



ABDI CENDEKIA:

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT

Volume 5 Nomor 2 Tahun 2026 Halaman 1687-1694

<https://zia-research.com/index.php/abdicendekia>



Pendampingan *Digital Branding* dan Restrukturisasi Media Sosial pada UMKM Binar's Parfume Guna Memperkuat Identitas Merek Mandiri

Agnes Monica Marpaung¹, Ade Indriani Siagian², Deanda Dewindaru³,
Hendika Dwinanda Wicaksana^{4*}

^{1,2,3,4}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Email Korespondensi: hendikawicaksana@upnvj.ac.id

Email: ammarpaung@upnvj.ac.id; adesiagian@upnvj.ac.id; deandad@upnvj.ac.id;
hendikawicaksana@upnvj.ac.id.

Abstrak

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan identitas merek dan hambatan komunikasi pemasaran pada Binar's Parfume, sebuah usaha rintisan wewangian yang dikelola oleh wirausaha mahasiswa. Meskipun memiliki keunggulan produk berupa tingkat konsentrasi ekstrak wewangian yang tinggi, usaha ini menghadapi kendala kebingungan merek akibat tumpang tindihnya saluran promosi dengan entitas bisnis induk, serta rendahnya tingkat transaksi penjualan meskipun lalu lintas kunjungan profil tergolong tinggi. Pelaksanaan program ini menggunakan pendekatan Penelitian Tindakan Partisipatoris yang melibatkan mitra secara aktif. Intervensi akademik difokuskan pada pemisahan identitas media sosial secara mandiri, perancangan ulang pesan promosi untuk menonjolkan nilai keunggulan produk, serta pembakuan instruksi ajakan bertindak guna mengurai penyumbatan pada tahap akhir saluran pemasaran. Hasil unjuk kerja menunjukkan bahwa intervensi ini berhasil melampaui target penciptaan kesadaran merek secara masif dengan capaian akumulasi melampaui sepuluh ribu penayangan dan tingkat keterlibatan khalayak yang tinggi. Lebih lanjut, peran akademisi terbukti efektif dalam mentransformasikan kreativitas pembuatan konten yang semula hanya mengejar popularitas semu menjadi rancangan komunikasi yang terukur secara ilmiah. Sebagai jaminan keberlanjutan pascaprogram, tim pengabdian menyusun sistem tata kelola jadwal penerbitan materi yang disesuaikan dengan kesibukan akademik mitra, serta menyerahkan dokumen rancangan induk pedoman komunikasi pemasaran.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Pencitraan Merek, Wirausaha Mahasiswa.

Abstract

This Community Service program aims to resolve brand identity issues and marketing communication barriers at Binar's Parfume, a fragrance startup managed by a student entrepreneur. Despite having a product advantage in the form of a high fragrance extract concentration, the enterprise faced brand confusion due to overlapping promotional channels with its parent business entity, as well as low sales transaction rates despite generating high profile traffic. The implementation of this program utilized a Participatory Action Research (PAR) approach, actively engaging the partner. Academic interventions focused on establishing an independent social media identity, redesigning promotional messages to highlight the product's core advantages, and standardizing call-to-action directives to resolve bottlenecks in the final stage of the marketing funnel. Performance evaluation results indicated that this intervention successfully exceeded the target for massive brand awareness creation, accumulating over ten thousand views alongside a high audience engagement rate. Furthermore, academic involvement proved effective in transforming content creation—which previously merely pursued vanity metrics—into a scientifically measurable communication design. To ensure post-program sustainability, the community service team developed a content publication scheduling system tailored to the partner's academic commitments and provided a master blueprint document for marketing communication guidelines.

Keywords: Brand Identity, Marketing Communication, Social Media, Student Entrepreneurship.

PENDAHULUAN

Pergeseran gaya hidup modern menempatkan produk perawatan diri, khususnya wewangian, tidak lagi sekadar sebagai pelengkap penampilan fisik, melainkan instrumen fundamental untuk menstimulasi suasana hati (*mood*) dan membangun kepercayaan diri penggunaannya (Frandhana & Ali, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Haryati & Fachrian (2025) menunjukkan tingginya permintaan konsumen terhadap parfum lokal yang memiliki daya tahan aroma maksimal sepanjang hari. Seiring dengan meningkatnya kesadaran tersebut, konsumen domestik mulai menunjukkan apresiasi dan loyalitas yang kuat terhadap merek lokal yang mampu menawarkan kualitas premium dengan harga yang rasional. Transformasi preferensi pasar ini membuka peluang strategis bagi subsektor ekonomi kreatif, sekaligus menjadi katalis bagi tumbuhnya ekosistem kewirausahaan di kalangan mahasiswa yang berani berinovasi (Ali, 2021).

Salah satu wujud nyata dari rintisan wirausaha mahasiswa tersebut adalah Binar's Perfume, sebuah jenama lokal yang diinisiasi oleh mahasiswa bernama Yosua Bezaleel. Kelahiran produk ini didasari oleh keresahan dan pengalaman empiris mahasiswa sebagai penikmat wewangian yang kerap dihadapkan pada produk pasaran dengan performa aroma yang cepat pudar. Melalui proses pembelajaran mandiri terhadap seni peracikan, penyeimbangan struktur molekul aroma, serta kepatuhan pada proses maserasi selama 6 hingga 12 minggu, Binar's Perfume berhasil merumuskan formulasi yang berkualitas tinggi. UMKM perintis ini memiliki *Unique Selling Point* (USP) yang sangat kompetitif, yakni tingkat konsentrasi *extrait* yang mencapai 40%. Dengan rentang harga jual yang terjangkau, yakni Rp50.000 hingga Rp65.000, spesifikasi Binar's Perfume secara objektif mengungguli kompetitor sejenis di pasaran yang kerap tidak transparan dalam mencantumkan persentase konsentrasi produknya.

Meskipun memiliki keunggulan produk yang teruji secara kualitas, analisis tata kelola operasional menunjukkan bahwa Binar's Perfume masih beroperasi dalam skala kecil hingga menengah dengan model usaha perseorangan berbasis industri rumahan. Kondisi struktural ini memunculkan keterbatasan pada aspek pemasaran, di mana ekspansi pasar masih sangat bertumpu pada promosi konvensional dari mulut ke mulut. Titik kelemahan paling fundamental (*weakness*) dari entitas bisnis ini terletak pada ketidakmampuan membangun kehadiran digital (*digital presence*) yang eksklusif. Seluruh aktivitas (*branding*) di media sosial masih tumpang tindih dan bergabung dengan akun entitas Binar Sejahtera Group, yang menaungi portofolio bisnis yang sama sekali tidak relevan dengan lini kecantikan, seperti layanan properti, bimbingan belajar, dan kursus musik. Hal ini menciptakan kebingungan merek (*brand confusion*) yang menghambat produk ini untuk menonjol secara mandiri (Shiu, 2021).

Menyadari hambatan tersebut, pengelola Binar's Perfume telah berupaya melakukan penetrasi pemasaran digital dengan mengimplementasikan kerangka kerja komunikasi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dilakukan oleh (Suhud et al., 2022). Pendekatan pemasaran ini secara strategis memfungsikan platform TikTok sebagai corong utama untuk meraih atensi (*Attention*) dan *brand awareness*, sementara Instagram diposisikan sebagai etalase visual untuk memvalidasi minat audiens (*Interest & Search*). Berdasarkan data evaluasi metrik pemasaran yang telah dilaksanakan selama satu bulan, strategi ini dinilai sukses dari aspek *awareness* karena berhasil mendongkrak visibilitas merek dengan capaian lebih dari 10.788 penayangan (*views*) gabungan dari kedua platform.

Namun demikian, tingginya lonjakan eksposur ini berbanding terbalik dengan tingkat konversi penjualan (*Action*). Berdasarkan analisis corong pemasaran (*marketing funnel*), dari 147 kunjungan profil (*profile visits*) di Instagram, hanya terdapat 3 interaksi klik pada tautan eksternal (*external link taps*) menuju platform *e-commerce* mitra. Pada akhirnya, indikator kinerja utama (KPI) berupa target penjualan minimal 50 unit tidak berhasil direalisasikan. Kegagalan pada fase konversi ini mengindikasikan adanya celah komunikasi; di mana konten visual yang diproduksi belum secara tajam mengomunikasikan nilai keunggulan produk (*extrait* 40%) secara persuasif, ketiadaan ajakan bertindak (*call-to-action*) yang kuat, serta belum terbentuknya kepercayaan audiens akibat ketiadaan akun media sosial yang mandiri dan profesional.

Mempertimbangkan gap antara potensi produk dan kebuntuan konversi digital tersebut, diperlukan langkah intervensi strategis yang sejalan dengan semangat Tri Dharma Perguruan Tinggi di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta untuk memfasilitasi dan membina ekosistem kewirausahaan. Melalui program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM), tim akademisi akan melaksanakan pendampingan komprehensif bagi wirausaha mahasiswa ini. Fokus pengabdian akan diarahkan pada restrukturisasi identitas media sosial yang mandiri, standardisasi estetika visual (*visual aesthetic*), serta edukasi penyusunan teknik *copywriting* dan *call-to-action* berbasis data (*data-driven*). Melalui program inkubasi ini, Binar's Parfume diharapkan tidak sekadar mendapatkan penayangan semu, melainkan mampu mengonversi jejak digital menjadi peningkatan omzet yang terukur, sehingga pada akhirnya dapat bertransformasi menjadi jenama parfum lokal yang berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Penelitian Cornish et al. (2023) menjelaskan bahwa *PAR* menempatkan mitra sasaran wirausahawan mahasiswa pengelola Binar's Parfume sebagai kolaborator aktif di setiap tahapan kegiatan guna memastikan terjadinya transfer pengetahuan teknis dan terbentuknya kemandirian manajerial. Secara operasional, tahapan pelaksanaan pengabdian ini dibagi ke dalam tiga fase intervensi utama: tahap persiapan dan restrukturisasi, tahap pelatihan dan pendampingan, serta tahap pemantauan dan evaluasi (Dewi et al., 2025).

Pada fase persiapan, intervensi difokuskan pada penyelesaian akar masalah identitas merek. Tim pengabdian mendampingi mitra untuk melakukan pemisahan aset digital (*brand decoupling*). Langkah ini dioperasionalkan dengan pembuatan arsitektur media sosial yang baru dan eksklusif untuk Binar's Parfume, guna memisahkannya dari entitas bisnis induk yang tidak relevan. Tahap ini juga mencakup standardisasi pedoman identitas visual (*brand guideline*) agar tampilan katalog digital menjadi lebih profesional dan terarah.

Fase kedua adalah tahap pelatihan dan pendampingan teknis (*capacity building*). Mengacu pada kebuntuan konversi penjualan yang dialami mitra sebelumnya, tim pengabdian merancang lokakarya (*workshop*) dan pendampingan intensif yang difokuskan pada penguatan teknik komunikasi pemasaran persuasif. Materi intervensi meliputi pelatihan penulisan naskah promosi (*copywriting*), perancangan *Call-to-Action* (CTA) yang berorientasi pada klik tautan (*click-oriented*), serta edukasi tata kelola penjadwalan konten (*content scheduling*) yang efisien. Melalui tahapan ini, mitra mempraktikkan langsung perancangan konten di bawah supervisi tim pengabdian untuk memastikan pesan keunggulan produk (*extrait* 40%) tersampaikan secara tajam.

Fase terakhir adalah pemantauan dan evaluasi berkelanjutan menggunakan analitik digital (*digital analytics*). Efektivitas dari intervensi yang telah diimplementasikan diukur menggunakan instrumen *Key Performance Indicators* (KPI) kuantitatif. Parameter evaluasi difokuskan pada pertumbuhan metrik pasca-pelatihan, yang mencakup akumulasi penayangan konten baru, rasio interaksi audiens (*engagement rate*), serta persentase konversi klik menuju tautan. Hasil dari evaluasi berbasis data ini kemudian dikompilasi oleh tim pengabdian menjadi dokumen cetak biru (*digital marketing blueprint*) yang diserahkan kepada mitra sebagai pedoman manajemen merek pasca-program pengabdian.

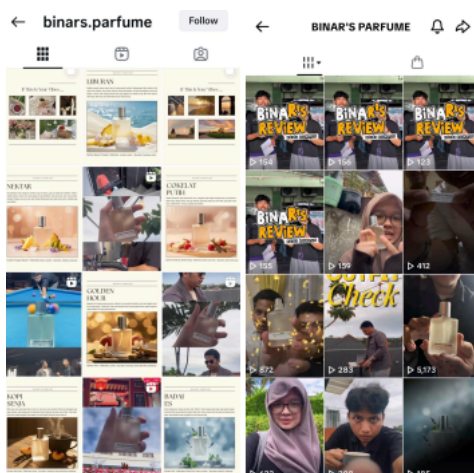
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa pendampingan kewirausahaan pada usaha rintisan Binar's Parfume diimplementasikan melalui berbagai pendekatan dan strategi. Berdasarkan evaluasi kinerja pemasaran digital dan observasi partisipatif terhadap mitra wirausaha mahasiswa, diperoleh bahwa intervensi akademik terbagi ke dalam tiga bentuk utama, yaitu, Implementasi Restrukturisasi dan Strategi Konten, Analisis Kinerja Berdasarkan Indikator Kinerja Utama (KPI) dan Evaluasi Hambatan dan Keberlanjutan Program.

a. Implementasi Restrukturisasi dan Strategi Konten

Langkah awal dalam intervensi pemasaran ini adalah mengeksekusi restrukturisasi identitas digital mitra yang sebelumnya belum menonjol karena masih tergabung dengan akun utama Binar Sejahtera Group. Melalui langkah pemisahan ini, Binar's Parfume mulai membangun kehadiran digital (*digital presence*) yang terkelola secara mandiri, yang pada akhirnya membuka peluang besar untuk pertumbuhan bisnis yang lebih luas. Setelah infrastruktur identitas digital berhasil dipisahkan, tim mengimplementasikan strategi pembuatan konten secara masif dengan berpedoman pada kerangka kerja komunikasi pemasaran AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Dalam strategi integrasi dua platform ini, TikTok difungsikan sebagai media utama untuk membangun kesadaran merek secara luas (*Attention*) dan menjangkau audiens baru. Sementara itu, platform Instagram mengambil peran sebagai etalase digital untuk fase *Interest* dan *Search*, yang berfungsi memberikan kepastian serta validasi visual bagi audiens setelah mereka terpapar informasi merek di TikTok (Kurniawan & Ahmadi, 2024).

Pada periode implementasi yang berlangsung secara berkala dari tanggal 15 hingga 28 November 2025, mitra telah mendistribusikan total 24 konten yang terbagi merata di kedua platform media sosial. Untuk platform Instagram, produksi konten difokuskan pada format yang edukatif, persuasif, dan estetik dengan total 12 unggahan; rinciannya meliputi 6 unggahan foto tunggal (*single post*) yang menampilkan setiap varian, 4 video *Reels* berkonsep "*Scent of The Day*", dan 2 unggahan korsel (*carousel*) panduan interaktif. Di sisi lain, implementasi strategi pada platform TikTok lebih berfokus pada pendekatan ulasan testimonial dan gaya hidup kasual dengan total 12 konten. Konten ini meliputi 1 video *teaser*, 4 video ulasan (*review*) parfum dari orang awam, 4 video *Fit Check* atau OOTD, serta 3 video interaktif *Tebak Varian Challenge*. Secara teknis, pengunggahan konten di TikTok secara khusus menerapkan strategi "bom" atau "*spamming*", di mana banyak konten diunggah dalam satu hari yang sama untuk merangsang penetrasi algoritma platform.



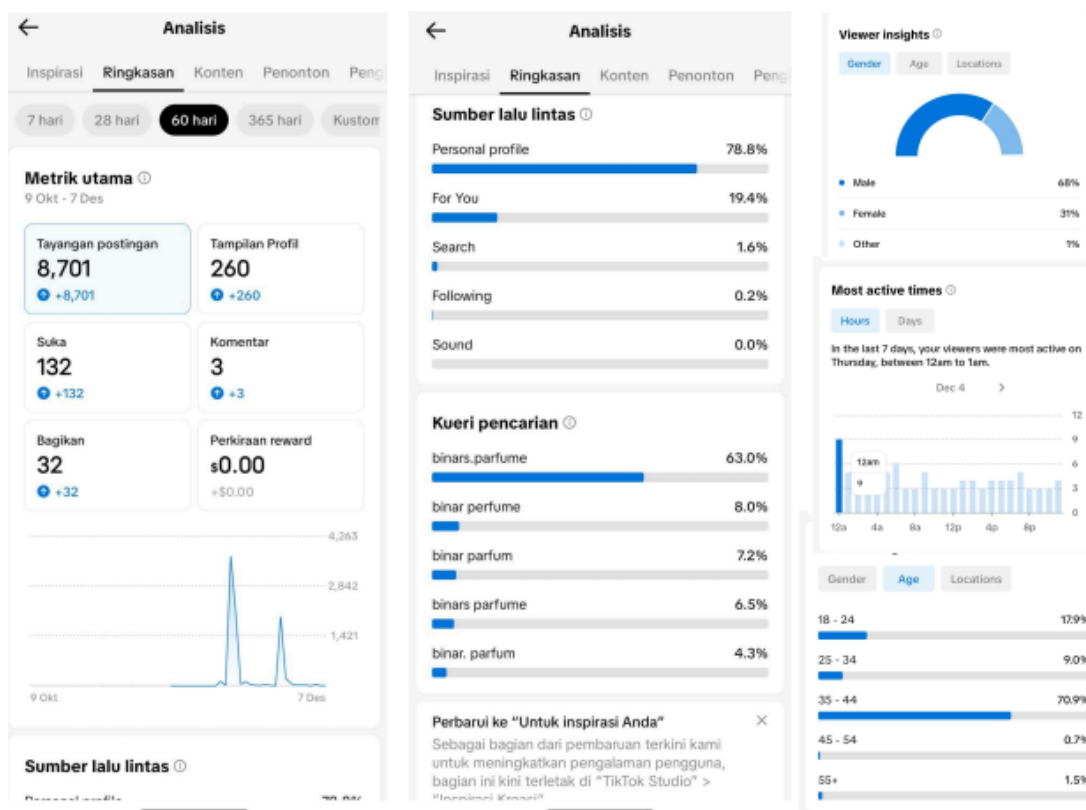
Gambar 1. Tampilan Visual Profil Instagram (kiri) dan TikTok (kanan) UMKM Binar's Parfume

Berdasarkan Gambar 1, terlihat perbedaan kontras dalam pendekatan komunikasi visual yang secara sengaja diterapkan pada kedua platform untuk memenuhi fungsi masing-masing dalam kerangka AISAS. Pada profil Instagram (kiri), tata letak (*grid*) didominasi oleh desain yang terkurasi, minimalis, dan konsisten menggunakan palet warna estetik. Pendekatan visual ini membuktikan implementasi Instagram sebagai etalase digital (fase *Search* dan *Interest*) yang dirancang untuk membangun persepsi premium produk, memberikan validasi visual, dan mengedukasi audiens terkait detail varian parfum. Sebaliknya, pada profil TikTok (kanan), tampilan visual dirancang jauh lebih dinamis dan organik. Cover video didominasi oleh figur manusia baik kreator, pengulas (*reviewer*) awam, maupun audiens jalanan yang disandingkan dengan tipografi pemancing (*hook*) yang mencolok, seperti teks 'Binar's Review' dan 'Outfit Check'. Strategi visual ini sangat representatif terhadap fungsi TikTok sebagai mesin penarik atensi (*Attention*) secara masif.

Konten tidak dibuat kaku seperti katalog, melainkan berfokus pada ulasan kasual, keseharian, dan interaksi yang menghibur guna menyela algoritma (*pattern interrupt*) dan menjangkau penonton baru yang lebih luas."

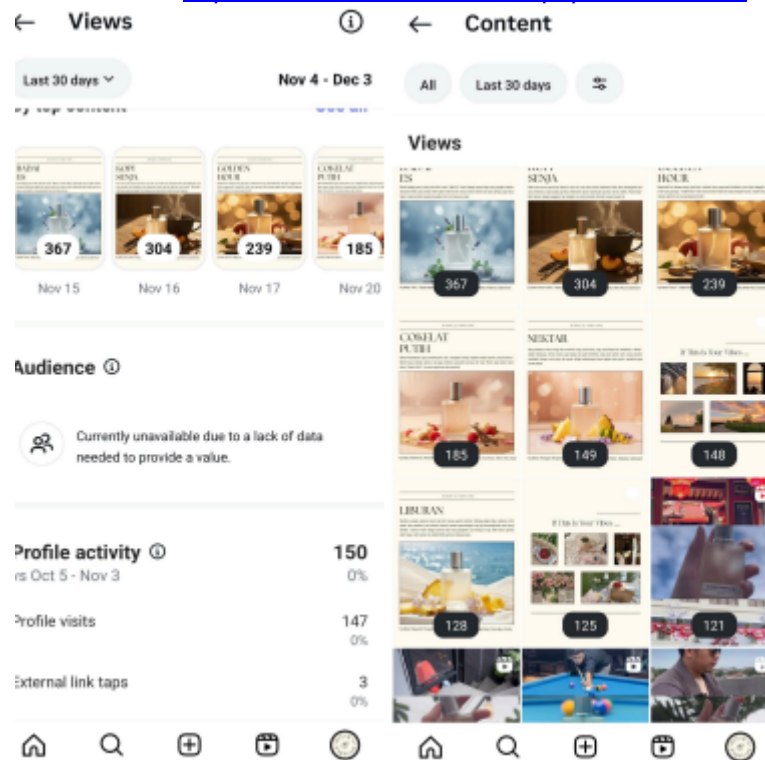
b. Analisis Kinerja Berdasarkan Indikator Kinerja Utama (KPI)

Evaluasi efektivitas kampanye komunikasi pemasaran digital diukur menggunakan Indikator Kinerja Utama (*Key Performance Indicators*), yang secara komprehensif memetakan keberhasilan pada tahap awal corong pemasaran (*marketing funnel*) sekaligus mengidentifikasi celah strategis pada tahap akhir konversi. Pada indikator kesadaran merek (*awareness*).



Gambar 2. Bukti Penetrasi Algoritma dan Capaian Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) pada Dasbor TikTok

Capaian yang divisualisasikan pada Gambar 2 tersebut memvalidasi efektivitas TikTok sebagai instrumen utama dalam melakukan penetrasi algoritma. Distribusi penayangan yang dominan (8.701 views) menjadi bukti empiris keberhasilan penciptaan kesadaran merek (*brand awareness*) secara masif dalam waktu singkat. Keberhasilan impresi tersebut juga berbanding lurus dengan indikator keterlibatan audiens (*engagement*), di mana target kumulatif 150 suka (*likes*) berhasil dilampaui. Data menunjukkan perolehan 39 suka di platform Instagram, serta 132 suka dan 32 interaksi berbagi (*share*) di platform TikTok. Tingginya angka keterlibatan ini mengindikasikan bahwa format visual dan substansi pesan yang disajikan memiliki relevansi yang kuat dengan karakteristik audiens sasaran.



Gambar 3. Perbandingan Kunjungan Profil dan Klik Tautan Eksternal pada Instagram

Data perbandingan yang tersaji pada Gambar 3 memperlihatkan secara nyata adanya kesenjangan yang besar antara ketertarikan awal calon pelanggan dan tindakan nyata untuk melakukan transaksi. Tingginya penerimaan publik yang tercermin melalui jumlah kunjungan profil sebanyak 147 kali membuktikan keberhasilan rangsangan visual media sosial tersebut dalam memicu fase bertahannya minat dan pencarian informasi. Meskipun demikian, pemusatan perhatian tersebut mengalami hambatan pada fase tindakan, yang dibuktikan dari rendahnya jumlah ketukan pada tautan luar menuju lokapasar, yakni hanya sebesar 3 ketukan. Ketidakseimbangan angka ini secara tegas menunjukkan terjadinya penyumbatan pada tahap akhir saluran komunikasi pemasaran digital mitra.

Kondisi nyata tersebut memberikan dasar pembenaran teoretis dan praktis atas pentingnya pelibatan akademik melalui program Pengabdian kepada Masyarakat (Qorib, 2024). Peran akademisi diposisikan sebagai pembimbing strategis sekaligus penguji kebenaran ilmiah untuk mengarahkan hasil karya cipta digital mahasiswa yang sejauh ini baru sebatas merangsang popularitas semu menuju pada pencapaian nilai ekonomi yang terukur. Melalui pendekatan ilmiah, pelibatan ini diwujudkan dalam bentuk pembongkaran ulang pesan promosi, Rumusan strategi ini dirancang secara khusus untuk mengurai hambatan transaksi tersebut, sehingga tingginya tingkat kunjungan profil dapat diubah secara maksimal menjadi pendorong pertumbuhan pendapatan penjualan bagi UMKM Binar's Parfume.

c. Evaluasi Hambatan dan Keberlanjutan Program

Pada tahapan pelaksanaan program pendampingan kewirausahaan ini, tim pengabdian mengidentifikasi adanya kendala operasional yang berakar pada aspek manajemen waktu. Tantangan utama yang dihadapi oleh mitra sasaran, yakni pengelola Binar's Parfume, terletak pada keharusan untuk menyeimbangkan beban akademik perkuliahan dengan tuntutan pengelolaan usaha mandiri. Keterbatasan waktu tersebut pada tahap awal intervensi memengaruhi konsistensi jadwal publikasi materi promosi pada media sosial. Kondisi ini secara langsung memberikan dampak pada terjadinya fluktuasi tingkat keterjangkauan khalayak secara harian. Guna mengatasi kendala operasional tersebut sekaligus meletakkan

landasan keberlanjutan program, tim pengabdian merumuskan solusi strategis melalui standarisasi tata kelola media sosial (Rabbani & Miftahuddin, 2024). Pemecahan masalah ini diwujudkan dalam bentuk penyusunan kalender publikasi terpadu. Melalui sistem ini, mitra sasaran dapat merancang dan memproduksi materi promosi untuk kebutuhan satu minggu secara serentak pada waktu luang di luar jadwal wajib akademik.

Sebagai langkah akhir untuk memastikan kemandirian mitra pascaprogram pengabdian, tim pengabdian telah menyusun dan menyerahkan dokumen pedoman komunikasi pemasaran. Dokumen panduan ini difungsikan sebagai prosedur operasional standar yang mencakup tata cara penulisan pesan promosi yang berorientasi pada peningkatan transaksi, strategi pengaturan jadwal terpadu, hingga panduan dasar evaluasi data kinerja dari lokapasar. Melalui penyerahan dokumen pedoman operasional tersebut, UMKM Binar's Parfume diproyeksikan mampu mempertahankan daya saing, mengelola identitas merek secara mandiri, dan mendorong pertumbuhan nilai ekonomi usahanya secara terukur pada masa mendatang.



Gambar 4. Sesi Pendampingan Tim Pengabdian dalam Pembuatan Materi Kampanye Visual Produk Binar's Parfume

SIMPULAN

Berdasarkan serangkaian evaluasi kinerja, analisis data empiris, dan pelaksanaan program pendampingan kewirausahaan yang telah diimplementasikan terhadap usaha rintisan Binar's Parfume, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran digital yang berlandaskan pada kerangka kerja terstruktur melalui saluran media sosial telah berhasil menciptakan dampak positif yang sangat terukur pada tahap awal pengenalan produk. Keberhasilan ini dibuktikan secara nyata dengan terlampauinya target capaian pada aspek perluasan kesadaran merek publik serta tingginya tingkat keterlibatan khalayak secara organik. Kendati demikian, pencapaian signifikan dalam memperluas jangkauan pasar tersebut justru menyingkap sebuah hambatan taktis yang kritis pada tahap akhir saluran pemasaran.

Penelusuran data analitik menunjukkan bahwa tingginya lalu lintas kunjungan profil tidak berbanding lurus dengan transaksi penjualan pada lokapasar. Ketimpangan ini teridentifikasi bersumber dari lemahnya daya persuasi pada pesan promosi yang belum secara konsisten menonjolkan keunggulan utama produk, yakni tingginya konsentrasi ekstrak wewangian. Selain itu, kalimat ajakan bertindak yang seharusnya mengarahkan calon konsumen pada keputusan pembelian juga masih belum optimal. Menyikapi hambatan transaksi tersebut, pelibatan institusi pendidikan tinggi melalui program Pengabdian kepada Masyarakat terbukti memegang peranan keilmuan yang strategis dan solutif. Intervensi akademik yang diberikan tidak sekadar merestrukturisasi identitas merek agar tampil lebih mandiri, tetapi juga membenahi pola promosi mitra. Peran akademisi secara efektif

menjembatani perubahan praktik pembuatan konten mahasiswa yang semula hanya memburu popularitas semu menjadi strategi komunikasi pemasaran yang terukur secara ilmiah dan berorientasi pada penciptaan transaksi.

Lebih jauh lagi, sebagai jaminan kesinambungan usaha pascaprogram, tim pengabdian telah menanamkan fondasi kemandirian manajerial yang disesuaikan dengan kapasitas mitra sebagai mahasiswa aktif. Hal ini diwujudkan melalui pembakuan tata kelola jadwal penerbitan materi secara terpadu guna menyelaraskan kewajiban bisnis dan tuntutan perkuliahan. Langkah ini kemudian disempurnakan dengan penyerahan dokumen pedoman komunikasi pemasaran sebagai acuan standar operasional baku. Integrasi pembinaan yang komprehensif ini secara nyata membuktikan kontribusi perguruan tinggi dalam mengubah potensi kreativitas digital mahasiswa menjadi struktur tata kelola bisnis yang terorganisasi, berdaya saing, serta berkapasitas mumpuni untuk mentransformasikan tingginya atensi publik menjadi pertumbuhan nilai ekonomi yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat serta penyusunan naskah artikel ini. Secara khusus, ucapan terima kasih kami tujukan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta atas dukungan institusional yang diberikan sehingga seluruh rangkaian kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Apresiasi dan penghargaan secara khusus kami sampaikan kepada Yosua Bezaleel Hutasoit selaku pemilik Binar's Parfume atas kesediaannya menjadi mitra program, serta atas sikap kooperatif dan ruang kolaborasi yang terbuka lebar sepanjang implementasi perancangan komunikasi pemasaran digital berlangsung. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Gintan Ghaisani Putri atas kontribusinya dalam memberikan berbagai informasi tambahan yang sangat mendukung proses kelengkapan data dan penyempurnaan naskah laporan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, I. (2021). Upaya menumbuhkembangkan kewirausahaan di kalangan mahasiswa. *Jurnal Mubtadiin*, 7(02), 154–172.
- Cornish, F., Breton, N., Moreno-Tabarez, U., Delgado, J., Rua, M., de-Graft Aikins, A., & Hodgetts, D. (2023). Participatory action research. *Nature Reviews Methods Primers*, 3(1), 34.
- Dewi, A. P., Erlansyah, A. C., Dwi, S. C., Berliana, W. F., Putri, Z. K., & Supriyadi, T. (2025). Model Proses Dan Tahapan Sistematis Dalam Intervensi Sosial: Pendekatan Teori Dan Praktik. *Humanitis: Jurnal Homaniora, Sosial Dan Bisnis*, 3(1), 1–12.
- Frandhana, A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pada Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Parfum Refill di Toko Inc. Redible. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 36–45.
- Haryati, E., & Fachrian, A. (2025). KEPUASAN KONSUMEN FLOREAN PARFUM: ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 8(1), 832–838.
- Kurniawan, R., & Ahmadi, M. A. (2024). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEBIASAAN BELANJA KONSUMEN BAGI GENERASI XYZ. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12).
- Qorib, F. (2024). Tantangan dan peluang kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam program pengabdian di Indonesia. *Journal of Indonesian Society Empowerment*, 2(2), 46–57.
- Rabbani, S., & Miftahuddin, A. (2024). Transformasi Digital: Dampak Media Sosial dan Sistem Informasi pada Bisnis, Komunikasi, dan Masyarakat. *Manag. Inf. Syst.*, No.
- Shiu, J. Y. (2021). Risk-reduction strategies in competitive convenience retail: How brand confusion can impact choice among existing similar alternatives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102547.
- Suhud, U., Purnamasari, L., & Allan, M. (2022). Online behaviour of micro and small size entrepreneurs: Testing the attention-interest-search-action-share (AISAS) model. *Studies of Applied Economics*, 40(2).