

PEMANFAATAN *BRANDING* MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN ATENSI DAN PENJUALAN PRODUK DI PT CP

Tony Sudirgo¹, Gilbertus Brian² & Lydia Suryani Tjahjadi³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: tonys@fe.untar.ac.id

²Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: gilbertus.125220191@stu.untar.ac.id

³Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: lydia.125220186@stu.untar.ac.id

ABSTRACT

In the rapidly evolving digital era, a strong presence on digital platforms is essential for companies to enhance competitiveness, expand market reach, and improve brand image. PT CP, a company specializing in repackaging services for food and beverage products targeting the HOREKA sector (Hotels, Restaurants, and Cafes), has traditionally relied on conventional marketing methods that are less effective and appealing. To address this, a Community Service (PKM) activity was conducted under the theme "Utilization of Social Media Branding to Increase Product Attention and Sales at PT CP. The PKM activity involved interactive counseling through presentations, case discussions, and face-to-face Q&A sessions at the company's office. The aim was to raise awareness of branding's role in modern business success. As a result, participants gained deeper insights into the importance of branding and recognized that building a strong brand requires a focused strategy, consistency, and ongoing creativity. Participants began considering structured branding strategies using digital platforms such as Instagram, TikTok, and LinkedIn. They also explored the use of visual product content, customer testimonials, behind-the-scenes production videos, and digital branding campaigns to strengthen their online presence. With these strategic efforts, PT CP has the potential to significantly boost its digital visibility and foster stronger engagement with its target market. By enhancing its brand identity through social media, PT CP can not only increase its brand appeal but also tap into broader market opportunities and establish a sustainable competitive edge in Indonesia's food packaging industry.

Keywords: *branding, social media, PKM*

ABSTRAK

Dalam menghadapi era digital yang semakin berkembang pesat, kehadiran di platform digital menjadi salah satu kebutuhan penting bagi perusahaan dalam membangun dan meningkatkan daya saing serta memperluas pangsa pasar selain untuk meningkatkan citra perusahaan. PT CP, perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengemasan ulang produk bahan makanan dan minuman untuk sektor HOREKA (Hotel, Restoran, dan Kafe), selama ini masih bergantung pada metode pemasaran konvensional yang kurang efektif dan menarik pasar. Untuk itu, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) mengangkat tema "Pemanfaatan Branding Media Sosial Untuk Meningkatkan Atensi dan Penjualan Produk Di PT CP". Kegiatan PKM kali ini dilaksanakan menggunakan metode penyuluhan yang interaktif dengan mengadakan presentasi, diskusi kasus, serta sesi tanya jawab yang dilakukan secara tatap muka di kantor mitra. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya branding, serta menyadari bahwa keberhasilan dalam membangun merek memerlukan strategi yang terarah, konsistensi, dan kreativitas berkelanjutan. Peserta juga mulai mempertimbangkan untuk mengimplementasikan strategi branding yang terstruktur melalui platform digital yang relevan. Dengan pemanfaatan strategis platform seperti Instagram, TikTok, dan LinkedIn juga melalui konten visual produk, testimoni pelanggan, video proses produksi, serta kampanye branding. PT CP memiliki potensi besar untuk memperluas eksistensinya secara digital serta membangun kedekatan dengan pasar sasaran. Melalui penguatan identitas merek di media sosial, PT CP tidak hanya akan meningkatkan daya tarik brand, tetapi juga membuka peluang perluasan pasar yang lebih luas serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di industri pengemasan makanan di Indonesia.

Kata kunci: *branding, media sosial, PKM*

1. PENDAHULUAN

Analisis Situasi

PT CP merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengemasan ulang produk makanan dalam kemasan sachet seperti gula pasir, kopi instan, garam, krimer, serta perlengkapan FnB lainnya yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan sektor HOREKA (Hotel, Restoran, dan Kafe) di seluruh wilayah Indonesia. Didirikan pada tahun 2007 dan mengalami pertumbuhan pesat

sejak 2010, PT CP kini telah memiliki fasilitas produksi utama yang berlokasi di kawasan industri Legok dan telah dipercaya oleh berbagai klien besar nasional sebagai mitra pemasok. Berikut merupakan dokumentasi lokasi mitra perusahaan.

Gambar 1.

Foto lokasi mitra



Didukung oleh berbagai sertifikasi resmi seperti BPOM, ISO 9001:2015, serta Sertifikasi Halal, PT CP senantiasa berkomitmen menjaga standar kualitas tinggi untuk setiap produk yang diproduksi. Untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan serta keberlangsungan usaha, perusahaan terus memastikan bahwa seluruh produk memenuhi standar sertifikasi yang telah dimiliki.

Saat ini PT CP dipimpin oleh 2 orang Direktur dan satu orang Direktur Utama, perusahaan ini telah dipercaya menjadi pemasok di berbagai hotel besar serta restoran dan kafe besar di seluruh Indonesia. Untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin besar, maka PT CP pada tahun 2022 telah meningkatkan kapasitas produksi dengan cara menambah jumlah mesin serta mendirikan sebuah pabrik utama yang berlokasi di Kawasan Industri Blessindo Kelurahan Bojongsakal, Kecamatan Legok, Kabupaten Tangerang, Banten 15820. PT CP merupakan salah satu pelopor dan perusahaan yang memiliki nama baik di bidang usaha jasa pengemasan ulang. Untuk itu, demi menjaga kualitas produk dan memenuhi ketentuan yang sebagaimana dipersyaratkan dalam peraturan perundang-undangan, PT CP saat ini telah memiliki berbagai sertifikat kelayakan yang dibutuhkan, seperti: surat edar dari BPOM, Sertifikat ISO 9001:2015, Sertifikat SNI 3140.3:2010, Sertifikat SNI 2983:2014, Sertifikat SNI 3556:2016 dan Sertifikasi HALAL. Agar perusahaan dapat terus berkembang dan dipercaya oleh para konsumen, Perusahaan terus berkomitmen untuk selalu menjaga kualitas produk sesuai dengan standar sertifikasi yang berlaku yang telah dimiliki oleh PT CP.

Gambar 2.

Foto-foto produk



Menghadapi era digital dan meningkatnya persaingan di industri makanan dan minuman, keberadaan perusahaan di platform digital menjadi strategi penting dalam memperluas

jangkauan pasar dan memperkuat citra perusahaan. Meskipun saat ini PT CP telah memiliki basis pelanggan korporat yang kuat, peluang untuk menjangkau pasar ritel, *reseller*, maupun pelanggan baru di sektor FnB lainnya masih sangat besar. Dengan pemanfaatan strategis *platform* seperti Instagram, TikTok, dan LinkedIn juga melalui konten visual produk, testimoni pelanggan, video proses produksi, serta kampanye *branding*. PT CP memiliki potensi besar untuk memperluas eksistensinya secara digital serta membangun kedekatan dengan pasar sasaran. Melalui penguatan identitas merek di media sosial, PT CP tidak hanya akan meningkatkan daya tarik *brand*, tetapi juga membuka peluang perluasan pasar yang lebih luas serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di industri pengemasan makanan di Indonesia.

Permasalahan Mitra

PT CP telah berkiprah di industri pengemasan gula selama lebih kurang 17 tahun. Dalam rentang waktu tersebut, dunia mengalami perubahan besar, terutama dengan munculnya ekonomi digital yang kian mengandalkan media sosial sebagai kanal utama dalam strategi pemasaran. Kini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi platform multifungsi yang mencakup hiburan hingga peluang monetisasi, seperti konten di YouTube serta fitur *Gift* di TikTok.

Seiring dengan perubahan tren dan kemajuan teknologi yang begitu cepat, media sosial memainkan peranan strategis dalam mengenalkan serta memasarkan produk dan layanan kepada khalayak luas. Melihat potensi besar tersebut, PT CP, sebagai perusahaan pengemasan produk makanan dan minuman untuk pasar HOREKA, mulai mengarahkan strategi pemasarannya ke ranah digital. Pemanfaatan berbagai platform seperti Instagram, TikTok, X (Twitter), Facebook, dan WhatsApp dinilai dapat meningkatkan daya tarik serta menciptakan perhatian lebih terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Membangun citra merek yang kuat dan konsisten melalui media sosial juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta memperkuat nilai perusahaan di mata publik. Namun demikian, hingga saat ini PT CP masih mengandalkan pendekatan pemasaran tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut yang bertumpu pada kepercayaan serta pengalaman pelanggan. Strategi ini dinilai kurang sesuai dengan tuntutan era digital 4.0. Minimnya pemanfaatan media sosial serta kurangnya fokus terhadap pengembangan identitas merek dapat menghambat laju pertumbuhan penjualan dan melemahkan daya saing perusahaan di tengah kompetisi yang kian ketat.

Oleh karena itu, PT CP perlu segera melakukan penyesuaian terhadap tren pemasaran digital dengan aktif hadir di berbagai platform media sosial. Untuk mendukung transformasi ini, perusahaan disarankan membentuk tim khusus yang bertanggung jawab dalam perumusan strategi branding dan pemasaran digital. Pendekatan ini diyakini akan meningkatkan eksposur produk, menjangkau lebih banyak pelanggan, mendorong peningkatan penjualan, serta memperkuat posisi PT CP dalam industri pengemasan produk makanan dan minuman.

Solusi Mitra

Perseroan Terbatas (PT) sebagai badan hukum memiliki karakteristik utama berupa pemisahan antara kepemilikan modal dan aktivitas operasional perusahaan. Dalam struktur, berlaku prinsip agensi, di mana manajemen berperan sebagai agen yang bertugas mewakili kepentingan para pemegang saham. Manajemen memikul tanggung jawab untuk mengelola perusahaan secara efisien dengan tujuan utama meningkatkan nilai bagi pemegang saham, salah satunya melalui optimalisasi kegiatan operasional seperti penjualan produk dan jasa (Brealey et al., 2020).

Kegiatan penyuluhan ini dimaksudkan untuk meningkatkan kapasitas mitra dalam memanfaatkan teknologi digital guna mendorong penjualan sekaligus memperkuat diferensiasi merek. Branding yang dikelola secara profesional terbukti membawa dampak jangka panjang terhadap keberlangsungan bisnis (*going concern*), mendorong peningkatan profitabilitas, serta memperkuat kepercayaan dari investor maupun lembaga keuangan (Brealey et al., 2020).

Keunggulan *Branding* dibandingkan Pemasaran Tradisional dan Iklan Digital Saja, yaitu: (a) Memberikan eksposur merek yang berkelanjutan sehingga menciptakan persepsi kualitas dan kredibilitas produk, (b) Menyumbang peningkatan *visibilitas* di mata investor dan lembaga pembiayaan, (c) Memperluas pengenalan merek di kalangan konsumen, (d) Membentuk citra positif yang memperbesar peluang produk untuk direkomendasikan, dan (e) Memperkuat diferensiasi dari kompetitor dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Laba yang diperoleh dari selisih antara harga jual dengan harga pokok penjualan (*margin*) dapat dimaksimalkan lewat strategi pemasaran dan penguatan merek yang tepat sasaran. Di era digital saat ini, penggunaan platform media sosial seperti TikTok, Facebook, WhatsApp, X, dan sejenisnya menjadi metode strategis dalam membangun kekuatan merek. Namun, mitra dalam program kemitraan masyarakat (PKM) masih menghadapi persoalan rendahnya tingkat penjualan, yang sebagian besar disebabkan oleh belum optimalnya strategi *branding*. Akibatnya, *brand* dari mitra belum dikenal luas di kalangan pelaku usaha HOREKA di Indonesia, sehingga pertumbuhan pasar menjadi terhambat.

Dalam iklim bisnis yang semakin kompetitif, *branding* bukan lagi elemen pelengkap, melainkan kebutuhan utama. *Branding* menciptakan nilai tambah terhadap produk atau layanan, memperkuat identitas, dan membedakannya dari kompetitor. Merek yang dibangun secara konsisten memiliki potensi menarik konsumen yang loyal serta menumbuhkan persepsi eksklusivitas. Contoh keberhasilan *branding* dapat dilihat pada nama-nama besar seperti Apple, Samsung, Aqua, Gojek, dan Shopee yang berhasil meraih pengakuan luas berkat kekuatan mereknya. Bahkan, *branding* personal juga terbukti efektif, sebagaimana terlihat pada tokoh seperti Warren Buffett yang melekat dengan filosofi *value investing*, maupun *influencer* yang membangun pengaruh melalui kehadiran aktif di media sosial.

Kegiatan penyuluhan ini dimaksudkan untuk meningkatkan kapasitas mitra dalam memanfaatkan teknologi digital guna mendorong penjualan sekaligus memperkuat diferensiasi merek. Branding yang dikelola secara profesional terbukti membawa dampak jangka panjang terhadap keberlangsungan bisnis (*going concern*), mendorong peningkatan profitabilitas, serta memperkuat kepercayaan dari investor maupun lembaga keuangan (Brealey et al., 2020).

Keunggulan *Branding* dibandingkan Pemasaran Tradisional dan Iklan Digital Saja, yaitu: (a) Memberikan eksposur merek yang berkelanjutan sehingga menciptakan persepsi kualitas dan kredibilitas produk, (b) Menyumbang peningkatan *visibilitas* di mata investor dan lembaga pembiayaan, (c) Memperluas pengenalan merek di kalangan konsumen, (d) Membentuk citra positif yang memperbesar peluang produk untuk direkomendasikan, dan (e) Memperkuat diferensiasi dari kompetitor dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dampak dari Minimnya *Branding*, yaitu: (a) Rendahnya ketertarikan konsumen terhadap produk, (b) Loyalitas pelanggan yang lemah dan potensi stagnasi penjualan, (c) Terbatasnya daya tarik di mata investor dan lembaga keuangan, (d) Kurangnya daya saing terhadap produk serupa yang telah memiliki merek kuat, dan (e) Kendala dalam melakukan ekspansi ke pasar yang lebih luas.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Langkah-langkah atau Tahapan pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan PKM diawali dengan kunjungan langsung ke lokasi mitra, yaitu PT CP. Sesampainya di lokasi, tim diarahkan ke ruang yang telah disiapkan untuk mempresentasikan materi mengenai branding serta tahapan-tahapan strategis yang perlu dilakukan secara langsung kepada karyawan di divisi pemasaran. Pada sesi ini, kami turut menyampaikan studi kasus sebagai bahan analisis dan perbandingan, sekaligus menjelaskan manfaat implementasi strategi *branding*. Untuk memperkuat pemahaman peserta, kami juga membagikan modul yang telah dipersiapkan sebelumnya. Usai pemaparan materi, kami melanjutkan dengan sesi tanya jawab dengan para peserta terkait alokasi biaya yang optimal serta penentuan platform media sosial yang paling sesuai untuk mendukung efektivitas strategi pemasaran. Tujuan dari sesi ini adalah memastikan peserta memahami peran penting *branding* dalam menjaga keberlangsungan dan daya saing usaha dalam jangka panjang. Sebagai bagian penutup kegiatan, kami membagikan angket kepada para karyawan untuk mendapatkan umpan balik berupa kritik, saran, serta masukan mengenai ide atau tema yang dapat diangkat dalam kegiatan PKM berikutnya.

Partisipasi mitra dalam kegiatan PKM

Dalam pelaksanaan PKM ini, mitra turut berpartisipasi dengan memberikan izin kepada tim kami untuk menyelenggarakan kegiatan penyuluhan terkait topik *Branding*. Selain itu, PT CP sebagai mitra juga telah menyesuaikan jadwal agar kegiatan PKM tidak mengganggu jalannya operasional perusahaan, serta menyediakan tempat khusus untuk pelaksanaan penyuluhan tersebut. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan internal PT CP, yang hingga saat ini belum menerapkan strategi *branding* terhadap merek dagangnya. Akibatnya, peningkatan penjualan belum tercapai dan perusahaan mengalami stagnasi karena belum mampu menarik pelanggan baru serta masih terlalu mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut. Di era modern seperti sekarang, pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi pemasaran digital melalui penerapan strategi *branding* yang efektif agar dapat bersaing secara kompetitif dan memiliki diferensiasi yang jelas dari para pesaing di pasar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Melalui kegiatan penyuluhan yang telah dilaksanakan, para peserta memperoleh pemahaman yang mendalam dan komprehensif mengenai konsep dasar branding serta berbagai strategi efektif yang dapat diterapkan untuk meningkatkan eksposur merek melalui pemanfaatan media sosial. Penyampaian materi dalam kegiatan ini dirancang secara sistematis, dimulai dari pengenalan teori fundamental mengenai *branding* termasuk definisi, tujuan, dan elemen-elemen kunci hingga pembahasan peran media digital dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman mengenai teknik praktis yang dapat langsung diimplementasikan dalam membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat, konsisten, dan mudah dikenali oleh target pasar.

Untuk memperkuat pemahaman dan keterlibatan peserta, sesi penyuluhan juga dilengkapi dengan pemaparan studi kasus yang relevan dari berbagai sektor industri. Contoh-contoh tersebut mencakup bagaimana perusahaan teknologi seperti Apple membangun *branding* melalui inovasi, desain yang elegan, dan narasi eksklusivitas; bagaimana *brand* makanan cepat saji (*fast food*) seperti McDonald's atau KFC menjaga konsistensi merek melalui visual, pelayanan, dan kampanye global; hingga bagaimana pelaku usaha ritel skala kecil hingga menengah berhasil memanfaatkan fitur *live selling* di berbagai platform digital seperti TikTok, Facebook, dan Shopee untuk menjangkau konsumen secara langsung dan interaktif. Studi kasus ini tidak hanya

memberikan wawasan teoretis, tetapi juga menginspirasi peserta untuk berpikir kreatif dalam merancang strategi *branding* mereka sendiri.

Melalui kegiatan ini, peserta akhirnya menyadari bahwa keberhasilan dalam membangun sebuah brand bukanlah proses yang instan atau terjadi dalam waktu singkat. Sebaliknya, keberhasilan tersebut menuntut adanya strategi yang matang, perencanaan jangka panjang, kreativitas tanpa henti, serta kerja keras dan konsistensi dalam menyampaikan pesan merek kepada audiens. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan para peserta dapat mulai menerapkan pendekatan branding yang lebih terstruktur dan adaptif terhadap perkembangan zaman, khususnya di era digital yang sangat kompetitif saat ini.

Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini merupakan respons terhadap kebutuhan mitra, PT CP, yang saat ini belum secara maksimal menerapkan strategi *branding* terhadap merek dagangnya. Minimnya upaya dalam penguatan identitas merek menyebabkan perusahaan mengalami stagnasi dalam pertumbuhan pelanggan serta masih sangat bergantung pada metode pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut. Dalam era transformasi digital dan kompetisi pasar yang kian ketat, strategi *branding* menjadi kebutuhan mendesak guna memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan menciptakan diferensiasi produk secara berkelanjutan.

Salah satu manfaat utama dari *branding* adalah kemampuannya dalam menciptakan eksposur jangka panjang terhadap produk dan perusahaan. *Branding* yang kuat memungkinkan sebuah produk dikenal secara luas, bahkan tanpa perlu promosi intensif secara terus-menerus. Strategi ini juga sangat relevan dalam menasar segmen pasar masa depan, yakni generasi milenial dan Gen Z, yang diprediksi akan menjadi tulang punggung produktivitas Indonesia menjelang Indonesia Emas 2045 (Tempo.co, 2024). Dengan karakteristik generasi yang sangat akrab dengan teknologi digital dan media sosial, pendekatan *branding* yang modern, adaptif dan berbasis digital menjadi semakin penting agar dapat menjangkau dan membangun keterlibatan perusahaan dengan kelompok demografis ini secara efektif.

Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian Mukherjee (2019), yang mengungkapkan bahwa strategi *branding* dapat mempengaruhi *brand excitement* dan *purchase intention*, khususnya pada pengguna media sosial. Penelitian-penelitian lain juga mendukung efektivitas *branding* dalam meningkatkan perhatian konsumen serta mendorong keputusan pembelian (Pongpaew et al., 2017; Puspaningrum, 2020; Zha et al., 2023). Dengan konten yang menarik dan relevan, media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan X (Twitter) dapat dimanfaatkan tidak hanya sebagai kanal pemasaran, tetapi juga sebagai alat edukasi, interaksi, dan monetisasi—misalnya melalui iklan berbayar atau fitur *live selling*.

Namun, di tengah potensi besar yang ditawarkan media digital, terdapat pula tantangan yang tidak bisa diabaikan. Salah satunya adalah maraknya konten viral yang tidak selalu memberikan informasi akurat atau bernilai. Banyak konten yang hanya bersifat hiburan semata dan minim manfaat edukatif, sehingga konsumsi berlebihan terhadap jenis konten ini dapat menurunkan daya nalar kritis masyarakat. Selain itu, penyebaran hoaks yang masif di dunia digital juga memperkuat fenomena asimetri informasi, di mana informasi yang salah dapat membentuk persepsi publik yang keliru.

Oleh karena itu, pemanfaatan media digital dalam strategi *branding* harus dilakukan secara cermat dan bertanggung jawab. Konten yang diproduksi harus mengedepankan kualitas, kejujuran

informasi, dan relevansi terhadap audiens yang disasar. Dalam konteks revolusi industri 4.0, pemanfaatan teknologi menjadi fondasi penting dalam menciptakan efisiensi dan efektivitas bisnis, namun tetap harus disertai dengan literasi digital yang memadai agar tidak terjebak dalam arus informasi yang menyesatkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Priambada (2017), Media sosial mempunyai tujuh manfaat dalam mengembangkan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yaitu mengidentifikasi pelanggan, mengadakan komunikasi timbal balik, mendapatkan informasi tambahan mengenai trend yang disukai pelanggan, meningkatkan kehadiran pelanggan, meningkatkan hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, meningkatkan reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Isnawan dan Riofita (2024) pemanfaatan media sosial merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan brand awareness dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen sehingga dapat menarik banyak konsumen, membangun loyalitas serta mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Casaló et al. (2018) yang meneliti hubungan influencer terhadap opini publik, menemukan bahwa influencer dapat menjadi pemimpin opini publik yang berarti dapat mempengaruhi persepsi dan niat konsumen terhadap pembelian suatu barang atau jasa.

Berikut ini adalah foto-foto kegiatan PKM yang telah diadakan beserta materi yang telah disampaikan:

Gambar 3.

Materi PKM-1

Latar Belakang

Perkembangan Teknologi informatika saat ini sudah pesat, hal ini terlihat dari arus informasi yang deras. Dimana informasi saat ini bertebaran dengan begitu mudah dan cepatnya. Hal apapun dapat dengan mudahnya viral dan mendapatkan atensi dari masyarakat luas di internet maupun platform sosial media. Bagi perusahaan tentunya hal ini dapat memberikan kelebihan dan keunggulan, jika dimanfaatkan secara positif dan maksimal. Seperti dalam memperoleh informasi terkini, memperoleh informasi mengenai selera dan keinginan konsumen melalui pemanfaatan *big data*, serta pemasaran dan pengembangan produk melalui AI. *Branding* sendiri menjadi sangat populer dan wajib dilakukan untuk memberikan keunggulan yang komparatif dan terdiferensiasi di industri masing-masing. Membangun *branding* akan sangat berpengaruh bagi keberlanjutan dan memberikan efek jangka panjang yang sangat bagus bagi perusahaan di bidang apapun.



Gambar 4.

Materi PKM-2

Manfaat Penggunaan Branding Digital

Manfaat penggunaan *branding digital* :

1. Memberikan jaminan eksposur yang lebih baik dimata kreditur dan investor
2. Merek dagang dikenal secara luas
3. Eksposur merek jangka panjang
4. Membuat citra dan kesan pertama barang baik



4. KESIMPULAN

Pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan tema “Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Atensi dan Penjualan Produk di PT CP” telah berlangsung dengan baik dan mencapai sasaran yang telah dirancang. Program ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya strategi branding digital dalam menghadapi tantangan dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif, khususnya di sektor pengemasan produk makanan dan minuman.

Melalui penyampaian materi, studi kasus, serta sesi diskusi interaktif, peserta memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai cara membangun citra merek yang kuat, menjalankan kampanye digital yang efektif, serta memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook untuk meningkatkan visibilitas produk. Respon positif peserta, sebagaimana terlihat dari hasil angket dan tingginya partisipasi dalam sesi tanya jawab, menunjukkan bahwa kegiatan ini memberikan kontribusi yang signifikan bagi mitra.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat *branding* dapat menjadi strategi utama dalam meningkatkan penjualan, memperkuat posisi di pasar, dan membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

PT CP diharapkan dapat mulai menerapkan strategi *branding* digital secara konsisten dan terorganisir, misalnya dengan membentuk tim khusus yang fokus pada pengelolaan konten media sosial dan manajemen reputasi merek. Disarankan pula untuk menjalin kerja sama dengan *influencer* maupun mitra digital marketing guna memperluas jangkauan pasar secara lebih agresif. Selain itu, untuk tim PKM perlu dilakukan peningkatan dalam kualitas materi dan metode penyampaian agar lebih dinamis dan sesuai dengan kebutuhan peserta. Penyuluhan di masa mendatang juga sebaiknya dilengkapi dengan sesi praktik langsung, seperti pembuatan konten digital dan analisis performa media sosial. Untuk PKM selanjutnya, topik-topik lanjutan seperti integrasi *e-commerce* dan manajemen hubungan pelanggan berbasis teknologi dapat menjadi materi pengembangan yang bermanfaat. Harapannya, kegiatan PKM semacam ini dapat terus dilaksanakan secara berkelanjutan agar menjangkau lebih banyak mitra usaha serta memberikan dampak sosial dan ekonomi yang lebih luas.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Pada kesempatan ini, saya sebagai ketua tim PKM mengucapkan terima kasih kepada Bapak Ivan yang mewakili mitra PKM (perusahaan PT Crown Pratama) yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Juga kepada Manajer Pengabdian Masyarakat dan Publikasi, Dr. Mei Ie, S.E., M.M yang telah banyak membantu dan menyetujui proposal dan pendanaan agar dapat terselenggaranya kegiatan ini, serta kepada Saudari Lydia Suryani Tjahjadi dan Saudara Gilbertus Brian mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Akuntansi Universitas Tarumanagara yang banyak membantu dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini.

REFERENSI

- Brealey, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2020). *Principles of Corporate Finance* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Mukherjee, K. (2019). Social media marketing and customers' passion for brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 509–522. <https://doi.org/10.1108/mip-10-2018-0440>

- Isnawan, B. P., & Riofita, H. (2024). Pemanfaatan sosial media marketing untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal Pendidikan Tambusai*
- Pongpaew, W., Tiangsoongnern, L., & Speece, M. (2017). Social Presence and Customer Brand Engagement on Facebook Brand Pages. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 262–281.
- Priambada, S. (2017). Potensi Media Sosial bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Malang Raya. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, November, 2–7.
- Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958.
- Putnam, R. D. (Ed.). (2002). *Democracies in flux: The evolution of social capital in contemporary society*. Oxford University Press.
- Raji, R. A., Ishak, S., & Rashid, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioral intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330.
- Tempo.co. (2024, December 4). Menperin sebut milenial dan Gen Z bakal jadi tulang punggung Indonesia Emas 2045.
- Zha, T., Aw, E. C.-X., Dastane, O., & Fernando, A. G. (2023). Social media marketing for luxury brands: parasocial interactions and empowerment for enhanced loyalty and willingness to pay a premium. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(8), 1138–1161. <https://doi.org/10.1108/mip-05-2023-0192>