

Program Praktek Kerja dalam Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran pada CV Tri King Jaya

Novi Angelina

Universitas Internasional Batam, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Novi Angelina

E-mail: novingln@gmail.com

Abstrak

Kegiatan kerja praktek ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif bagi CV TRI KING JAYA dalam meningkatkan citra perusahaan dan daya saing di pasar. Metode yang digunakan dalam kegiatan kerja praktek ini melibatkan berbagai tahapan kegiatan, dimulai dari perencanaan yang mencakup identifikasi tujuan dan analisis kebutuhan pembaruan branding, desain kemasan, dan materi promosi. Kegiatan kerja praktek ini juga mengeksplorasi penerapan strategi pemasaran yang melibatkan partisipasi dalam bazaar serta kemitraan dengan supermarket. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi. Pengembangan materi promosi yang lebih relevan dengan audiens juga terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Kata kunci – Strategi Pemasaran, Citra Perusahaan, Materi Promosi, Kemitraan, Kesadaran Merek

Abstract

This practical work activity aims to develop an effective marketing strategy for CV TRI KING JAYA in improving the company's image and competitiveness in the market. The method used in this practical work activity involves various stages of activities, starting from planning which includes identifying objectives and analyzing the need for branding updates, packaging design, and promotional materials. The practical work also explored the implementation of marketing strategies involving participation in bazaars as well as partnerships with supermarkets. Data was collected through interviews, direct observation, and documentation. The development of promotional materials that were more relevant to the audience also proved effective in increasing brand awareness and strengthening customer relationships.

Keywords - Marketing Strategy, Company Image, Promotional Materials, Partnership, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Di dunia bisnis yang terus berkembang, pengembangan strategi pemasaran telah menjadi elemen krusial yang dapat menentukan keberhasilan dan daya saing sebuah perusahaan. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan tetap relevan dan mampu memenuhi kebutuhan pasar yang selalu berubah. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan kemajuan teknologi yang pesat, perusahaan dituntut untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam merancang serta mengimplementasikan strateginya.

Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen, tren pasar, serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan menjadi sangat penting. Di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi seperti media social dan pemasaran digital merupakan kunci untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi. Dengan strategi pemasaran yang dirancang dengan baik, perusahaan tidak hanya dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, tetapi juga meningkatkan kesadaran merek serta menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran lebih dari sekadar upaya menjual produk, ini adalah proses untuk menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi perusahaan dan konsumennya.

CV TRI KING JAYA adalah perusahaan yang bergerak dalam distribusi ikan teri, ikan asin, ikan kering, dan ikan segar, menyediakan berbagai produk perikanan untuk supermarket di wilayah Batam. Saat ini, perusahaan berada dalam posisi yang sangat strategis untuk mengembangkan dan memperkuat strategi pemasaran demi menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat di pasar perikanan. Dengan meningkatnya jumlah pesaing yang menawarkan produk serupa, perusahaan menyadari pentingnya untuk tetap relevan dan terus tumbuh dengan beradaptasi terhadap perubahan tren pasar serta memperkenalkan inovasi di setiap aspek bisnisnya. Pertumbuhan perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya untuk mengatasi rintangan tersebut dan merumuskan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar yang lebih luas. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana menjangkau konsumen dengan lebih efektif.

Untuk itu perusahaan berencana memanfaatkan teknologi digital guna memperkuat kehadiran *online* mereka. Melalui pemasaran di media sosial, mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi secara lebih efektif (Yulianto Putra & Liesty Indriani, 2023). Dengan menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman yang lebih relevan (Yulianto Putra & Pane, 2023). Pendekatan ini juga memungkinkan mereka untuk memanfaatkan konten visual yang menarik, seperti video dan gambar produk, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan memperkenalkan produk dengan cara yang lebih inovatif dan menarik. Tujuan kegiatan kerja praktek ini adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif bagi CV TRI KING JAYA, guna menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar perikanan.

METODE

Dalam pelaksanaan pengabdian ini, metode yang digunakan melibatkan berbagai tahapan kegiatan, dimulai dari perencanaan yang mencakup identifikasi tujuan dan analisis kebutuhan pembaruan branding, desain kemasan, dan materi promosi. Metode ini dipilih karena tujuan utamanya adalah untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV TRI KING JAYA, serta tantangan yang dihadapi dalam menghadapi persaingan di pasar perikanan. Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Di tahap pelaksanaan, strategi pemasaran yang telah dirumuskan mulai diimplementasikan secara efektif (Melodya & Putra, 2024). ini meliputi pelaksanaan program promosi, pengiriman produk ke saluran distribusi yang telah ditentukan, dan penyelenggaraan kampanye pemasaran di berbagai platform, termasuk media sosial. Semua materi promosi seperti brosur, banner, dan display produk dipasang dengan tujuan menarik perhatian konsumen.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



HASIL DAN PEMBAHASAN

CV TRI KING JAYA berhasil melakukan penyegaran branding dengan merancang logo dan kemasan yang lebih modern dan sesuai dengan preferensi pasar. Perusahaan juga memperbarui materi promosi, seperti brosur dan katalog yang kini dirancang dengan pendekatan yang lebih persuasif dan profesional guna meningkatkan komunikasi dengan konsumen. Aktivitas promosi pun diperluas melalui partisipasi dalam bazaar, di mana perusahaan dapat membagikan brosur dan kartu nama secara langsung kepada pelanggan, serta memperkenalkan produk dengan pendekatan yang lebih personal. Langkah ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Implementasi strategi tersebut dilaksanakan melalui riset pasar dan kerjasama dengan supermarket untuk memperluas jangkauan distribusi produk. Evaluasi terhadap perubahan branding, materi promosi, dan kerjasama distribusi menunjukkan hasil yang positif, dengan meningkatnya daya tarik konsumen dan volume penjualan. Peningkatan citra merek serta hubungan yang baik dengan supermarket juga berkontribusi pada penguatan daya saing perusahaan. Melalui umpan balik dari konsumen dan mitra distribusi, CV TRI KING JAYA dapat melakukan penyesuaian lebih lanjut untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan distribusi, sekaligus memperluas pangsa pasar di masa depan.



Gambar 1.

Mempromosikan Produk dengan Mengikuti Bazaar

KESIMPULAN

Perusahaan telah berhasil meningkatkan citra perusahaan dan daya saingnya melalui serangkaian inisiatif strategis. Upaya tersebut mencakup penyegaran logo, desain kemasan yang lebih menarik, serta pembaruan materi promosi yang modern dan persuasif. Dengan berpartisipasi dalam bazaar dan menjalin kemitraan dengan supermarket, perusahaan ini mampu memperluas jaringan distribusi serta meningkatkan volume penjualan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa perubahan ini efektif dalam menarik perhatian konsumen, memperkuat kesadaran merek, dan meningkatkan pangsa pasar, sehingga memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan perusahaan. Saran untuk CV TRI KING JAYA sebaiknya terus memperkuat upaya pemasaran digitalnya dengan memanfaatkan platform *online*. Hal ini akan membantu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Edy Yulianto Putra atas bimbingan dan arahan yang telah diberikan dalam penyusunan laporan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Dukungan bapak sangat berperan penting dalam membantu menyelesaikan laporan ini dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Febri, F. Y., Permatasari, D., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan digital marketing sebagai upaya pengembangan strategi pemasaran produk umkm batik Di kelurahan gedog Kota blitar. *Transformasi dan Inovasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 60-72.
- Melodya, D., & Putra, E. Y. (2024). Pengembangan Strategi Pemasaran Media Sosial Di PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1). <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2661>
- Permatasari, D., Yogapratama, F., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 60-72.
- Yulianto Putra, E., & Liesty Indriani, V. (2023). The Role of Social Media in Increasing Sales in Resepi Village. *GANDRUNG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.36526/gandrung.v4i1.2338>
- Yulianto Putra, E., & Pane, M. P. (2023). Promotion Strategy Using Online Digital Media at Food Stall Putri. *GANDRUNG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.36526/gandrung.v4i1.2337>