

Pendampingan Strategi Komunikasi Pemasaran Visual Guna Mengakselerasi Pertumbuhan *Followers* Lintas Platform pada UMKM Papagrey Cattery

¹⁾Muhammad Fajar Eko Wibowo*, ²⁾Nurjanti Takarini

^{1,2)}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Email Corresponding: muhfajarew23@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Branding Management
Konten Harian
Pemasaran Visual
Papagrey Cattery
Pertumbuhan Followers.

Perkembangan social commerce menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk adaptif dalam memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran ritel digital utama. UMKM Papagrey Cattery, sebuah bisnis yang bergerak di sector perawatan hewan peliharaan (pet care) premium di Surabaya, menghadapi kendala keterbatasan konsistensi produksi konten visual harian untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) lintas platform. Program pengabdian masyarakat berbasis pendampingan kerja lapangan ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran visual yang terstruktur guna mengakselerasi pertumbuhan audiens secara organik. Metode pelaksanaan pengabdian dilakukan melalui pendekatan pendampingan intensif dan eksekusi langsung (action research) yang meliputi tiga tahapan utama: pemetaan karakteristik produk (product knowledge), penyusunan naskah (script) kreatif, serta produksi dan distribusi konten visual harian lintas platform digital. Hasil dari kegiatan pendampingan ini menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap optimalisasi aset digital mitra. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya peningkatan performa komunikasi visual yang diukur melalui lonjakan grafik jumlah pemirsa (traffic views) serta akselerasi pertumbuhan jumlah pengikut (followers) secara organik pada akun TikTok, Instagram, dan YouTube Papagrey Cattery. Melalui program ini, mitra berhasil membangun ekosistem pelayanan mandiri yang komunikatif sekaligus memperkuat hubungan kedekatan emosional jangka panjang dengan calon pelanggan.

ABSTRACT

Keywords:

Branding Management
Daily Content
Visual Marketing
Papagrey Cattery
Growth of Followers.

The development of social commerce requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to be adaptive in utilizing social media as the main digital retail marketing channel. MSMEs Papagrey Cattery, a business engaged in the premium pet care sector in Surabaya, faces the constraint of the consistency of daily visual content production to build brand awareness across platforms. This community service program based on field work assistance aims to implement a structured visual marketing communication strategy to accelerate audience growth organically. The method of implementing service is carried out through an intensive mentoring approach and direct execution (action research) which includes three main stages: mapping product characteristics (product knowledge), preparation of creative scripts, and production and distribution of daily visual content across digital platforms. The results of this mentoring activity show a significant positive impact on the optimization of partners' digital assets. This is evidenced by the improvement in visual communication performance as measured through a surge in the number of viewers (traffic views) and the acceleration of the growth of the number of followers organically on Papagrey Cattery's TikTok, Instagram, and YouTube accounts. Through this program, partners have succeeded in building a communicative self-service ecosystem while strengthening long-term emotional closeness with potential customers.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era modern telah mengubah lanskap dunia usaha secara signifikan. Pergeseran perilaku konsumen dari konvensional ke ranah digital menuntut pelaku usaha untuk adaptif dalam merancang strategi agar tetap kompetitif. Dalam hal ini, menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), pemasaran digital (*digital marketing*) menjadi pilar utama bagi pelaku bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas, interaktif, dan efisien melalui pemanfaatan saluran internet. Agar strategi

pemasaran digital tersebut dapat berjalan optimal, perusahaan membutuhkan landasan eksekusi yang kuat melalui ketajaman komunikasi bisnis yang tepat sasaran (Purwanto, 2022), serta kematangan dalam perencanaan kegiatan operasional yang matang (Scarborough & Zimmerer, 2021).

Salah satu instrumen krusial dalam pemasaran era digital saat ini adalah pemanfaatan *content digital* yang kreatif dan edukatif. Pembuatan konten yang menarik memerlukan keahlian penulisan kreatif (*creative writing*) agar keunggulan produk dapat tersampaikan secara persuasif dan menyentuh sisi emosional konsumen (Karr, 2023). Melalui integrasi konten yang konsisten, Kotler et al. (2022) menyatakan bahwa perusahaan dapat menjalankan *branding management* secara efektif untuk membentuk identitas merek, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), sekaligus menanamkan persepsi positif di benak masyarakat.

Tantangan dan kebutuhan strategi komunikasi digital ini tercermin nyata pada CV Avero Indonesia. Sebagai perusahaan yang bergerak di berbagai sektor bisnis dinamis, CV Avero Indonesia memiliki portofolio bisnis yang variatif dan adaptif terhadap perkembangan tren. Komitmen meningkatkan kualitas hidup masyarakat diwujudkan perusahaan melalui dua pilar bisnis utama yang berjalan beriringan. Pertama, pada sektor *personal care*, perusahaan memproduksi rangkaian solusi harian seperti *Natural Deodorant Balm*, *Relaxing Footcare*, *Hair Care*, *Mouth Spray*, *Underarm Cream*, hingga *Parfume Body Mist*. Kedua, melalui unit bisnis strategisnya yang bernama Papagrey Cattery, CV Avero Indonesia melebarkan sayap ke sektor perawatan hewan peliharaan (*pet care*) premium. Unit bisnis ini memfokuskan diri pada adopsi kucing ras murni *British Shorthair* (BSH) bersertifikat (*pedigree*), penjualan produk fisik di platform *social commerce* TikTok Shop seperti pakaian hewan (*pet apparel*), suplemen vitamin bulu (Glowking), hingga produk informasi edukasi berupa Modul Panduan Perawatan Harian BSH.

Adanya dua lini bisnis yang sangat berbeda karakter industrinya ini mengharuskan mitra menerapkan strategi bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) yang sangat spesifik (Levy et al., 2023). Pada produk *personal care*, fokus konten diarahkan pada penyelesaian masalah (*problem solving*) harian konsumen. Sementara pada unit bisnis Papagrey Cattery, muatan promosi produk harus mampu menyentuh aspek kasih sayang dan konsep kemanusiaan hewan (*pet humanization*) demi membangun kepercayaan (*trust*) pelanggan. Pengelolaan konten digital di platform *social commerce* lintas saluran (TikTok, Instagram, dan YouTube) menjadi jembatan utama bagi mitra untuk menyajikan informasi produk yang transparan, sekaligus mengedukasi pasar secara luas dan mandiri. Peelen dan Beltman (2021) menegaskan bahwa interaksi dan edukasi yang konsisten di media sosial merupakan bagian dari *Customer Relationship Management* (CRM) untuk merawat kepuasan dan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat berbasis pendampingan ini bertujuan untuk merancang dan mendampingi mitra dalam mengomunikasikan nilai unggul produk secara visual guna mengakselerasi pertumbuhan audiens digitalnya.

II. MASALAH

Berdasarkan hasil observasi awal di lokasi pengabdian masyarakat, yaitu CV Avero Indonesia (Papagrey Cattery) yang beralamat di Jalan Kedung Cowek No. 329, Kota Surabaya, ditemukan beberapa permasalahan mendasar terkait dengan aktivitas pemasaran digital harian. Sebagai entitas usaha yang bergerak di skala bisnis kecil dan mikro, mitra mengoperasikan dua lini bisnis sekaligus dengan keterbatasan jumlah staf operasional yang mendedikasikan waktu khusus untuk manajemen media sosial. Keterbatasan sumber daya manusia dan waktu inilah yang menjadi hambatan utama bagi pelaku usaha mikro dalam mengeksplorasi potensi pemasaran digital secara optimal.

Masalah utama yang dihadapi oleh mitra adalah kurangnya konsistensi dan keterbatasan ide kreatif dalam memproduksi aset media komunikasi visual harian, baik untuk lini fungsional *personal care* Avero maupun lini premium Papagrey Cattery. Padahal, konsistensi distribusi konten kreatif merupakan kunci utama untuk mempertahankan performa algoritma media sosial dan menjaga perhatian audiens. Hambatan produksi konten harian ini menyebabkan rendahnya keterikatan audiens (*engagement rate*), lambatnya pertumbuhan jumlah pengikut (*followers*), serta kurang optimalnya jangkauan pasar (*traffic views*) lintas platform digital (TikTok, Instagram, dan YouTube) milik mitra sebelum program pengabdian dilaksanakan.

Kurang optimalnya pertumbuhan jumlah pengikut di tiga media sosial utama tersebut menjadi kendala serius dalam membangun ekuitas merek mitra. Jumlah pengikut dan jangkauan pemirsa di media sosial pada era *social commerce* bertindak sebagai indikator awal dari pembentukan kesadaran merek. Jika pertumbuhan pengikut stagnan, maka tingkat kepercayaan konsumen ritel terhadap produk fisik seperti vitamin Glowking dan pakaian hewan juga sulit dikembangkan secara masif. Masalah-masalah inilah yang menjadi urgensi

dilakukannya pendampingan strategi komunikasi pemasaran visual pada UMKM ini.



Gambar 1. Proses Produk CV Avero Indonesia

III. METODE

Metode pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan pendampingan intensif dan aksi nyata di lapangan (*action research*) untuk memecahkan hambatan operasional digital mitra. Sasaran dari program pengabdian ini adalah optimalisasi performa media sosial milik CV Avero Indonesia dan Papagrey Cattery dengan durasi pendampingan terstruktur. Materi kegiatan difokuskan pada pengelolaan komunikasi pemasaran visual lintas platform (TikTok, Instagram, YouTube).

Proses jalannya pengabdian dilaksanakan melalui kombinasi empat tahapan kerja utama sebagai berikut:

1. **Tahap Literasi Produk (*Product Knowledge*):** Melakukan sesi *briefing* mendalam untuk mengidentifikasi fungsionalitas dan keunggulan bahan baku alami dari lini produk kosmetik harian Avero.
2. **Tahap Perencanaan Konten (*Content Scheduling*):** Mengikuti *briefing* pagi bersama pemilik usaha untuk mendiskusikan ide kreatif, merumuskan alur pesan, **serta** menyusun naskah (*script*) konten harian agar sesuai dengan citra merek mitra.
3. **Tahap Eksekusi Promosi Visual:** Memproduksi aset video kreatif bersama kucing-kucing ras premium di Papagrey Cattery, memasarkan produk perlengkapan fisik (**pakaian** hewan dan vitamin Glowking), serta melakukan siaran langsung (*live streaming*) interaktif di platform TikTok Shop.
4. **Tahap Pengembangan Inovasi Informasi:** Menyusun produk edukasi baru berupa Modul Perawatan dan Seputar Kucing untuk didistribusikan kepada konsumen sebagai **instrumen** penguat hubungan pelanggan.

Evaluasi keberhasilan program pengabdian diukur secara berkala dengan membandingkan performa *dashboard analytics* internal media sosial mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan pendampingan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat melalui skema praktikum kerja lapangan di CV Avero Indonesia, khususnya pada unit bisnis Papagrey Cattery, telah berjalan sesuai dengan perencanaan kegiatan promosi produk yang telah ditetapkan. Pengabdian ini berfokus pada pendampingan dan eksekusi langsung dalam merancang strategi komunikasi pemasaran visual harian. Indikator utama yang digunakan sebagai tolok ukur keberhasilan program ini adalah performa pertumbuhan kuantitatif serta perluasan jangkauan pasar (*digital awareness*) pada aset media sosial milik mitra.

Selama periode pelaksanaan pengabdian, kontribusi nyata yang saya lakukan berpusat pada produksi konten kreatif harian, pengelolaan komunikasi visual, serta analisis metrik digital. Melalui konsistensi pembuatan konten yang terstruktur, salah satu momentum keberhasilan terbesar dalam program pengabdian ini adalah ketika produk konten video kreatif yang saya rancang dan distribusikan berhasil masuk ke dalam algoritma rekomendasi utama platform atau menjadi konten yang *booming*. Fenomena *booming*-nya konten visual ini memberikan dampak instan dan signifikan terhadap performa metrik digital Papagrey Cattery di tiga platform utama, yaitu TikTok, Instagram, dan YouTube.

Pada platform TikTok, konten kreatif yang dihasilkan secara interaktif mampu menarik perhatian audiens secara masif, sehingga berhasil mencatatkan lonjakan *traffic views* sebesar kurang lebih 30% serta akselerasi pertumbuhan jumlah pengikut (*followers*) sebesar 10% secara organik. Sementara itu, pada platform Instagram, fokus visualisasi yang estetik dan informatif mengenai keunggulan adopsi kucing ras murni berhasil mendatangkan kenaikan jumlah penayangan (*views*) yang sangat tinggi, yaitu mencapai 35%. Di sisi lain, ekspansi konten video pendek lintas platform yang diterapkan pada YouTube Shorts juga menunjukkan tren positif dengan adanya kenaikan jumlah pemirsa (*viewer*) serta keterikatan audiens (*engagement rate*) sebesar 20%, meskipun untuk penambahan jumlah pengikut (*subscribers/followers*) pada platform YouTube ini masih berjalan relatif lambat atau hanya bertambah sedikit jika dibandingkan dengan dua platform lainnya.

Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif, analisis mendalam mengenai keterkaitan antara hasil pencapaian taktis media sosial tersebut dengan penguatan materi paket mata kuliah konversi diuraikan melalui poin-poin akademis berikut:

1. Manajemen Bisnis Kecil dan Mikro & Akuntansi Manajemen

CV Avero Indonesia beroperasi dengan menerapkan model organisasi lini yang bersifat sangat ramping (*flat structure*). Karakteristik khas dari manajemen bisnis kecil dan mikro ini memberikan keuntungan strategis berupa fleksibilitas alur koordinasi kerja harian, di mana proses diskusi ide konten bersama pemilik bisnis dan penulisan naskah (*script*) dapat diputuskan secara cepat tanpa hambatan birokrasi. Dari sudut pandang akuntansi manajemen, lonjakan metrik digital (seperti kenaikan *views* hingga 35% di Instagram) dirancang dengan melakukan analisis estimasi anggaran biaya operasional yang sangat efisien. Pengambilan data visual di area kandang Papagrey Cattery dilakukan dengan memanfaatkan fasilitas alami yang ada, serta memadukan manajemen mutu pakan berkualitas tinggi dan higienitas lingkungan hewan agar penampilan objek konten tetap prima tanpa membebani biaya pengeluaran operasional tambahan bagi UMKM.

2. Manajemen Ritel & Branding Management

Aktivitas pemasaran ritel modern dalam ekosistem digital diwujudkan melalui optimalisasi fitur *social commerce* pada akun TikTok Shop Papagrey Cattery. Selain memproduksi konten harian yang *booming*, saya terlibat langsung dalam mengelola layanan ritel interaktif dengan menjadi pembawa acara siaran langsung (*live streaming marketing*). Melalui interaksi *real-time* ini, strategi *branding management* diperkuat dengan menyelaraskan penyampaian informasi produk secara transparan guna menanamkan nilai-nilai inti (*core values*) perusahaan kepada konsumen, yaitu *trust*, *transparency*, *professionalism*, dan *empathy*. Pengenalan sertifikat resmi silsilah ras murni (*pedigree*) saat siaran langsung menjadi bukti komitmen nilai profesionalisme dan kepercayaan (*trust*), sementara edukasi khasiat fungsional kosmetik harian Avero merepresentasikan keterbukaan informasi (*transparency*).

3. Teknologi Inovasi, Pengembangan Produk, dan CRM

Meskipun pertumbuhan pengikut di platform YouTube hanya bertambah sedikit, peningkatan *engagement* sebesar 20% di platform tersebut membuktikan bahwa audiens memiliki ketertarikan tinggi terhadap pemahaman produk (*product knowledge*) yang disajikan. Respons positif ini mendasari langkah saya dalam merancang teknologi inovasi baru berupa pengembangan produk informasi edukasi digital, yaitu Modul Panduan Perawatan Harian Kucing Ras *British Shorthair*. Modul ini berisi literasi praktis mengenai penanganan pakan, kesehatan, dan perawatan harian purnajual. Dalam ranah *Customer Relationship Management* (CRM), produk informasi digital ini berfungsi sebagai instrumen strategis berbasis kedekatan emosional (*customer humanization*) yang ramah dan solutif, sehingga mampu merawat tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Tabel 1. Evaluasi Dampak Konten Harian terhadap Metrik Digital Mitra

Platform Media Sosial	Persentase Kenaikan Views / Viewers	Persentase Pertumbuhan Followers	Dampak Keterikatan (Engagement) dan Output Operasional
TikTok	Kenaikan 30%	Kenaikan 10%	Konten berhasil <i>booming</i> , interaksi saat <i>live streaming</i> berjalan sangat aktif dan responsif.
Instagram	Kenaikan 35%	Tumbuh Secara Organik	Memperluas jangkauan pasar visual, memperkuat citra estetika <i>brand premium</i> .

YouTube	Kenaikan 20%	Bertambah Sedikit	<i>Engagement rate</i> naik 20%, audiens fokus pada pemahaman edukasi video pendek.
---------	--------------	-------------------	---

V. KESIMPULAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat berbasis pendampingan kerja lapangan di CV Avero Indonesia (Papagrey Cattery) terbukti memberikan dampak positif yang nyata terhadap optimalisasi performa pemasaran digital mitra. Penerapan konten harian berbasis strategi komunikasi pemasaran visual secara konsisten terbukti mampu mengakselerasi pertumbuhan jumlah pengikut (*followers*) serta mendatangkan peningkatan grafik jumlah pemirsa (*traffic views*) secara signifikan di platform TikTok, Instagram, dan YouTube. Integrasi nilai-nilai perusahaan (*trust, transparency, professionalism, empathy*) melalui pembuatan konten kreatif produk fisik (vitamin Glowking dan pakaian hewan) serta siaran langsung interaktif berhasil memperkuat reputasi merek mitra. Selain itu, inovasi pengembangan produk informasi berupa modul digital terbukti efektif berfungsi sebagai instrumen hubungan pelanggan (CRM) dalam menjaga kepuasan konsumen purnajual di dalam ekosistem bisnis mikro yang ramping.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur atas dukungan administratif dan fasilitas praktikum kerja lapangan yang diberikan. Ucapan terima kasih juga ditujukan secara tulus kepada Bapak Fikri Abdillah selaku Pemilik CV Avero Indonesia dan seluruh tim operasional Papagrey Cattery yang telah bersedia menjadi mitra pengabdian serta memberikan ruang eksplorasi kerja yang sangat berharga selama program berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Moorman, C. (2023). *Strategic market management* (12th ed.). John Wiley & Sons.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2024). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. J. (2024). *Investasi* (Z. Dalimunthe, Trans.). Salemba Empat.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Garrison, R. H., Noreen, E. W., & Brewer, P. C. (2021). *Managerial accounting* (17th ed.). McGraw-Hill Education.
- Karr, M. (2023). *The art of creative writing and digital storytelling*. HarperCollins.
- Kingsnorth, S. (2025). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (4th ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2023). *Retailing management* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Peelen, E., & Beltman, R. (2021). *Customer relationship management* (2nd ed.). Pearson Education.
- Purwanto, D. (2022). *Komunikasi bisnis bagi UMKM dan bisnis mikro*. Penerbit Erlangga.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2022). *Organizational behavior* (19th ed.). Pearson Education.
- Scarborough, N. M., & Zimmerer, T. W. (2021). *Essentials of entrepreneurship and small business management* (9th ed.). Pearson Education.
- Schilling, M. A. (2023). *Strategic management of technological innovation* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2024). *Electronic commerce 2024: A managerial and social networks perspective*. Springer.