

## **Pengembangan Website Sebagai Media Promosi Untuk Peningkatan Brand Awareness Pada PT Baruna Sumber Lestari**

**Kurnia Cantra**

Universitas Internasional Batam

Email korespondensi: 2132014.kurnia@uib.edu

### **Abstrak**

PT Baruna Sumber Lestari adalah perusahaan tambak udang yang bertujuan untuk meningkatkan ekonomi biru Indonesia. Namun, perusahaan menghadapi tantangan dalam hal brand awareness akibat fasilitas pemasaran yang kurang memadai. Pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan website sebagai media promosi yang dapat meningkatkan brand awareness. Metode yang digunakan termasuk observasi, wawancara, dan pembangunan website menggunakan platform WordPress. Hasil dari implementasi menunjukkan bahwa website baru telah meningkatkan akses informasi dan kepuasan mitra, yang berpotensi mendorong penjualan produk udang.

**Kata Kunci:** Kesadaran Merek, Laman Web, Ekonomi Biru.

### **Abstract**

PT Baruna Sumber Lestari is a shrimp farming company focused on enhancing Indonesia's blue economy. However, the company faces challenges due to inadequate marketing facilities and poor brand awareness. These issues hinder the widespread dissemination of information about the company. To address this, the company plans to use its website as a tool to facilitate easier access to information for both the company and the public. This approach will enable the company to make online modifications more conveniently and cost-effectively, while also providing a more efficient marketing strategy, using technology and digitalisation.

**Keywords:** *Brand Awareness, Website, Blue Economy.*

## Pendahuluan

PT Baruna Sumber Lestari adalah perusahaan terbatas yang didirikan pada Mei 2023 di Tanjung Batu. Dalam periode singkat ini, perusahaan mengalami kendala dalam pengenalan dan pemasaran produk, dengan brand awareness yang masih rendah di kalangan masyarakat umum. Dengan penerapan konsep ekonomi biru, perusahaan berusaha mengoptimalkan potensi laut melalui budidaya udang. Penelitian ini berfokus pada pengembangan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen, terutama dengan memanfaatkan website sebagai sarana informasi dan promosi.

Ekonomi biru atau *blue economy* yang diusung oleh perusahaan, merupakan konsep industri yang berpusat pada laut ataupun pengelolaan produk yang disediakan oleh laut (Rayner et al., 2019). Dalam ekonomi biru, perusahaan mengaplikasikan sistem akuakultur, yakni penambakan udang, dengan tujuan meningkatkan ekspor dan produksi dalam negeri, sejalan dengan kebijakan pemerintah dalam mendorong ekonomi biru (Indonesia.Go.Id - Meningkatkan Budi Daya Primadona Ekspor Indonesia, n.d.).

Meski intensi perusahaan untuk meningkatkan perekonomian biru, namun disebabkan oleh pembangunan dalam waktu singkat, hal ini menjadi problematik, yakni pengenalan perusahaan tidak dapat dilakukan terutama pada faktor demografis (Chattopadhyay, 2022), sehingga menghambat pertumbuhan Perusahaan. Permasalahan ini dapat

diselesaikan dengan menggunakan sarana pemasaran, untuk meningkatkan brand awareness (Alamsyah et al., 2021).

Sarana pemasaran, terutama pemasaran secara daring, menggunakan wordpress dinilai jauh lebih cocok untuk bisnis di Indonesia (Halim et al., 2020), dan pemasaran secara daring dinilai efektif dalam meningkatkan penjualan (Djakasaputra et al., 2021), terutama pada perusahaan tambak udang (Juni et al., 2024), tanpa implementasi pemasaran yang mumpuni, dapat terjadi pengurangan jumlah penjualan, meski produk yang disediakan berkualitas (Irwanto et al., 2018)

## Masalah

Perkembangan teknologi memberikan kemudahan bagi khalayak umum untuk mengakses informasi, tidak terkecuali informasi perusahaan. Menjadikan ini sebagai solusi dalam metode pemasaran perusahaan dan memberikan *brand awareness* mengenai produk dan jasa yang disediakan.

PT Baruna Sumber Lestari merupakan perusahaan tanpa sarana pemasaran, sehingga membutuhkan sarana pemasaran yang mudah untuk dioperasi, dan murah, untuk menekan biaya operasional.

Hal ini menjadikan PT Baruna Sumber Lestari kekurangan terhadap brand awareness, sehingga membutuhkan sarana pemasaran untuk meningkatkan kehendakan dalam produk yang disediakan sehingga meningkatkan penjualan produk udang (A. Rahman & Ahdi Topan Sofyan, 2023).

**Metode**

Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan di PT Baruna Sumber Lestari, berlokasi di JL. Dabit Kelurahan Lubuk, Kec. Kundur, Kab. Karimun. Metode penelitian meliputi empat tahap, yakni:

1. Observasi dan Wawancara:

Melaksanakan observasi terhadap PT Baruna Sumber Lestari.

- Melaksanakan wawancara dengan staff perusahaan terkait masalah yang dialami.

2. Penyusunan Kegiatan:

- Perencanaan penggunaan laman web berdasarkan wawancara bersama mitra.
- Pembelian hosting dan domain sesuai dengan kebutuhan mitra.

3. Pengembangan Website:

- Pembangunan laman web menggunakan Wordpress.
- Melakukan revisi laman web dengan preferensi mitra.
- Peluncuran laman web, guna memberikan akses terhadap khalayak umum.

4. Jadwal Pelaksanaan dan Anggaran, sebagai berikut:

- Jadwal pelaksanaan kegiatan dijalankan pada bulan Mei 2024 – Juli 2024

**Tabel 1.** Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

No	Pelaksanaan Aktivitas	Bulan											
		Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Observasi dan penentuan mitra PkM	■											
2.	Kunjungan terhadap mitra PkM		■										
3.	Wawancara dan observasi permasalahan mitra			■									
4.	Perancangan laman web perusahaan				■	■							
5.	Revisi laman web terhadap preferensi mitra						■	■	■				
6.	Penulisan laporan dan artikel PkM									■	■	■	■

- Anggaran yang diaplikasikan selama Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM), sejumlah Rp.5.000.000,00,- yang merupakan dana hibah PkM

**Tabel 2.** Anggaran Pelaksanaan Kegiatan

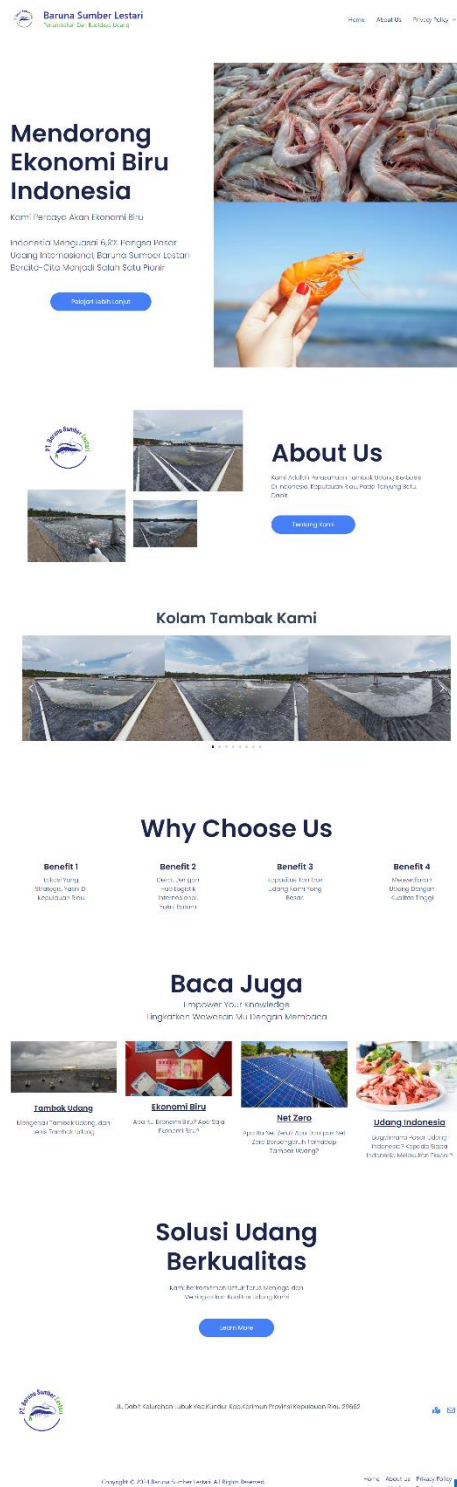
No	Rancangan Aktivitas	Jenis Anggaran	Volume	Unit	Satuan	Jumlah
1	Observasi dan wawancara	Biaya Konsumsi	6	kali	Rp 75.000	Rp 450.000
		Biaya Kapal	2	kali	Rp 400.000	Rp 800.000
		Biaya Sewa Kendaraan	2	kali	Rp 500.000	Rp 1.000.000
		Biaya Koneksi Internet	1	kali	Rp 30.000	Rp 30.000
2	Implementasi Kegiatan	Biaya Domain .com	1	buah	Rp 250.000	Rp 250.000
		Biaya Hosting	12	bulan	Rp 100.000	Rp 1.000.000
3	Pendampingan Implementasi Luruan	Biaya Transportasi	2	kali	Rp 75.000	Rp 150.000
		Biaya Koneksi Internet	1	kali	Rp 30.000	Rp 30.000
4	Pembuatan laporan	Biaya Belanja Habis Pakai (ATK)	3	buah	Rp 50.000	Rp 150.000
		Biaya lain-lain	1	buah	Rp 40.000	Rp 40.000
TOTAL ANGGARAN						Rp 3.900.000

1. Tahap Dokumentasi dan Optimisasi  
Tahap dokumentasi dan optimisasi merupakan tahap terakhir, yang membahas mengenai kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, dalam jangka waktu 3 bulan, dan dituntaskan dengan dokumentasi dan optimisasi, untuk menyelesaikan permasalahan, dan memberikan kemudahan bagi pengguna.

**Pembahasan**

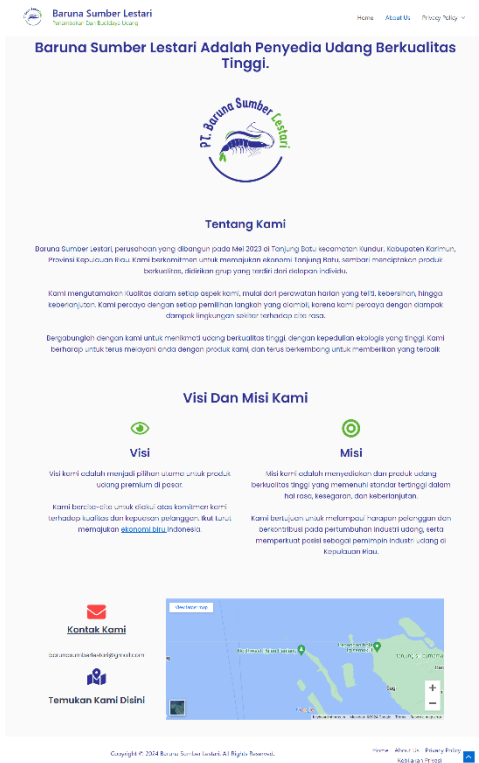
Implementasi pemasaran digital dimulai dengan pembelian domain dan hosting yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Website dirancang sebagai company profile dengan beberapa halaman penting seperti "Home", "About Us", dan "Privacy Policy". Pembuatan website menggunakan wordpress dan elementor dikarenakan pembuatannya mudah dan dapat diaplikasikan pada website bisnis (Halim et al., 2020). Desain halaman website company profile yang telah selesai dirancang dapat dilihat dalam gambar 1 hingga gambar 3.

Gambar 1. Tampilan Home



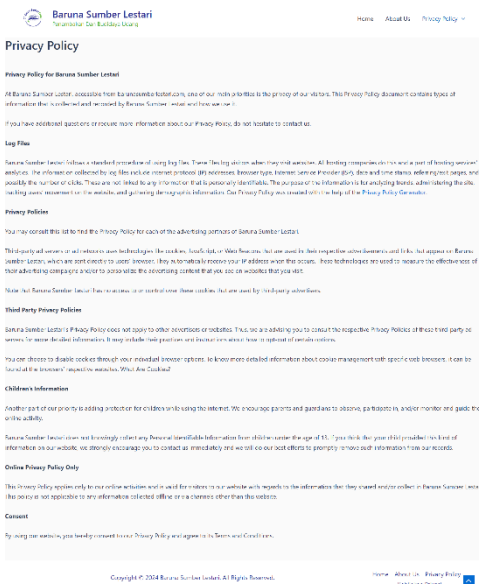
Sumber: Penulis

Gambar 2. Tampilan About Us



Sumber: Penulis

Gambar 3. Tampilan Privacy Policy



Sumber: Penulis

Implementasi selama 1 bulan dinilai tanpa permasalahan signifikan, yang menghambat kinerja laman web, dengan peningkatan yang akan terus dilakukan untuk memastikan kualitas

laman web, dalam memberikan informasi bagi pengguna.

Pemberian akses dan pelatihan terhadap mitra, dilakukan melalui secara daring sehingga tidak terdapat dokumentasi, seluruh sistem laman web diserahkan kepada mitra, dengan bantuan perbaikan secara daring oleh penulis.

Hasil dari wawancara dengan mitra, menunjukkan kepuasan mitra dalam laman web, yang dapat meningkatkan potensi pemasaran dan *brand awareness*, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

### Simpulan

Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilakukan di PT Baruna Sumber Lestari terbukti efektif dalam meningkatkan pemasaran digital. Website baru tidak hanya mempermudah mitra dalam mengelola konten tetapi juga berkontribusi pada peningkatan brand awareness dan potensi penjualan. Disarankan agar perusahaan terus melakukan pembaruan dan optimisasi website untuk memaksimalkan jangkauan pemasaran dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

### Daftar Pustaka

A. Rahman, & Ahdi Topan Sofyan. (2023). Pendampingan Pembuatan Abon Udang pada Kelompok Ibu PKK di Desa Tambak Sari, Kecamatan Poto Tano, Sumbawa Barat. *Jurnal SIAR ILMUWAN TANI*, 4(2), 258–262. <https://doi.org/10.29303/jsit.v4i2.123>  
Alamsyah, D. P., Indriana, Ratnapuri,

- C. I., Aryanto, R., & Othman, N. A. (2021). Digital Marketing: Implementation of Digital Advertising Preference To Support Brand Awareness. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(Special Issue 2), 1–11.
- Chattopadhyay, A. (2022). *An Empirical Study to Analyse the Effect of Demographic Factors on Knowledge and Usage of Social Media Marketing among Businessmen* Anwasha Chattopadhyay ( Samanta ) *An Empirical Study to Analyse the Effect of Demographic Factors on Knowledge and Usage of . May*.
- Djakasaputra, A., Wijaya, O. Y. A., Utama, A. S., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303–310. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.003>
- Halim, E., Hebrard, M., Hartono, H., Halim, K. O., & Russel, W. (2020). Exploration WordPress as E-commerce RAD-CMS for SMEs in Indonesia. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, August*, 818–823. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211122>
- Indonesia.go.id - Meningkatkan Budi Daya Primadona Ekspor Indonesia*. (n.d.). Retrieved July 24, 2024, from <https://www.indonesia.go.id/kategori/editorial/5602/meningkatkan-budi-daya-primadona-ekspor-indonesia?lang=1>
- Irwanto, T., Novrianda, H., & Wasi, D. (2018). Strategi Pemasaran Udang Vannamei Pada Tambak Udang Pt. Cendana Prioritas Lestari Kabupaten Bengkulu Tengah. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 93–105. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i1.443>
- Juni, N., No, J. K., Rw, R. T., Tengah, K. B., & Bogor, K. (2024). *Strategi Pengelolaan Budidaya dalam Industri Udang: Tinjauan Produktivitas Budidaya Udang*. 2(2).
- Rayner, R., Jolly, C., & Gouldman, C. (2019). Ocean observing and the blue economy. *Frontiers in Marine Science*, 6(JUN), 1–6. <https://doi.org/10.3389/fmars.2019.00330>