

## **PENINGKATAN BRANDING DAN PEMASARAN DIGITAL SIXOGRAPH MELALUI MEDIA SOSIAL**

**Nengah Landra<sup>1,\*</sup>, Luh De Noviyanti<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

\*Email: [nengahlandra@unmas.ac.id](mailto:nengahlandra@unmas.ac.id)

### **ABSTRAK**

Pengabdian masyarakat menjadi strategi adaptif dalam menjawab kebutuhan pembelajaran berbasis praktik di era digital. Pengabdian dilaksanakan di Sixograph, sebuah usaha percetakan digital di Denpasar Selatan, Bali, dengan fokus pada peningkatan kapasitas branding dan pemasaran digital. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, analisis permasalahan, serta pelatihan pembuatan konten visual dan pengelolaan media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kualitas dan konsistensi konten, serta peningkatan interaksi dengan audiens melalui platform seperti Instagram dan TikTok. Tantangan yang dihadapi berupa keterbatasan waktu, sumber daya manusia, serta keberlanjutan praktik pasca pelatihan. Solusi diupayakan melalui pendekatan pendampingan langsung dan penyusunan sistem manajemen konten sederhana. Kegiatan ini tidak hanya memberikan dampak positif bagi mitra UMKM, tetapi juga menjadi wadah nyata bagi mahasiswa dalam menerapkan ilmu ekonomi dan bisnis secara langsung. Pengabdian masyarakat ini membuktikan bahwa dapat menjadi sarana kolaboratif yang efektif antara dunia akademik dan pelaku usaha dalam mendukung transformasi digital UMKM.

**Kata kunci:** Media Sosial, Branding dan pemasaran digital

### **ANALISIS SITUASI**

Dalam era yang ditandai oleh percepatan teknologi dan transformasi digital, pendidikan tinggi menghadapi tuntutan untuk lebih relevan dan aplikatif dalam mempersiapkan lulusannya. Mahasiswa tidak cukup hanya menguasai teori di ruang kelas, tetapi juga dituntut untuk mampu menerapkannya secara langsung dalam konteks dunia nyata. Salah satu bentuk respons terhadap tantangan ini adalah pelaksanaan pengabdian masyarakat, yang memberikan ruang bagi akademisi untuk terlibat dalam aktivitas nyata di dunia usaha dan industri.

Perubahan pola konsumsi informasi dan perilaku pasar yang kini serba cepat dan digital menciptakan kebutuhan baru bagi pelaku usaha, khususnya sektor UMKM. Tantangan seperti branding yang lemah, kurangnya visibilitas di platform digital, serta belum optimalnya strategi pemasaran menjadi hambatan umum yang dihadapi banyak bisnis, termasuk Sixograph, sebuah usaha percetakan digital di Denpasar Selatan, Bali. Sixograph sendiri mencerminkan karakteristik khas UMKM yang memiliki potensi besar, namun masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi dan strategi komunikasi modern secara maksimal. Dengan keterbatasan sumber daya, perusahaan ini belum mengembangkan pendekatan branding yang kuat maupun storytelling yang relevan untuk membedakan diri di pasar yang kompetitif.

Dalam konteks tersebut, pelaksanaan pengabdian masyarakat hadir sebagai solusi strategis. Mahasiswa, khususnya dari jurusan ekonomi dan manajemen, membawa

keahlian analisis, pemahaman pasar, serta kemampuan merancang strategi digital yang relevan. Keikutsertaan mahasiswa dalam proyek seperti evaluasi media sosial, analisis engagement pelanggan, dan penyusunan strategi promosi jangka pendek menunjukkan peran aktif mereka sebagai mitra pengembangan usaha.

Lebih jauh, kolaborasi ini memberikan manfaat timbal balik. Dunia usaha mendapat ide dan pendekatan segar berbasis data serta tren terkini, sementara mahasiswa memperoleh pengalaman langsung yang memperkaya kesiapan mereka dalam menghadapi dunia kerja. Dalam hal ini, pengabdian masyarakat menjadi ruang pembelajaran sekaligus kontribusi nyata yang memperkuat hubungan antara akademisi dan pelaku industri.

Secara keseluruhan, situasi yang dihadapi Sixograph menggambarkan peluang besar bagi institusi pendidikan untuk berperan aktif dalam pembangunan sektor UMKM melalui pendekatan kontekstual, kolaboratif, dan solutif. Pengabdian masyarakat bukan hanya menjawab kebutuhan zaman, tetapi juga membentuk lulusan yang adaptif dan mampu memberikan dampak nyata di tengah dinamika ekonomi digital saat ini.

## **PERUMUSAN MASALAH**

Permasalahan yang diangkat dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini berangkat dari kebutuhan akan pembelajaran yang relevan dan aplikatif di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan digitalisasi. Mahasiswa tidak hanya dituntut memahami teori, tetapi juga mampu mengimplementasikannya dalam dunia nyata, khususnya dalam konteks dunia usaha dan industri. Dalam hal ini, Sixograph sebagai UMKM di bidang percetakan digital menghadapi berbagai tantangan, seperti lemahnya strategi branding, kurang optimalnya pemanfaatan media sosial, serta keterbatasan dalam menyusun strategi promosi yang efektif. Oleh karena itu, muncul pertanyaan utama mengenai bagaimana program pengabdian masyarakat dapat menjadi solusi dalam menjembatani kesenjangan antara teori akademik dan praktik lapangan, serta bagaimana kontribusi mahasiswa dapat membantu UMKM seperti Sixograph mengatasi permasalahan promosi dan memperkuat eksistensinya di pasar digital yang kompetitif.

## **SOLUSI YANG DIBERIKAN**

Sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapi Sixograph, saya mulai memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai sarana utama dalam meningkatkan branding dan pemasaran digital. Media sosial dipilih karena memiliki jangkauan luas, biaya relatif rendah, serta memungkinkan interaksi dua arah antara bisnis dan pelanggan. Langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan analisis mendalam terhadap akun media sosial Sixograph yang telah ada, kemudian menyusun strategi konten yang lebih menarik, konsisten, dan relevan dengan karakter target pasar. Konten tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga mengedepankan storytelling, edukasi, dan interaksi aktif seperti polling, kuis, atau sesi tanya jawab.

Selain itu, saya juga mengoptimalkan fitur-fitur seperti Instagram Reels, Stories, dan Live Streaming untuk meningkatkan engagement dan memperkuat citra merek. Pendekatan ini diharapkan mampu membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens, memperkuat kepercayaan terhadap brand, serta menciptakan loyalitas pelanggan secara bertahap.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini terdiri atas tiga tahapan utama: observasi lapangan, analisis situasi, dan perancangan solusi. Tahap pertama adalah observasi, di mana penulis melakukan pengamatan langsung di lokasi kegiatan, yaitu Sixograph, untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi operasional usaha, strategi komunikasi yang digunakan, serta sejauh mana media sosial telah dimanfaatkan dalam pemasaran. Observasi ini mencatat beberapa temuan penting, antara lain kurangnya konsistensi konten digital, rendahnya interaksi dengan audiens, dan lemahnya identitas merek.

Tahap kedua adalah analisis, yang dilakukan dengan membandingkan praktik pemasaran digital di Sixograph dengan konsep ideal berdasarkan teori dan tren terkini. Analisis ini mengidentifikasi permasalahan utama, yakni pemanfaatan media sosial yang belum optimal—baik dari segi kualitas visual, frekuensi unggahan, maupun daya tarik konten terhadap audiens. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam penyusunan program kerja yang relevan dengan kebutuhan mitra.

Tahap ketiga adalah perancangan dan implementasi solusi. Penulis menyusun program peningkatan kapasitas digital yang meliputi pelatihan pembuatan konten visual menggunakan aplikasi Canva dan CapCut, serta optimalisasi pengelolaan media sosial dengan memaksimalkan fitur-fitur seperti Instagram Reels, Stories, dan TikTok. Kegiatan ini ditutup dengan evaluasi dan sosialisasi hasil pelatihan kepada tim internal Sixograph agar program dapat dilanjutkan secara mandiri dan berkelanjutan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Program kerja utama berupa pelatihan pembuatan konten visual dan manajemen media sosial memberikan dampak positif terhadap branding digital Sixograph. Setelah mengikuti pelatihan Canva dan CapCut, tim internal mampu menghasilkan konten visual yang lebih menarik dan konsisten dengan identitas usaha. Pelatihan pengelolaan media sosial juga meningkatkan pemahaman tentang strategi unggahan, interaksi dengan audiens, serta pemanfaatan fitur seperti Instagram Reels dan Stories. Dampaknya terlihat dari meningkatnya aktivitas di media sosial, termasuk pertumbuhan jumlah likes, komentar, dan followers selama masa program.

Namun, pelaksanaan program menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan waktu dan sumber daya manusia yang membuat partisipasi dalam pelatihan tidak selalu maksimal. Sebagian peserta juga mengalami kesulitan dalam memahami aplikasi desain digital karena latar belakang yang belum familiar dengan teknologi tersebut. Selain itu, konsistensi penerapan materi pelatihan menjadi

perhatian utama, mengingat belum adanya sistem internal yang secara rutin mengatur manajemen konten setelah program berakhir.

Untuk mengatasi kendala tersebut, penulis menerapkan metode pelatihan yang fleksibel dan interaktif, disertai dengan pendampingan langsung serta materi praktis yang disesuaikan dengan kemampuan peserta. Pendekatan ini diperkuat dengan penyusunan panduan visual dan usulan pembuatan kalender konten serta pembagian peran sederhana dalam tim. Selain itu, program tambahan berupa observasi lapangan dan diskusi langsung dengan mitra turut memperdalam pemahaman terhadap kebutuhan usaha, sekaligus memastikan strategi yang dirancang relevan dan aplikatif. Secara keseluruhan, program ini tidak hanya berdampak positif bagi perkembangan usaha, tetapi juga memperkaya pengalaman akademik dan praktis penulis dalam menerapkan ilmu ekonomi dan bisnis di sektor UMKM.



**Gambar 1.** Mengelola media sosial secara lebih efektif, termasuk penggunaan fitur Instagram Reels, Stories, dan TikTok untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan.



**Gambar 2.** Pemaparan materi pelatihan pembuatan konten visual yang menarik dan konsisten menggunakan aplikasi seperti Canva dan Capcut.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Program Pengabdian Kepada Masyarakat di Sixograph berhasil meningkatkan kapasitas branding dan pemasaran digital usaha mitra melalui pelatihan pembuatan konten visual serta optimalisasi media sosial. Hasil program menunjukkan peningkatan kualitas konten, konsistensi unggahan, dan interaksi yang lebih aktif

dengan audiens di platform seperti Instagram dan TikTok. Selain memperluas jangkauan pasar dan memperkuat identitas merek, program ini juga memberikan manfaat nyata bagi mahasiswa sebagai sarana penerapan ilmu ekonomi dan bisnis secara langsung, serta memperkuat peran institusi pendidikan dalam pengabdian kepada masyarakat dan dukungan terhadap pengembangan UMKM berbasis digital. Untuk menjaga keberlanjutan program ini, disarankan agar pelatihan yang telah diberikan dilengkapi dengan pendampingan berkala pascaprogram, misalnya melalui sesi mentoring daring selama tiga hingga enam bulan ke depan. Penting pula untuk membentuk sistem manajemen media sosial internal yang sederhana namun efektif, seperti penjadwalan konten mingguan, pembagian tugas, serta evaluasi berbasis data engagement. Kolaborasi dengan komunitas kreatif lokal atau mahasiswa aktif juga menjadi alternatif strategis untuk menjaga keberlangsungan inovasi konten. Selain itu, institusi pendidikan diharapkan dapat mengembangkan program lanjutan yang berfokus pada penguatan literasi digital UMKM, termasuk pelatihan pemasaran melalui marketplace dan pemanfaatan tools analitik. Dengan berbagai langkah tersebut, program pengabdian masyarakat tidak hanya menjadi pengalaman jangka pendek, melainkan mampu memberikan dampak berkelanjutan bagi pelaku usaha lokal dan memperkuat kontribusi nyata perguruan tinggi dalam membangun ekonomi digital berbasis komunitas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Intan, and K. Y. S. Putri. 2022. "Pengaruh Komunikasi Endorser Pada Media Instagram Terhadap Brand Awareness." *Jurnal Common* 6(1):32–42. doi: 10.34010/common.v6i1.7059.
- Friska Angela, Vivi. 2023. "Analisis Peran Media Sosial Dalam Pengaruh Politik Menjelang Pemilu." *Wacana: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Interdisiplin* 10(1):555–64. doi: 10.37304/wacana.v10i1.9604.
- Ihsan, Muhammad, and Ricardi S. Adnan. 2022. "Media Sosial Twitter Sebagai Ruang Publik Virtual (Studi Kasus Penolakan Omnibus Law)." *Journal of Syntax Literate* 7(3):1–23.
- Kezia Kawengian, Mariam Sondakh, Elfie Mingkid. 2021. "Pengaruh Media Sosial Youtube Terhadap Motivasi Belajar Pada Remaja Di Kelurahan Pakowa." *Ejournal.Unsrat.Ac.Id* 2(5):45–57.
- Liedfray, Tongkotow, Fonny J. Waani, and Jouke J. Lasut. 2022. "Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara." *FISPOL-Unsrat* 2(1):1–13.
- Puspita, Dian, Leni Anggraeni, Andri Ardiansyah, Danny Rahmatullah, Miftahurrofiq Asid-Qi, Komariyah, and Khoirul Asrori. 2023. "Sosialisasi Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Sosial Bagi Pelaku UMKM." *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)* 1(1):07–10. doi: 10.59435/jiss.v1i1.20.
- Ratnamulyani;Beddy, Iriawan;Maksudi;Ike Atikah. 2018. "The Role of Social Media in the Improvement of Selected Participation of Students Based on Students in Bogor Regency." *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora* 20(2):154–61.
- Tantia, Andini Carla, and Dea Mustika. 2023. "Dampak Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Berbahasa Siswa Kelas IV SDN 018 Pekanbaru The Impact of Tiktok

- Social Media on the Language Behavior of Grade IV Students at SDN 018 Pekanbaru.” 1:1–9.
- Zuhriyah, Ainu, and Abdul Basith. 2023. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Pergeseran Bahasa Indonesia Pada Mahasiswa Farmasi Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri.” *Journal on Education* 5(4):10844–50. doi: 10.31004/joe.v5i4.2001.