mouth marketing. This mentoring activity uses direct observation at MSME locations and interviews with business owners. Based on the data collected, several problems were identified, such as MSME managers who did not understand the importance of brand image for companies and how to use the internet and social media as promotional tools. This project aims to design brand identities in the form of logos and banners, as well as online advertising strategies through digital media platforms such as WhatsApp Business and Facebook. The dedication activity ended by sending the results of logo designs, banners, WhatsApp Business accounts, Google business accounts and Facebook accounts to Ade's Tofu Factory company. Along with coaching and consulting for online digital media promotion strategies.

**Keyword:** Digital Media, Accompaniment, Brand Image, MSME, Strategy

### PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Peran UMKM adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk yang lebih baik, menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan pendapatan daerah (Irawan & Affan, 2020). UMKM Pabrik Tahu Pak Ade merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan makanan dari bahan baku kedelai dengan kategori jual beli tahu. Pabrik ini didirikan 10 tahun lalu dan hanya mengandalkan mulut ke mulut. Banyak UMKM hanya menggunakan promosi sekadarnya. Salah satu promosi yang digunakan adalah promosi dari mulut ke mulut. Saat membuka usaha kecil, menengah dan besar pasti ada yang namanya persaingan. Dalam persaingan, beberapa perusahaan bersaing untuk mendapatkan keuntungan dengan menerapkan strategi baru yang dapat mengembangkan bisnis (Halim, 2020).

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 spanduk bagi Pabrik Tahu Pak Ade.

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 & Zanial, 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 UKM Pabrik Tahu Pak Ade belum dilaksanakan. Permasalahan yang dihadapi UKM Pabrik Tahu di Pak Ade adalah kurangnya update trend pasar saat ini, karena perusahaan Pabrik Tahu ini tidak mengikuti perkembangan proses pemasaran dan selalu menerapkan sistem penjualan langsung (personal selling) kepada konsumen yang pergi langsung ke tempat. Sementara itu, mereka belum menggunakan sistem promosi online tetapi hanya mengandalkan iklan dari mulut ke mulut. Tentunya dengan permasalahan tersebut jangkauan yang dapat dicapai sangat terbatas, untuk itulah penulis akan mengimplementasikan iklan online di jejaring sosial seperti platform WhatsApp Business, Google Business dan Facebook, serta mendesain logo dan banner yang akan dibuat guna membentuk identitas merek 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**

Meode yang digunakan adalah wawancara dan observasi secara langsung terhadap pemilik perusahaan Pabrik tahu ini yaitu Bapak Ade. Dengan tujuan mencari pokok permasalahan yang ada di 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 pengumpulan data yang digunakan penulis dalam kerja praktek di Pabrik Tahu UMKM Pak Ade:

#### **1. Observasi**

Observasi yang digunakan adalah dengan mengunjungi langsung Pabrik Tahu UMKM Pak Ade, mengamati perusahaan dan mengumpulkan data secara langsung.

#### **2. Wawancara**

Wawancara yang dimaksud di sini melibatkan pertanyaan seputar UMKM Pabrik Tahu Pak Ade untuk pengambilan data. Dalam wawancara tersebut, pemilik pabrik tahu tersebut menjelaskan bahwa saat ini kondisi penjualan pada perusahaan menurun.

#### **3. Dokumentasi**

Dokumentasi ini digunakan untuk mendapatkan data perusahaan dan menyimpan informasi penting terkait penelitian ini

### **Proses Perancangan Luaran**

Langkah-langkah dalam proses penyusunan promosi penjualan untuk membantu pemilik UMKM mengembangkan usahanya:

1. Langkah pertama adalah mengamati lokasi usaha. UMKM Pabrik Tahu Pak Ade merupakan perusahaan yang dipilih oleh penulis untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.
2. Langkah kedua adalah mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi perusahaan berdasarkan hasil akhir pengamatan. Setelah menemukan masalah, peneliti harus mencari solusi dari masalah tersebut agar pengusaha dapat menjalankan usahanya dengan baik.
3. Langkah ketiga penulis akan mengumpulkan materi produk yang akan dijual, untuk keperluan penyusunan logo dan desain yang akan dimasukkan ke dalam spanduk. Pada langkah ketiga,

penulis juga akan mendapatkan beberapa data perusahaan untuk memudahkan penulis dalam proses pembuatan akun jejaring sosial bisnis untuk tujuan digunakan sebagai informasi akun iklan dan media kepada pelanggan lama atau baru.

- Langkah keempat adalah proses pelaksanaan, penulis akan melaksanakan secara penuh langkah-langkah pelaksanaan agar UKM Pabrik Tahu Pak Ade mengalami perubahan yang baik.
- 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 pengabdian kepada masyarakat, penulis akan membantu perusahaan memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan. Berdasarkan wawancara dan observasi, diketahui bahwa Pabrik Tahu UKM Pak Ade tidak mengupdate tren pasar saat ini dan hanya mengandalkan iklan dari mulut ke mulut. Tentu saja, ini membuat perusahaan tahu Pak Ade 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 citra merek berkaitan dengan prioritas konsumen terhadap suatu merek. Gambar 1 di bawah kiri adalah sketsa logo yang dikerjakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Swadaya Gunung Jati, dan di kanan adalah bentuk logo yang disetujui oleh pemilik usaha UMKM Tahu Pabrik Pak Ade.



Gambar 1. Desain Logo

### 2. Pembuatan Spanduk

Kegiatan selanjutnya adalah mendesain spanduk sesuai kebutuhan UMKM Pabrik Tahu Pak Ade dalam menunjukkan potensi produk dan mudah dilihat dari jalan raya oleh konsumen berkendara. Desain x-banner dapat dilihat pada gambar 2 di bawah.



Gambar 2. Desain Spanduk

Kegiatan selanjutnya adalah pemasangan spanduk yang didesain untuk UMKM Pabrik Tahu Pak Ade. penempatan spanduk ini dimaksudkan untuk menciptakan brand awareness. Pemasangan

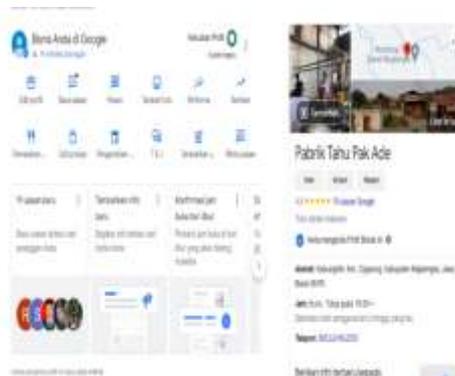
spanduk menguntungkan pabrik tahu pemilik UMKM Pak Ade. Masyarakat menjadi aware dan familiar dengan produk yang ditawarkan. Dengan desain dan tulisan yang efektif dan menarik, tentunya akan sangat membantu konsumen yang membacanya.



Gambar 3. Spanduk UMKM Pabrik Tahu Pak Ade

3. Pembuatan Akun *Profil Google Business*

Masuk ke halaman login profil bisnis Google lalu pilih opsi login untuk mendaftarkan profil bisnis Pabrik UMKM Tahu Pak Ade. Setelah memilih opsi login, isi data seperti nama perusahaan, jenis usaha, dan alamat lengkap lokasi usaha. Langkah selanjutnya adalah memverifikasi nomor telepon kemudian mengisi data seperti jam buka atau menu. Setelah mengisi data, profil bisnis Google dibuat.



Gambar 4. Akun Profil Google Business

Manfaat yang bisa didapat dengan pembuatan Akun Profil Google Business adalah meningkatkan visibilitas UMKM Pabrik Tahu Pak Ade di internet. Jadi, Google akan membantu perusahaan agar lebih mudah ditemukan pelanggan jika dicari di Google.

4. Pembuatan Akun *WhatsApp Business*

Pemilik UMKM Pabrik Tahu Pak Ade sebetulnya sudah memiliki akun WhatsApp untuk berkomunikasi dengan pelanggan, namun aplikasi yang digunakan belum menggunakan *WhatsApp business*, maka dari itu penulis mengubahnya menjadi akun *WhatsApp Business*.



Gambar 5. Akun WhatsApp Business

Tentunya akan banyak manfaat dan fitur yang didapatkan untuk meningkatkan efisiensi bisnis, salah satunya Memiliki katalog produk online agar konsumen mudah dalam melakukan transaksi produk apa yang akan dibeli.

#### 5. Pembuatan Akun Facebook.

Pembuatan akun Facebook pada UMKM Pabrik Tahu Pak Ade adalah langkah penting untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan. Dengan memiliki akun facebook, UMKM Pabrik Tahu Pak Ade dapat lebih mudah untuk berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk, membangun merek, dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, sangat penting bagi UMKM pabrik tahu untuk memanfaatkan media sosial seperti facebook untuk mempromosikan bisnisnya.



Gambar 6. Akun Facebook

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat Pabrik Tahu Pak Ade, dapat disimpulkan bahwa selama masa wawancara dan observasi, ditemukan beberapa permasalahan bisnis yang dihadapi perusahaan. Permasalahan yang diamati adalah UMKM ini tidak mengikuti evolusi proses pemasaran dan selalu mempraktekkan sistem penjualan langsung (personal selling) kepada konsumen secara door to door (berjalan). Sementara itu, mereka tidak memiliki brand identity yang cukup kuat, sehingga konsumen mengenal perusahaan hanya melalui promosi dari mulut ke mulut. dan strategi pemasaran yang digunakan belum digital.

Oleh karena itu, penulis telah menyusun dan memberikan monitoring untuk dijadikan sebagai solusi atas permasalahan yang timbul di dalam perusahaan. Bentuk Implementasinya adalah membuat logo dan spanduk untuk meningkatkan branding perusahaan. Implementasi strategi promosi media digital adalah dengan menciptakan Google Business, WhatsApp Business dan Facebook untuk UMKM Pabrik Tahu Pak Ade.

Dengan penerapan ini, umpan balik yang baik telah diterima dari pemilik bisnis. Apalagi dengan proses membangun strategi brand dan promosi media digital secara online di UMKM Pabrik Tahu Pak Ade, perusahaan semakin dikenal. Saat proses penerapan berlanjut, diharapkan perusahaan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan baru.

### SARAN

Pak Ade Sebagai pemilik pabrik tahu seharusnya mampu melakukan pemasaran melalui promosi media digital dikarenakan pada era sekarang sudah melakukan pemasaran secara luas baik dari dalam daerah maupun luar daerah. Selain itu pemilik juga diharapkan memahami bagaimana membentuk identitas brand agar dapat mudah dikenali oleh konsumen, dengan begitu feedback yang pabrik tahu dapatkan dengan adanya proses Strategi Brand Image dan Promosi Media Digital Online perusahaan semakin dikenal oleh banyak masyarakat. Selama proses implementasi terus berlangsung diharapkan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan baru.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada UMKM Pabrik Tahu Pak Ade sebagai mitra pengabdian kepada masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah menerima tim pengabdian dengan baik. Terima kasih kepada

Universitas Swadaya Gunung Jati yang memberikan suport kepada tim sehingga kegiana ini berjalan dengan baik.

#### 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 Marketing Dan 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., & Zaniel. (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.