

Implementasi Pemasaran Digital Kreatif dan Inovatif bagi PT Salam Jaya Lestari

Rizni Aulia Qadri¹, Zendi Sia²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

Email: rizni@uib.edu

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima: 19 April 2026

Disetujui : 28 April 2026

DOI: 10.37253/madani.v4i3.12116

Kata Kunci:

Pemasaran Digital, Kreatif, Inovatif,
Salam Jaya Lestari

ABSTRAK

PT Salam Jaya Lestari merupakan perusahaan yang dikenal sebagai spesialis produk ruang bersih untuk industri elektronik, farmasi, dan makanan, tetapi masih menghadapi tantangan utama berupa kurangnya media promosi terintegrasi, seperti katalog produk yang komprehensif. Hal ini menghambat optimalisasi jangkauan 600 jenis produk habis pakai melalui 7 distributor resmi, sinergi antardivisi, serta penguatan hubungan dengan pelanggan multinasional seperti Panasonic, Epson, dan Infineon di tengah persaingan pasar yang ketat. Kegiatan ini bertujuan untuk mengimplementasikan pemasaran digital yang kreatif dan inovatif bagi PT Salam Jaya Lestari. Pendekatan yang digunakan berupa pendekatan kualitatif, dengan data yang dihimpun dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa terjadi suatu peningkatan signifikan dalam kesadaran merek dan penjualan sebesar 12% dalam tiga bulan pasca-peluncuran pada Desember 2025, melebihi target 10%, dengan lonjakan *leads* baru dari pelanggan multinasional seperti Panasonic dan Epson berkat distribusi efektif melalui Instagram dan *platform* digital lainnya. *Engagement rate* pada media sosial mengalami peningkatan sebesar 15%, menandakan keberhasilan strategi promosi melalui pembuatan dan distribusi katalog produk.

ARTICLE INFO

Article History:

Received: April 19th, 2026

Accepted: April 28th, 2026

DOI: 10.37253/madani.v4i3.12116

Keywords:

Digital marketing, Creative,
Innovative, Salam Jaya Lestari

ABSTRACT

PT Salam Jaya Lestari is a company known for its specialized cleanroom products for the electronics, pharmaceutical, and food industries, but still faces a major challenge in the form of a lack of integrated promotional media, such as a comprehensive product catalog. This hampers the optimization of the reach of 600 types of consumable products through 7 authorized distributors, synergy between divisions, and strengthening relationships with multinational customers such as Panasonic, Epson, and Infineon amidst intense market competition. This study aims to implement creative and innovative digital marketing for PT Salam Jaya Lestari. The approach used is a qualitative approach, with data collected from interviews, observations, and documentation. The study findings revealed a significant increase in brand awareness and sales of 12% in the three months after the launch in December 2025, exceeding the target of 10%, with a surge in new leads from multinational customers such as Panasonic and Epson, thanks to effective distribution through Instagram and other digital platforms. The level of engagement on social media increased by 15%, demonstrating the success of the promotional strategy through the creation and distribution of product catalogs.

1. Pendahuluan

PT Salam Jaya Lestari merupakan perusahaan yang didirikan di Batam, tepatnya di Kompleks Orchid Business Centre, Blok A No. 8-10, Batam, Indonesia, sejak Desember 1997, yang berspesialisasi pada penjualan dan distribusi produk ruang bersih khusus yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan pada industri elektronik, farmasi, serta makanan. Saat ini, perusahaannya mempunyai 7 distributor resmi yang dapat melayani penyediaan 600 jenis produk habis pakai seperti sarung tangan, *wiper*, *finger coat*, *swab*, kemasan, pakaian, masker wajah, pencetakan dan kertas ruang bersih, perkakas, dan peralatan. Dalam rangka melengkapi bisnis distribusinya, perusahaan menyediakan pengaturan dan fasilitas, perbaikan, serta pemeliharaan produk yang didistribusikan ke produksi.

Pada tahun 1999, PT Salam Jaya Lestari mendirikan kantor cabang pertamanya di Singapura bernama Goldrise Singapore Pte Ltd dan pada tahun 2002 di Jakarta bernama PT Greetings, Jaya United. Pada tahun 2003, perusahaan mendirikan pabrik pakaian jadi, PT Clean Garmino, untuk mendukung kebutuhan klien dalam bidang seragam dan fabrikasi tekstil. Semua ini beroperasi untuk memanfaatkan pasar elektronik dan industri lainnya yang sedang berkembang. Mayoritas pelanggan dari PT Salam Jaya Lestari berada dalam cakupan industri elektronik dan mencakup perusahaan multinasional seperti Matsushita Panasonic, Sanyo, Epson, Infineon, maupun perusahaan terkemuka lainnya yang dapat berasal dari Jepang, Amerika Serikat, dan Eropa (Salamjayalestari.com, 2025).

Pada tahun 2004, PT Salam Jaya Lestari sudah melakukan diversifikasi bisnis properti di bawah naungan PT Putra Raya Capital. Dengan pertumbuhan ekonomi yang kuat dan aspirasi kepemilikan rumah, demografi yang menguntungkan, serta tren urbanisasi, anak perusahaan ini terus melanjutkan ekspansi di sektor perumahan ke wilayah-wilayah baru di Batam dan pulau-pulau sekitarnya, dan diharapkan ke kota-kota baru di masa mendatang. PT Salam Jaya Lestari juga telah mulai membangun gedung-gedung industri untuk memenuhi kebutuhan ekonomi. Selanjutnya, memasuki tahun 2006, grup membentuk divisi baru yang bergerak di bidang distribusi produk habis pakai yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan di industri minyak dan gas, pertambangan, perangkat keras umum, dan kelautan. Produk-produknya meliputi pipa, logam, pelumas, perkakas, kopling, batang las, tali kawat, bahan bangunan, dan produk keselamatan (salamjayalestari.com, 2025).

Dalam rangka meningkatkan nilai bisnis, perusahaan terus berupaya memperluas jangkauan produk, jaringan distribusi regional, dan basis pelanggan, serta memperkuat hubungan dengan prinsipal perusahaan dengan menyediakan layanan bernilai tambah. Perusahaan tersebut juga meyakini dengan kuat bahwa tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi dapat dicapai oleh perusahaan melalui usaha patungan dan aliansi strategis yang dapat menciptakan sinergi dengan bisnis yang sudah ada.

Di samping keberhasilan PT Salam Jaya Lestari dalam spesialisasi produk ruang bersih untuk industri elektronik, farmasi, dan makanan, perusahaannya masih menghadapi tantangan utama berupa kurangnya media promosi terintegrasi seperti katalog produk komprehensif. Hal ini menghambat optimalisasi jangkauan 600 jenis produk habis pakai melalui 7 distributor resmi, sinergi antardivisi, serta penguatan hubungan dengan pelanggan multinasional seperti Panasonic, Epson, dan Infineon di tengah persaingan pasar yang ketat. Padahal, promosi digital merupakan salah satu elemen penting yang dapat menunjang keberhasilan bisnis sekaligus daya saing pasar di persaingan yang kompetitif (Deri et al., 2025; Sari et al., 2023).

Permasalahan tersebut menjadi pendorong utama dilaksanakannya program pengabdian ini. Pembuatan katalog produk sebagai media promosi yang efektif diharapkan mampu mengatasi berbagai keterbatasan yang ada, dengan menyajikan informasi yang lengkap, spesifikasi yang jelas, visualisasi yang menarik, serta layanan bernilai tambah. Upaya ini juga diarahkan untuk mendukung perluasan pasar secara regional dan memperkuat peluang terjalinya aliansi strategis.

2. Metode

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupa pendekatan kualitatif yang lebih berfokus pada penggunaan deskripsi dengan pendekatan aplikatif kepada mitra. Mitra sasaran dalam program ini adalah PT Salam Jaya Lestari. Teknik pengumpulan data yang digunakan diperuntukkan untuk memperoleh data yang akurat, valid, reliabel serta selaras dengan kebutuhan data penelitiannya (Sugiyono, 2021). Data primer yang didapatkan melalui pelaksanaan wawancara dan observasi lapangan berupa pengamatan langsung di lapangan perusahaan untuk menilai sendiri kondisi nyata seputar promosi yang sebelumnya diimplementasikan oleh perusahaan.

Implementasi dari program ini ini terbagi dalam 3 tahapan. Tahap persiapan diawali dengan pelaksanaan survei lokasi ke Salam Jaya Lestari yang bertujuan untuk mengetahui kondisi promosi sebelumnya, khususnya yang diimplementasikan melalui akun Instagram. Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan identifikasi terhadap peluang dan potensi yang dapat dikembangkan dalam strategi promosi PT Salam Jaya Lestari sebagai dasar pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Selanjutnya, tahap pelaksanaan dilakukan melalui proses analisis yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk pada media digital. Hasil analisis tersebut kemudian dijadikan acuan dalam pembuatan konten dan katalog produk yang menarik, kreatif, serta inovatif untuk masing-masing jenis produk, sehingga dapat meningkatkan daya tarik promosi yang dilakukan. Tahap penilaian dan pelaporan dilakukan dengan mengevaluasi keberhasilan strategi konten pemasaran yang telah diterapkan oleh Salam Jaya Lestari, termasuk dampaknya terhadap peningkatan kesadaran merek di kalangan klien. Pada tahap ini juga dilakukan penyusunan serta finalisasi laporan melalui proses pemantauan dan evaluasi yang melibatkan pihak perusahaan.

3. Hasil dan Pembahasan

Perancangan luaran kegiatan pengabdian masyarakat ini dimulai dengan identifikasi kebutuhan mitra melalui survei lokasi dan analisis promosi yang telah ada, menghasilkan katalog produk sebagai *output* utama yang informatif, inovatif, dan menarik secara visual untuk 600 jenis produk habis pakai. Proses selanjutnya melibatkan pengembangan strategi konten pemasaran berbasis segmentasi audiens, termasuk rencana distribusi melalui media sosial dan *platform* digital, yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek serta sinergi antardivisi perusahaan (Setiawan et al., 2025). Setiap elemen katalog disesuaikan dengan spesifikasi produk, visualisasi berkualitas tinggi, dan layanan bernilai tambah guna mendukung ekspansi regional dan hubungan dengan klien multinasional (Zahra et al., 2025).

Pada tahap pelaksanaan, perancangan difokuskan pada elemen interaktif serta *engaging* seperti *layout* kreatif perkategori produk (sarung tangan, *wiper*, *swab*, hingga peralatan keselamatan), dengan penekanan pada desain responsif untuk promosi digital yang efektif di tengah persaingan

ketat. Luaran pendukung mencakup analisis efektivitas melalui metrik KPI seperti peningkatan *engagement*, *leads* baru, dan target penjualan 10% dalam 3 bulan, disertai evaluasi dampak terhadap penjualan dan pelanggan baru.

Adapun implementasi luaran kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan penyusunan katalog produk PT Salam Jaya Lestari yang informatif, inovatif, dan menarik, dilengkapi dengan strategi penyebaran melalui akun media sosial seperti Instagram serta *platform* digital lainnya untuk menjangkau audiens target di industri elektronik, farmasi, dan makanan (Azizah et al., 2025). Konten dipublikasikan secara bertahap dengan fokus pada segmentasi pelanggan multinasional seperti Panasonic dan Epson, memanfaatkan visualisasi produk habis pakai (sarung tangan, wiper, *swab*) serta layanan bernilai tambah untuk memaksimalkan *engagement* serta konversi penjualan.



Gambar 1. Konten Instagram *Story* and *Reels* Salam Jaya Lestari

Konten dalam bentuk Instagram Story maupun Reels juga dirancang untuk menjangkau target audiens secara lebih luas dan interaktif, meningkatkan pengetahuan dan kesadaran merek perusahaan di kalangan target audiens, agar audiens dapat mengenali dan mengingat nama PT Salam Jaya Lestari sewaktu-waktu membutuhkan produk yang ditawarkan. Selain itu, konten ini juga berfungsi untuk meningkatkan pengetahuan audiens terhadap produk yang ditawarkan serta memperkuat kesadaran merek perusahaan. Melalui strategi konten yang terarah dan konsisten, diharapkan audiens tidak hanya mengenal produk, tetapi juga mampu mengasosiasikan kebutuhan mereka dengan PT Salam Jaya Lestari. Dengan demikian, ketika audiens membutuhkan produk sejenis, nama PT Salam Jaya Lestari akan lebih mudah diingat dan menjadi pilihan utama.



Gambar 2. Katalog Produk dan Alat-Alat Umum Salam Jaya Lestari

Selain itu, dilakukan pula penyusunan katalog produk berdasarkan klasifikasi yang mencakup berbagai jenis produk, seperti *storage*, *machine testing & accessories*, *production disposable and accessories (PDA)*, *safety*, *hardware*, hingga *chemical*. Pengelompokan ini bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam mengidentifikasi dan menelusuri produk sesuai kebutuhan, sekaligus meningkatkan kejelasan informasi serta efektivitas penyajian katalog secara keseluruhan. Dalam katalog tersebut, disajikan pula produk-produk yang paling umum digunakan dan dibeli oleh klien Salam Jaya Lestari, disertai dengan rangkaian perkakas serta alat yang banyak dimanfaatkan dalam aktivitas sehari-hari, termasuk kebutuhan rumah tangga di Indonesia.



Gambar 3. Katalog Produk Berdasarkan Jenisnya

Pada tahap *monitoring*, efektivitas implementasi dievaluasi melalui metrik KPI seperti peningkatan kesadaran merek, jumlah *leads* baru, dan target kenaikan penjualan 10% dalam 3 bulan, dengan analisis data *engagement* dari *platform* digital untuk mengidentifikasi area perbaikan. Hasil evaluasi ini didokumentasikan secara *real-time* melalui konsultasi dengan dosen pembimbing dan pihak perusahaan, memastikan sinergi antardivisi serta optimalisasi promosi berkelanjutan.

Kondisi setelah implementasi konten maupun katalog produk PT Salam Jaya Lestari menunjukkan peningkatan signifikan dalam kesadaran merek dan penjualan sebesar 12% dalam tiga bulan pasca-peluncuran, melebihi target 10%, dengan lonjakan *leads* baru dari pelanggan multinasional seperti Panasonic dan Epson berkat distribusi efektif melalui Instagram dan *platform* digital lainnya. *Engagement rate* pada media sosial mengalami peningkatan sebesar 15%, didorong oleh desain katalog yang inovatif dan interaktif yang menyajikan 600 produk, yang berasal dari jenis *storage, machine testing & accessories, production disposable and accessories (PDA), safety, hardware, maupun chemical yang secara visual menarik, sehingga memperkuat sinergi antardivisi* distribusi serta memperluas jangkauan ke industri farmasi dan makanan di Batam serta wilayah sekitarnya.

Hubungan dengan 7 distributor resmi semakin terintegrasi berkat informasi spesifikasi lengkap dan layanan bernilai tambah dalam konten media sosial dan katalog, yang ditandai dapat meminimalisir hambatan promosi sebelumnya dan meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan. Evaluasi KPI menegaskan keberhasilan proyek melalui peningkatan jumlah pelanggan baru sebanyak 15% serta umpan balik positif dari klien, yang mencerminkan daya saing lebih kuat di tengah persaingan pasar ketat. Secara berkelanjutan, kondisi pasca-implementasi mendukung ekspansi regional Salam Jaya Lestari, dengan rencana aliansi strategis yang lebih matang dan monitoring bulanan untuk optimalisasi katalog.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perancangan dan implementasi katalog produk serta strategi konten pemasaran digital pada PT Salam Jaya Lestari mampu memberikan dampak positif yang signifikan. Penyusunan katalog yang informatif, inovatif, dan terklasifikasi dengan baik, serta didukung oleh konten media sosial yang menarik dan terarah, terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, engagement audiens, serta jumlah *leads* dan penjualan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa target peningkatan penjualan sebesar 10% dalam tiga bulan berhasil terlampaui menjadi 12%, disertai dengan peningkatan engagement sebesar 15% dan pertumbuhan pelanggan baru sebesar 15%. Selain itu, strategi ini juga berhasil memperkuat sinergi antardivisi, meningkatkan efisiensi promosi, serta memperluas jangkauan pasar hingga ke sektor industri yang lebih luas.

Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya mampu menjawab permasalahan promosi yang dihadapi mitra, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam mendukung pengembangan bisnis secara berkelanjutan, termasuk peluang ekspansi regional dan pembentukan aliansi strategis di masa mendatang.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu kegiatan pengabdian masyarakat ini dari awal sampai akhir. Penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua penulis maupun kepada teman-teman seperjuangan penulis atas dukungan, motivasi, dan bimbingan yang sungguh berharga.

6. Daftar Pustaka

- Azizah, A. R., Abimasar, A., Pambudi, A. T., Ardiansyah, A. L. P., & Taufiqi, A. (2025). Strategi branding UMKM melalui pembuatan katalog produk digital untuk meningkatkan daya saing Kedai Tahu Bakso Mama Jo. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 179-184.
- Deri, R. R., Golfantara, M. D. D., Azzahra, S., Al-Azka, M. H., & Anam, K. (2025). Peran digital marketing dalam pengembangan usaha berbasis teknologi untuk optimalisasi strategi pemasaran UMKM. *JENIUS: Jurnal Terapan Teknik Industri*, 6(1), 9-18.
- Salam Jaya Lestari. (2025). Tentang Perusahaan. Diakses dari: <https://salamjayalestari.com/>
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., ... & Purbasari, R. (2023). *Digital marketing: Optimalisasi strategi pemasaran digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setiawan, E., Hadiwijaya, H., & Andita, M. P. (2025). Penguatan Pemasaran Digital UMKM Disabilitas Teras Gendis melalui Pendampingan E-Katalog. *Room of Civil Society Development*, 4(5), 747-757.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zahra, S. A. A., Remalya, A. B., & Rahmatin, L. S. (2025). Pembuatan E-Katalog Sebagai Media Promosi Digital Umkm Warga Rw 03 Kelurahan Manyar Sabrangan. *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, 7(1), 17-23.