

## Penguatan Strategi *Branding* B2B (*Business-to-Business*) pada Zamora Collection Group

Laila 'Izza Ramadhani<sup>1</sup>, Risma Widya Ningrum<sup>2</sup>, Tri Oktaviyani<sup>3</sup>, Suciana Laili Fika<sup>4</sup>, Syifa AuliaZahrotunnisa<sup>5</sup>, M. Ubaidillah Irsyad<sup>6</sup>, Leli Fadilla<sup>7</sup>, Tata Syahira<sup>8</sup>, Vina Septiana Permatasari<sup>9</sup>

IAIN Kediri

*lailaizzar@gmail.com*<sup>1</sup>, *rismawidyaningrum19@gmail.com*<sup>2</sup>, *Oktoyni@gmail.com*<sup>3</sup>, *laili.fika03@gmail.com*<sup>4</sup>, *syifa.auliazn@gmail.com*<sup>5</sup>, *mubaidillahirsyad3@gmail.com*<sup>6</sup>, *fadillaleli@gmail.com*<sup>7</sup>, *tatasyahira9@gmail.com*<sup>8</sup>, *vinaseptianap@iainkediri.ac.id*<sup>9</sup>

### Article Info

Volume 2 Issue 3  
September 2024

### Article History

Submission: 06-09-2024

Revised: 12-09-2024

Accepted: 20-09-2024

Published: 30-09-2024

### Keywords:

B2B branding, marketing strategy, Zamora Collection Group, brand strengthening, business communication.

### Kata Kunci:

Branding B2B, strategi pemasaran, Zamora Collection Group, penguatan merek, komunikasi bisnis.



Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

### Abstract

*This community service activity aims to strengthen the B2B (business-to-business) branding strategy at Zamora Collection Group in order to increase competitiveness and product sales. The method used is the Participatory Action Research (PAR) approach, involving the Zamora Collection Group team in the design, implementation, and evaluation process of branding strategies. Community service steps include brand identity analysis, communication message adjustment, digital channel optimization, and improving team capabilities in B2B presentations and negotiations. The results of the activity showed an increase in brand awareness among business partners and the growth of strategic cooperation networks. The digital content produced managed to attract the attention of potential partners, while the team's capabilities in business communication showed significant improvements. Through a more targeted branding approach, Zamora Collection Group was able to strengthen its position as a provider of superior products in the B2B market.*

### Abstrak

*Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memperkuat strategi branding B2B (Business-to-Business) pada Zamora Collection Group guna meningkatkan daya saing dan penjualan produk. Metode yang digunakan adalah pendekatan Participatory Action Research (PAR), dengan melibatkan tim Zamora Collection Group dalam proses perancangan, implementasi, dan evaluasi strategi branding. Langkah-langkah pengabdian meliputi analisis identitas merek, penyesuaian pesan komunikasi, pengoptimalan saluran digital, dan peningkatan kemampuan tim dalam presentasi dan negosiasi B2B. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kesadaran merek di kalangan mitra bisnis serta pertumbuhan jaringan kerja sama strategis. Konten digital yang dihasilkan berhasil menarik perhatian mitra potensial, sementara kemampuan tim dalam komunikasi bisnis menunjukkan peningkatan signifikan. Melalui pendekatan branding yang lebih terarah, Zamora Collection Group mampu mengukuhkan posisinya sebagai penyedia produk unggulan dalam pasar B2B.*

## 1. PENDAHULUAN

Zamora Collection Group adalah perusahaan berbasis di Kediri, Jawa Timur, yang bergerak dalam produksi dan distribusi produk fashion, seperti jilbab, baju, dan aksesoris. Dengan fokus pada kualitas, inovasi desain, dan nilai budaya, Zamora Collection berkomitmen menjadi pemimpin dalam industri fashion lokal dan nasional. Namun, dalam menghadapi persaingan ketat di pasar, khususnya segmen *Business-to-Business* (B2B), Zamora Collection menghadapi tantangan untuk meningkatkan daya saing melalui strategi branding yang efektif.

Pasar B2B memiliki karakteristik unik yang memerlukan pendekatan berbeda dibandingkan dengan pasar *Business-to-Consumer* (B2C). Menurut Kotler dan Keller, dalam pasar B2B, komunikasi yang kuat, penawaran nilai yang jelas, dan hubungan bisnis yang terpercaya menjadi faktor utama untuk mencapai keberhasilan (Hubungan et al., 2012). Strategi branding yang efektif

dapat meningkatkan visibilitas produk, membangun kepercayaan mitra bisnis, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan (Cahya et al., 2024).

Sebagai perusahaan yang memprioritaskan keberlanjutan dan inovasi, Zamora Collection memerlukan strategi branding yang tidak hanya menonjolkan nilai produk tetapi juga mencerminkan komitmennya terhadap etika dan keberlanjutan. *Branding* yang kuat di pasar B2B akan memperkuat posisi perusahaan di mata klien dan mitra bisnis potensial, serta membedakannya dari pesaing yang menawarkan produk serupa (Sitoresmi, 2021).

Namun, hasil analisis menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Zamora Collection Group masih kurang optimal. Meskipun memiliki produk berkualitas, perusahaan menghadapi kendala dalam menargetkan dan menjangkau mitra bisnis potensial. Penggunaan media komunikasi yang belum maksimal serta kurangnya strategi terfokus dalam menyampaikan nilai merek menjadi hambatan utama. Hal ini sejalan dengan teori *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang menekankan pentingnya menarik perhatian dan membangun minat audiens sebelum mengarahkan mereka ke tindakan pembelian (Apriandi et al., 2023).

Melalui pengabdian masyarakat ini, langkah-langkah strategis dirancang untuk membantu Zamora Collection dalam mengidentifikasi kebutuhan mitra bisnis dan menyelaraskan strategi komunikasinya dengan harapan pasar. Pendekatan berbasis pelanggan atau *customer-centric approach* digunakan untuk merancang strategi yang relevan dengan kebutuhan klien B2B (Program & Administrasi, 2016).

Pendekatan *branding* yang diusulkan tidak hanya berfokus pada peningkatan komunikasi tetapi juga pada penguatan citra merek yang relevan dan dapat dipercaya. Menurut Kapferer, merek yang sukses dalam pasar B2B memiliki identitas yang kuat, memberikan nilai tambah yang relevan, dan mampu membangun hubungan emosional dengan mitra bisnis (Sulistiyono, 2023). Zamora Collection memerlukan strategi yang mencakup elemen-elemen ini untuk meningkatkan daya saingnya.

Selain itu, dalam pengabdian ini juga diperhatikan aspek digitalisasi. Dengan meningkatnya penggunaan teknologi dalam pasar B2B, optimalisasi platform digital seperti LinkedIn, situs web profesional, dan pemasaran berbasis data akan menjadi langkah penting untuk memperluas jangkauan pasar. Teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* menjadi kerangka dasar dalam mengembangkan strategi komunikasi terpadu yang mencakup berbagai saluran digital dan konvensional (Syaputra et al., 2024).

Dengan strategi *branding* yang lebih terfokus, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan mitra bisnis, memperluas jaringan klien, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Langkah-langkah ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan tetapi juga memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang bagi Zamora Collection Group.

Melalui pengabdian masyarakat ini, diharapkan Zamora Collection Group dapat mengoptimalkan strategi *branding* B2B-nya, yang tidak hanya meningkatkan daya saing di pasar lokal tetapi juga mempersiapkannya untuk ekspansi ke pasar nasional maupun internasional.

## 2. METODE

Metode pengabdian yang digunakan dalam kegiatan ini adalah *Participatory Action Research (PAR)*. Pendekatan PAR dipilih karena memungkinkan kolaborasi aktif antara tim pengabdian dan Zamora Collection Group dalam mengidentifikasi permasalahan, merancang solusi, serta mengimplementasikannya secara langsung. Metode ini memastikan bahwa setiap langkah yang diambil sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik perusahaan, sekaligus memberdayakan tim internal Zamora untuk menerapkan dan mengembangkan strategi yang dihasilkan secara mandiri di masa depan (Zunaidi, 2024).

Mekanisme pelaksanaan PAR dimulai dengan tahap identifikasi permasalahan, di mana tim pengabdian bersama manajemen Zamora menganalisis tantangan dalam branding dan komunikasi pemasaran B2B. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen pemasaran yang sudah ada. Selanjutnya, pada tahap perencanaan aksi, strategi branding yang mencakup elemen komunikasi digital, penguatan citra merek, dan pengelolaan hubungan dengan mitra bisnis dirancang secara kolaboratif. Tahap ini juga melibatkan pelatihan untuk meningkatkan pemahaman tim Zamora terkait prinsip komunikasi pemasaran B2B yang efektif.

Tahap implementasi dan evaluasi dilakukan dengan menguji strategi yang telah dirancang melalui kampanye digital, penyusunan materi promosi, serta pengelolaan interaksi dengan mitra bisnis potensial. Selama implementasi, tim pengabdian memberikan pendampingan intensif untuk memastikan strategi berjalan sesuai rencana. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk

mengukur efektivitas strategi, berdasarkan indikator seperti peningkatan visibilitas produk, jumlah mitra bisnis baru, dan umpan balik dari klien. Hasil evaluasi ini menjadi dasar untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan strategi agar lebih optimal dan berkelanjutan. Dengan demikian, pendekatan PAR tidak hanya menyelesaikan permasalahan yang ada tetapi juga membangun kapasitas Zamora Collection untuk mengembangkan strategi branding secara mandiri di masa depan (Zunaidi, 2024).



Gambar 1. Proses Pengabdian

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema "Penguatan Strategi *Branding B2B* pada Zamora Collection Group" dilaksanakan secara offline pada tanggal 25 Juli hingga 15 Agustus 2023. Program ini bertujuan untuk membantu Zamora Collection Group, perusahaan yang bergerak dalam industri fashion, dalam mengoptimalkan strategi branding dan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di segmen *B2B (business-to-business)*. Strategi ini penting mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat, di mana branding menjadi elemen kunci dalam membangun kepercayaan dan hubungan yang kuat dengan mitra bisnis.

Berikut adalah hal-hal yang perlu dipersiapkan dalam melakukan *B2B (business-to-business)* untuk memastikan strategi berjalan efektif dan berdampak positif (Jonathan, 2010):

- 1). Riset Pasar dan Target *Audience*
  - Identifikasi segmen pasar yang relevan, seperti perusahaan yang memerlukan produk atau layanan Anda.
  - Pahami kebutuhan, preferensi, dan tantangan yang dihadapi calon mitra bisnis.
  - Lakukan analisis kompetitor untuk mengetahui strategi mereka di pasar yang sama.
- 2). Penguatan Identitas Merek
  - Siapkan branding yang kuat, termasuk logo, slogan, dan nilai perusahaan yang relevan untuk pasar B2B.
  - Buat materi promosi profesional seperti katalog produk, presentasi bisnis, dan profil perusahaan (*company profile*).
  - Pastikan merek mencerminkan kepercayaan, kualitas, dan profesionalisme.
- 3). Pengembangan Produk dan Layanan
  - Pastikan produk atau layanan yang ditawarkan memiliki nilai tambah dan keunggulan kompetitif.
  - Siapkan opsi khusus atau penyesuaian (*customization*) yang dapat menarik perhatian mitra bisnis.
  - Sediakan jaminan kualitas produk dan layanan purna jual yang baik.
- 4). Strategi Pemasaran dan Penjualan
  - Tentukan *Unique Selling Point (USP)* untuk menunjukkan keunggulan produk Anda.
  - Gunakan pendekatan pemasaran konten seperti artikel, video, atau infografis yang relevan untuk pasar B2B.
  - Bangun kehadiran digital yang kuat, termasuk *website* profesional dan *platform* media sosial bisnis.
- 5). Jaringan dan Hubungan Bisnis
  - Siapkan tim yang berkompeten untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan calon mitra bisnis.
  - Manfaatkan acara seperti pameran dagang, seminar, atau konferensi untuk membangun jaringan.
  - Siapkan dokumen resmi seperti proposal kerja sama dan kontrak.
- 6). Teknologi dan Sistem Pendukung
  - Gunakan *CRM (Customer Relationship Management)* untuk mengelola interaksi dengan mitra bisnis.
  - Pastikan sistem pembayaran dan logistik mendukung skala bisnis B2B.
  - Optimalkan penggunaan *business tools* untuk pelacakan penjualan, komunikasi, dan laporan.
- 7). Aspek Hukum dan Administrasi
  - Siapkan dokumen legal seperti izin usaha, sertifikasi produk, dan kontrak kerja sama.
  - Pastikan semua perjanjian bisnis sesuai dengan peraturan dan hukum yang berlaku.

- Sertakan kebijakan pengembalian barang atau layanan untuk mengurangi risiko konflik.
- 8). Strategi Negosiasi
- Latih tim untuk melakukan negosiasi yang efektif, fokus pada solusi yang saling menguntungkan (*win-win solution*).
  - Tawarkan fleksibilitas dalam hal harga, waktu pengiriman, atau layanan tambahan jika memungkinkan.
- 9). Pemantauan dan Evaluasi
- Tentukan *KPI (Key Performance Indicators)* untuk mengevaluasi efektivitas strategi.
  - Minta umpan balik dari mitra bisnis untuk meningkatkan hubungan dan layanan.
  - Lakukan analisis berkala untuk memastikan keberlanjutan kerja sama.
- 10). Tim Profesional
- Bentuk tim pemasaran dan penjualan yang memahami kebutuhan pasar B2B.
  - Berikan pelatihan kepada tim agar mampu menyampaikan nilai produk dengan baik kepada mitra bisnis.

Dengan mempersiapkan hal-hal di atas, perusahaan dapat menjalankan strategi B2B dengan lebih efektif dan membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

Kegiatan ini diawali dengan identifikasi permasalahan. Berdasarkan analisis awal, Zamora Collection menghadapi tantangan dalam memposisikan merek mereka secara efektif di pasar B2B, terutama dalam menarik mitra bisnis baru. Dalam konteks teori *branding*, Aaker menyebutkan bahwa brand equity dapat diperkuat melalui konsistensi komunikasi merek, yang meliputi elemen visual, narasi, dan nilai-nilai yang diusung perusahaan (Pandiangan et al., 2021). Zamora memerlukan strategi yang mampu menyelaraskan elemen-elemen ini agar branding mereka lebih efektif dan menarik.

Tahapan berikutnya adalah perencanaan aksi, di mana tim pengabdian dan manajemen Zamora bekerja sama untuk merancang strategi branding yang komprehensif. Pendekatan yang digunakan adalah metode *Participatory Action Research (PAR)*, yang menekankan kolaborasi aktif dan pemberdayaan pihak-pihak terkait (Zunaidi, 2024). Dalam tahapan ini, tim menyusun strategi komunikasi digital, termasuk pembuatan konten promosi yang relevan untuk platform digital seperti LinkedIn dan Instagram, yang memiliki potensi besar untuk menjangkau pasar B2B.

Pada tahap implementasi, tim melatih staf Zamora dalam pembuatan dan pengelolaan konten digital berbasis storytelling. Menurut Fog, Budtz, & Yakaboğlu, *storytelling* dalam branding mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens, sehingga meningkatkan daya tarik produk dan membangun loyalitas mitra bisnis (Bengkayang et al., 2024). Pelatihan ini diikuti dengan penerapan strategi berupa kampanye digital yang berfokus pada memperkenalkan keunikan produk Zamora dan keunggulan kompetitifnya, seperti desain inovatif dan komitmen terhadap keberlanjutan.

Selama pelaksanaan, evaluasi sementara dilakukan untuk memastikan bahwa setiap langkah berjalan sesuai rencana. Feedback dari tim internal Zamora dan mitra bisnis yang dihubungi melalui kampanye digital menjadi indikator utama untuk menilai efektivitas strategi. Salah satu hasil awal menunjukkan bahwa peningkatan kualitas konten digital berhasil meningkatkan interaksi dengan calon mitra bisnis, yang terlihat dari peningkatan respons di platform digital sebesar 40% dibandingkan sebelumnya.

Hasil akhir dari pengabdian ini menunjukkan bahwa pendekatan branding berbasis kolaborasi dan inovasi digital mampu meningkatkan visibilitas merek Zamora di pasar B2B. Strategi yang dirancang berhasil menarik perhatian mitra bisnis baru sekaligus memperkuat hubungan dengan mitra lama. Menurut Keller, keberhasilan strategi branding tidak hanya ditentukan oleh seberapa baik perusahaan membangun citra merek, tetapi juga oleh konsistensi pesan yang disampaikan kepada mitra bisnis (Kasim et al., 2023).

Sebagai bagian dari program keberlanjutan, tim pengabdian menyerahkan panduan operasional kepada Zamora Collection untuk membantu mereka melanjutkan strategi yang telah dirancang. Panduan ini mencakup langkah-langkah operasional dalam pengelolaan konten digital, pemanfaatan data pelanggan, dan peningkatan interaksi dengan mitra bisnis. Dengan demikian, Zamora diharapkan dapat mempertahankan dan mengembangkan strategi branding mereka secara mandiri.

Kegiatan ini juga berdampak pada penguatan kapasitas internal Zamora Collection dalam memahami prinsip-prinsip branding modern. Menurut teori *customer-centric branding* oleh Rust, Lemon, & Zeithaml, pendekatan yang menempatkan pelanggan sebagai pusat strategi dapat meningkatkan loyalitas dan nilai bisnis jangka panjang (Siallagan et al., 2020). Zamora kini

memiliki pemahaman yang lebih baik tentang cara menciptakan nilai melalui komunikasi yang efektif dan relevan dengan mitra bisnis mereka.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil mencapai tujuannya dalam membantu Zamora Collection meningkatkan strategi branding B2B mereka. Kolaborasi antara tim pengabdian dan Zamora menunjukkan bahwa pendekatan berbasis partisipasi dan inovasi teknologi dapat memberikan dampak signifikan bagi pengembangan bisnis UMKM. Keberhasilan ini diharapkan menjadi contoh bagi pelaku UMKM lainnya dalam menghadapi tantangan branding dan pemasaran di era digital.

Dengan berakhirnya program ini, diharapkan Zamora Collection dapat terus meningkatkan daya saingnya di pasar fashion melalui inovasi branding yang berkelanjutan. Program ini juga memberikan pelajaran penting tentang pentingnya kolaborasi antara dunia akademik dan bisnis dalam menciptakan solusi yang relevan dan berdampak nyata bagi perkembangan ekonomi lokal.

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat bertema "Penguatan Strategi *Branding* B2B pada Zamora Collection Group" berhasil membantu perusahaan dalam meningkatkan daya saing melalui penerapan strategi komunikasi dan branding yang lebih efektif di pasar B2B. Dengan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)*, tim pengabdian dan manajemen Zamora berkolaborasi untuk merancang strategi pemasaran berbasis digital yang relevan, termasuk pelatihan pembuatan konten dan pengelolaan kampanye digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam visibilitas merek dan interaksi dengan calon mitra bisnis, tercermin dari kenaikan respons digital sebesar 40%. Strategi berbasis *storytelling* terbukti efektif dalam memperkuat hubungan dengan mitra bisnis sekaligus menarik perhatian mitra baru. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman Zamora tentang branding modern tetapi juga memberikan dasar keberlanjutan untuk mengelola strategi pemasaran mereka secara mandiri. Program ini menunjukkan pentingnya inovasi branding dalam mendukung pertumbuhan UMKM di era digital.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). The Effect Of Application Of Aida ( Attention , Interest , Desire And Action ) On Telkomsel Card Purchase Decisions In Bengkulu City Pengaruh Penerapan Aida ( Attention , Interest , Desire Dan Action ) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Kota . *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2(2), 189-202.
- Bengkayang, K., Barat, K., Purmono, B. B., & Setiawan, H. (2024). Mengintegrasikan Storytelling Marketing Dalam Branding Produk Wilayah Perbatasan. *Communnity Development Journal*, 5(3), 5074-5079.
- Cahya, A., Rustamaji, P., & Hermiati, N. F. (2024). Sosialisasi Strategi Branding dan Peningkatan Kinerja Karyawan Untuk Meningkatkan Minat Beli Pelanggan Socialization of Branding Strategy and Employee Performance Improvement to Increase Customer Purchase Interest. *Transformasi Masyarakat: Jurnal Inovasi Dan Sosial Pengabdian*, 1(3).
- Hubungan, M., Pelanggan, D., Orientasi, D., & Loyalitas, P. (2012). Mengelola hubungan dengan pelanggan pada praktik pemasaran business to business (b2b) dengan orientasi penciptaan loyalitas. *Sinergi Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 13(1), 15-28.
- Jonathan, A. (2010). *Strategi Business To Business ( B2b ) Dalam Manajemen Bisnis Perusahaan*. 26-29.
- Kasim, H. S., Purwitasari, P., & Menungsa, A. S. (2023). Pelatihan Brand Identity untuk Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing UMKM. *JURDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Unusra*, 8-17.
- 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>
- Program, D., & Administrasi, S. (2016). Customer relationship management. *Jurnal Valuta*, 2(1), 83-98.
- Siallagan, Y. O., Saragih, N. F., & Hutapea, J. M. (2020). Implementasi Customer Relationship Management ( Crm ) Pada Toko Roti. *Jurnal METHODIKA*, 6(1), 6-13.
- Sitoresmi, S. (2021). Peran Public Relations Organisasi B2b Membangun Brand Image Melalui Jejaring Sosial Profesional LinkedIn (Studi Kasus Mitsubishi Fuso). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi.*, 6(2), 156-178.
- Sulistiyono, E. (2023). *Jurnal Ilmiah Manajemen , Ekonomi dan Bisnis Kerangka Kerja Keterikatan*

- Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan: Antecedent dan Konsekuensi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2, 100-117.
- Syaputra, S. A., Azis, H., & Wisudawanto, R. (2024). Integrated Marketing Communication dalam Mempromosikan Wisata Waduk Gajah Mungkur di Era Digital Universitas Sahid Surakarta , Indonesia terpadu , memainkan peran penting dalam mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi sosial , memungkinkan interaksi ia. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 212-238.
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*. Yayasan Putra Adi Dharma. <http://repository.iainkediri.ac.id/id/eprint/1030>