



Perancangan Strategi *Re-Branding* Sebagai Upaya Peningkatan *Brand Image* Mamah Factory Melalui Pemasaran Digital

Ratih Anggraini¹, Karen Kho², Ferdinand Nainggolan³, Hepy Hefri Ariyanto⁴, Golan Hasan⁵

^{1,2} Program Studi Pariwisata, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

^{3,4,5} Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

Email: ratih@uib.ac.id¹, 2046007.karen@uib.edu², ferdinan@uib.ac.id³, hepy@uib.ac.id⁴, golan.hasan@uib.ac.id⁵

INFO ARTIKEL

Kata kunci :

re-branding
oleh-oleh Batam
media digital
brand image

ABSTRAK

Mamah Factory merupakan pusat oleh-oleh khas Batam dengan produk khasnya adalah luti gendang, kue lapis emas, pancake durian, kue emas durian keju, dan *brownies* durian. Dalam rangka membangun *brand image* Mamah Factory yang baik dan sehat, penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan survei untuk mengetahui keunikan dan perbedaan produk Mamah dibandingkan dengan produk lainnya. Hasil dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini mendatangkan lebih banyak *viewer*, *follower* dan pembeli dengan konten nilai-nilai produk Mamah. Jumlah kunjungan profil tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan kegiatan PkM sebelumnya dan peningkatan jumlah pengikut sebanyak 43 pengikut, lebih banyak dibandingkan dengan peningkatan jumlah pengikut pada PkM sebelumnya sebanyak 30 pengikut. Pada program selanjutnya, diharapkan dapat membawa peningkatan dalam segala aspek yang dapat membantu masyarakat untuk lebih mengenal Pabrik Mamah dari segi nilai dan kualitas produknya.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

re-branding, Batam specialist souvenir, media digital, brand image

Mamah Factory is a specialty souvenir center in Batam, featuring its signature products such as luti gendang, kue lapis emas, pancake durian, kue emas durian keju, and brownies durian. In order to build a positive and healthy brand image for Mamah Factory, the author employed data collection methods including observation, interviews, documentation, and surveys to identify the uniqueness and differences of Mamah's products compared to others. The results of this Community Service activity brought in more viewers, followers, and buyers with content emphasizing Mamah's product values. The number of profile visits was higher compared to previous Community Service activities, with an increase in followers by 43, surpassing the 30-follower increase from the previous Community Service. In the next program, it is hoped that there will be improvements in all aspects that can help the community to better understand Mamah Factory in terms of its product values and quality.

1. Pendahuluan

Mamah Factory Nusantara adalah pusat oleh-oleh yang menyediakan beragam jenis oleh-oleh khas Batam dan Kepri dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau. Mamah Factory sudah berdiri sejak November tahun 2020 dan memiliki beberapa cabang di Batam. Pusat Mamah Factory terletak di Komplek Ruko Papa Mama Residence 1 Blok B, No 7, Belian, Kec. Kota Batam, Batam, Kepulauan Riau. Mamah Factory sudah berkembang hingga memiliki 3 cabang yang pertama ada di Nagoya Hill Mall, Batam Lt.1 depan *escalator Hypermart* dan 2 cabang lagi terletak di Bandara Hang Nadim pada *gate Citilink* dan *Lion Air*. Mamah Factory menawarkan produk oleh-oleh khas Batam seperti *layer cake*, luti gendang, *pancake durian*, *golden durian cake* dan *golden cake brownies durian*.

Berdiri sejak 2020, Mamah Factory memiliki visi ingin menjadi sebuah perusahaan oleh-oleh yang terkemuka dan bermanfaat bagi masyarakat. Untuk mencapai visi tersebut, Mamah Factory menjalankan misi mereka yaitu menciptakan produk berkualitas dengan sistem kerja yang produktif dan efisien, membuka *outlet* di wilayah-wilayah kota Batam, menjadi usaha yang bermanfaat bagi banyak orang, dan berusaha memberikan produk serta pelayanan terbaik bagi semua pelanggan.

Logo Mamah Factory juga memiliki makna tersendiri mulai dari warna hingga *design*-nya. Warna logo yang dipilih adalah kuning *orange* sebagai warna utama yang berarti kegembiraan dan harapan. Sedangkan gambar siluet seorang ibu memiliki makna sebagai bentuk penghormatan kepada sosok ibu. Jam operasional pusat Mamah Factory adalah dari jam 8

pagi hingga jam 5 sore dari hari Senin-Sabtu, sedangkan pada cabang yang ada di Nagoya Hill *Mall* adalah dari jam 10 pagi hingga jam 10 malam dari hari Senin hingga Minggu.

Pada kegiatan *re-branding* yang telah dilakukan sebelumnya terhadap Mamah Factory, disadari adanya kendala mitra dalam meningkatkan penjualan melalui pemasaran digital. Tidak adanya pihak mitra yang mengontrol dan meng-*handle* sosial media mitra, mitra mengalami kesulitan untuk menghidupkan akun yang telah ada. Sehingga pada PkM sebelumnya, kegiatan difokuskan dalam pemasaran digital dengan mengelola kembali akun sosial media mitra dan mengunggah konten untuk menarik perhatian konsumen. *Digital marketing* adalah sebuah inti dari *e-business*, semakin dekat perusahaan dengan konsumennya dan memahaminya secara lebih baik, meningkatkan nilai sebuah produk, memperluas jaringan penyaluran, dan meningkatkan jumlah penjualan dengan aktivitas *e-marketing* yang berdasar pada media digital (Jamiat & Supyansuri, 2020). Selain itu, *digital marketing* juga merupakan salah satu wadah untuk melakukan analisis penjualan lewat sosial media karena akan meningkatkan E-WOM (*word of mouth*) yang positif. Pada penelitian (Anggraini & Sumiati, 2022) E-WOM merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap *re-purchase intention* pada oleh-oleh di kota Batam. Maka, strategi peningkatan pemasaran digital ini merupakan salah satu hal

penting yang akan memberikan efek positif pada E-WOM.

Setelah target pengenalan mitra kepada umum dan peningkatan penjualan *online* tercapai, didapatkan target yang baru yaitu ingin meningkatkan dan memperkuat *brand image* mitra melalui media digital yang digunakan sebelumnya yaitu Instagram. Citra merek atau *brand image* adalah cara masyarakat memandang suatu merek (Fasha et al., 2022). Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek (Pandiangan et al., 2021). Berdasarkan penelitian (Putra, 2021) citra merek juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen disebabkan citra merek memiliki kualitas yang sudah tertanam di pandangan konsumen saat membeli sesuatu. Melalui peningkatan *brand image* mitra, konsumen dapat mengetahui apa keunggulan mitra, apa keunikan mitra, dan mengapa konsumen harus memilih mitra sebagai pusat oleh-oleh terpercaya dibanding yang lain. Selain itu, target pada PkM sebelumnya yaitu ingin meningkatkan jumlah *followers* masih belum terlalu signifikan atau hasilnya kurang memuaskan. Jadi, hal tersebut juga menjadi salah satu target yang akan di capai pada kegiatan PkM saat ini.

2. Metode

Menguraikan cara yang digunakan untuk menyelesaikan masalah, tantangan, atau persoalan. Dalam hal ini, dapat digunakan satu jenis metode ataupun kombinasi

beberapa jenis metode. Beberapa contoh metode sebagai berikut:

1. Observasi: sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan langsung mendatangi lapangan dan melakukan pengamatan terhadap objek yang akan diteliti. Peneliti mengumpulkan data dengan pengamatan langsung dan menerima semua informasi berdasarkan kegiatan lapangan yang telah dilakukan.
2. Wawancara: sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesi tanya jawab dengan narasumber atau mitra untuk mendapatkan informasi yang diinginkan sesuai dengan pertanyaan yang diajukan. Melalui wawancara, informasi yang didapatkan lebih akurat dan jelas dibanding observasi yang mendapatkan informasi berdasarkan pandangan penulis. Penulis bisa mengajukan pertanyaan dengan bebas tetapi tetap berpatokan terhadap pedoman wawancara yang sudah dilakukan.
3. Dokumentasi: sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengambil video atau foto di lapangan atau mitra. Dokumen menjadi sumber yang valid dan menjamin kebenaran data atas kondisi mitra yang akan diteliti.
4. Simulasi Ipteks: digunakan untuk kegiatan yang karya utamanya adalah sistem informasi atau sejenisnya. Kegiatan ini ditujukan untuk menjelaskan sesuatu yang tidak dapat dilakukan secara nyata; penulis menciptakan karya berupa konten video dan foto yang akan diunggah pada media

sosial mitra dan konten tersebut menjadi alat penulis dalam mencapai tujuan kegiatan tersebut.

3. Hasil dan Pembahasan

Tahap pelaksanaan kegiatan PkM adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan Dokumentasi ke Pusat dan Cabang Mamah Factory

Pada PkM tersebut dilakukan dokumentasi kembali ke pusat dan cabang Mamah Factory guna untuk mendapatkan media baru dalam mempromosikan citra merek mitra. Sebelumnya fokus terhadap estetika dari produk, dan pada dokumentasi kali ini banyak mengambil media yang menunjukkan proses produksi dan proses pelayanan Mamah Factory.

- b. Melakukan Wawancara Singkat dengan Staf Produksi, Staf *Customer Service* terkait Produk Mamah

Adanya sesi wawancara dilakukan dengan semua *staff* Mamah Factory untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana kondisi mitra pada saat ini. Mulai dari *staff* produksi hingga *staff* yang melayani pelanggan langsung. Hal tersebut dilakukan supaya bisa memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan atas kualitas dari produk dan jasa Mamah Factory.

- c. Mengunggah Foto/Video pada Instagram *Feeds*, *Story* dan *Reels* Secara Konsisten

Setelah mendapatkan semua media dan informasi yang dibutuhkan, pembuatan konten mulai dijalankan dan pengunggahan juga dilakukan secara rutin. Pembuatan konten berbentuk foto, video, dan di unggah di media sosial Instagram dalam bentuk *reels*, *story*, dan *feeds*. Instagram dijadikan sebagai *platform* untuk mempromosikan mitra karena dianggap menjadi sebuah media sosial yang digunakan oleh semua kalangan (Feroza & Misnawati, 2020).

- d. Membuat *Highlight Story* pada Profil Akun Mamah Factory (Masing-Masing Produk, Lokasi, Testimoni)

Setelah pengunggahan konten, khususnya untuk konten *story*, akan dimasukkan ke dalam *highlight* Instagram karena biasanya *story* akan hilang setelah waktu 24 jam. Dengan begitu, *profile* akan terlihat lebih lengkap dengan pemisahan masing-masing produk pada tiap *highlight*. Selain itu, akan lebih memudahkan pelanggan dalam mencari informasi atas produk mitra karena bisa langsung menelusuri isi *highlight*.

- e. Melakukan Komunikasi dengan *Customer* di Instagram terkait Produk dan Pemesanan Produk

Tidak hanya berhenti pada pengunggahan konten, apabila

ada pelanggan yang menghubungi Mamah Factory melalui *direct message (DM)* Instagram, maka penulis juga akan membalas dan berkomunikasi dengan pelanggan sesuai dengan kebutuhan. Terkadang, penulis juga akan memberitahu kepada mitra bahwa ada pelanggan yang menghubungi mitra melalui Instagram. Sehingga, tidak hanya penulis yang mengetahui kebutuhan konsumen tetapi mitra juga dapat mengurus kebutuhan pelanggan secara langsung.



Gambar 1. Sebelum Kegiatan PkM

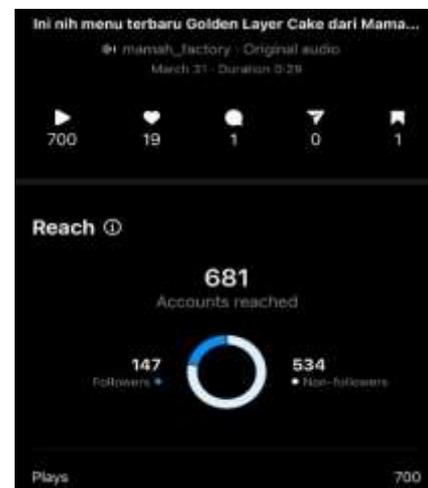


Gambar 2. Setelah Kegiatan PkM

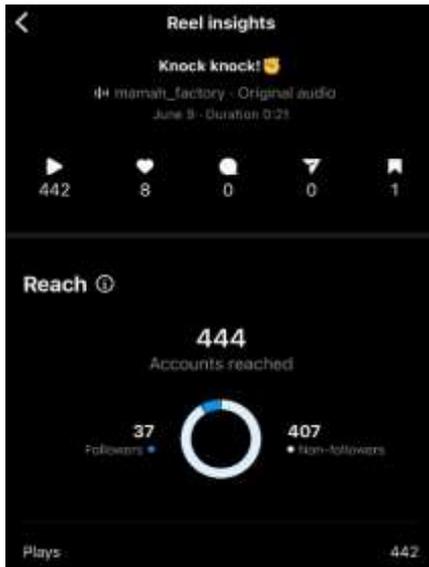
Setelah program PkM pertama dilakukan, peningkatan *followers*, *profile visit*, dan estetika *profile* Instagram mitra sangat terlihat. Mulai dari *followers* memiliki peningkatan sebanyak 30 orang dan *profile visit* rata-rata memiliki peningkatan 200% dari sebelum PkM di mulai. Akun mitra mulai terkendali, aktif, dan mendapatkan perhatian dari konsumen. Kemudian, dilanjutkan dengan PkM ke dua hingga saat ini, peningkatan *followers* sudah sebanyak 43 orang dari awal mulai program PkM ke dua. Saat mulai PkM ke dua adalah bulan Maret, namun pada pertengahan April mendapatkan berita dari pemilik mitra bahwa mitra memiliki rencana untuk mengganti merek usaha. Sehingga, pengunggahan konten diberhentikan selama 1 bulan.

Kegiatan kemudian dilanjutkan setelah mendapatkan

konfirmasi dari pemilik untuk kembali melakukan pengunggahan konten pada akhir bulan Mei. Walaupun begitu, peningkatan *followers* masih terlihat dan melebihi hasil PkM pertama, hanya saja pengunjungan *profile visit* oleh *non-followers* belum meningkat drastis. Namun, untuk *insight* per konten khususnya di *reels* mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada PkM pertama, *insight* per konten dengan jumlah pengunjungan tertinggi hanya sebanyak 208 *non-followers*. Pada PkM ke dua, setiap konten selalu mendatangkan rata-rata 100 *non-followers* per konten dan pencapaian tertinggi adalah sebanyak 534 *non-followers* yang melihat konten tersebut sedangkan pencapaian tercepat adalah *profile visit* sebanyak 407 *non-followers* pada konten yang baru diunggah selama 1 hari.



Gambar 3. Profile Visit Tertinggi



Gambar 4. *Profile Visit Tertinggi per Hari*

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kestabilan pengunjungan *profile* oleh orang yang bukan *followers* terjaga. Selain itu, pembeli oleh *followers* juga meningkat setelah pengunggahan konten yang berhubungan dengan pemesanan *online*. Salah satu pembelian yang melibatkan penulis adalah pembelian oleh konsumen Singapore yang berkunjung ke Batam. Dengan pengunggahan konten yang aktif, konsumen dapat memesan melalui akun Instagram mitra walaupun jadwal kunjungan ke Nagoya Hill. Testimoni juga bertambah melalui komunikasi dengan konsumen melalui Instagram mitra. Dan terdapat juga orang yang *follow* akun mitra karena konten *reels* yang di unggah.

4. Kesimpulan

Mamah Factory Nusantara adalah sebuah pusat oleh-oleh khas Batam yang memiliki produk luti gendang, *pancake* durian, *golden cake* durian *cheese*, *golden cake brownies* durian dan *golden layer cake*. Mamah Factory terletak di Ruko Komplek Papa Mama Residence 1 Blok B No. 7, Belian, Kota Batam dan beberapa cabang terletak di antara lain Lt. 1, Nagoyahill *Mall*, Batam dan Hang Nadim *Airport*. Setelah penyelesaian permasalahan pemasaran digital pada PkM 1 terhadap Mamah Factory, PkM 2 dilakukan dengan fokus utama meningkatkan citra merek Mamah Factory dengan memperkenalkan kualitas produk melalui keunggulan, keunikan dan kelebihan produk serta pelayanan, meningkatkan jumlah penjualan *online*, dan jumlah *followers* yang melebihi pencapaian PkM 1.

Sebelumnya pada PkM 1 terdapat pencapaian *followers* baru sebanyak 30 orang, sedangkan pada MBKM 2 ini terdapat peningkatan *followers* sebanyak 43 orang dengan peningkatan *followers* sebesar 40%. Selain itu, penjualan *online* yang tercipta pada PkM 2 adalah dari pelanggan yang ingin membeli produk Mamah sebagai oleh-oleh. Salah satunya terdapat pelanggan dari luar negeri yaitu Singapore yang membeli produk luti gendang untuk keluarganya pada saat ke Batam.

Peningkatan pada pengunjungan *profile* oleh *non-followers* juga memiliki hasil yang cukup positif. Dimana selama kegiatan PkM 2, terdapat sebanyak 2.905 *non-followers*

yang tertarik dengan *profile* Mamah Factory (Maret-Juni). Dapat kita simpulkan bahwa setiap bulannya, akun Instagram Mamah Factory di kunjungi rata-rata 968 orang walaupun pada bulan Mei sempat berhenti mengunggah selama 3-4 Minggu karena ada masalah internal mitra. Sehingga, pada PkM 2 ini hasil yang dicapai tidak lebih minim daripada PkM 1 dan memiliki pencapaian yang sesuai dengan perencanaan awal mulai dari peningkatan jumlah *followers*, peningkatan jumlah pembelian *online*, dan peningkatan citra merek mitra yang dilakukan dengan pengunggahan konten yang berhubungan dengan proses produksi dan lain sebagainya. Rekomendasi untuk PkM selanjutnya bisa fokus dalam pengiklanan mitra dari segi produk atau lainnya supaya pencapaian konsumen semakin luas dan sebaliknya konsumen mudah mencapai mitra.

5. Daftar Pustaka

- Anggraini, R., & Sumiati. (2022). Analisis Pengaruh Faktor Brand Image, Food Quality, Price dan E-Wom terhadap Repurchase Intention pada Oleh-Oleh Khas Kota Batam. *JESYA (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1214-1226. <https://doi.org/10.36778/jesyav5i2.715>
- Budi Syahputra Siregar, R., Rohani, L., & Devianty, R. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Komunikasi Pembangunan Di Kota Medan. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(3), 1047-1054. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i3.720>
- Ekowati, S., Tiara Yulinda, A., & Muhammadiyah Bengkulu, U. (n.d.). *Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu Impact of Digital Marketing, Brand Image and Relationship Marketing To Purchasing Decisions on Consumer Lina Ms Glow Bengkulu*. 5, 10.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30-42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32-41.
- Fika, S., Salsabilla, W., & Batangriyan, R. (2020). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE DI PT. CENTRAL GLOBAL NETWORK*. 10(September), 1-12.
- Girsang, D., & Sipayung, N. L. (2021). Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun (Pasca Pandemi

- Covid-19). *Jurnal Darma Agung*, 29(3), 416.
<https://doi.org/10.46930/ojsuda.v29i3.1226>
- Nuslih Jamiat, & Cahyadi Supyansuri. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(1), 1–15.
<https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i1.406>
- Pandi putra. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap. *Jurnal Kewirausahaan*, 8(2338–2716), 70–76.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524.
<https://doi.org/10.31933/jemi.v2i4.461>
- Widyastuti. (2017). Penerapan Metode Pantau, Pangkas, Padukan, Panggil (4P) Untuk Meningkatkan Keterampilan Menulis Siswa Dalam Meringkas Cerita. *Jurnal Pena Ilmiah*, 2(1), 91–100.