

PENGUATAN BRANDING DAN STRATEGI PENJUALAN UMKM MELALUI OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DAN STRATEGI LOW SEASON DI 9 MEDIA GRAPHIC

Ni Made Sintya Surya Dewi^{1,*}, Jhony Agam²

^{1,2}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: sintyasuryadewi@unmas.ac.id

ABSTRAK

Program KKN Alternatif yang dijalankan di 9 Media Graphic bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran digital dan mengembangkan metode penjualan di masa sepi (low season). Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah kurangnya pemanfaatan media sosial secara optimal sebagai alat promosi, serta belum adanya pendekatan promosi khusus di saat penurunan permintaan. Solusi yang ditawarkan meliputi pelatihan pengelolaan konten, pembuatan kalender promosi, dan pengembangan strategi low season seperti diskon dan bundling. Selain itu, mahasiswa juga mengembangkan sub-brand untuk memperjelas segmentasi pasar. Seluruh kegiatan menunjukkan hasil yang positif dalam memperkuat identitas usaha dan menjangkau pasar secara lebih luas.

Kata Kunci: Media Sosial, Branding, Strategi Penjualan, UMKM, Low Season

ANALISIS SITUASI

9 Media Graphic merupakan usaha mikro di bidang jasa percetakan dan pembuatan stempel yang berlokasi di Denpasar, Bali. Dengan tingginya persaingan di sektor percetakan, usaha ini perlu mengembangkan strategi promosi berbasis digital agar tetap kompetitif. Kondisi sosial ekonomi masyarakat yang semakin melek teknologi menuntut pelaku UMKM seperti 9 Media untuk aktif di platform digital. Namun, konten media sosial yang dimiliki masih sporadis dan kurang terstruktur, sehingga belum mampu menarik perhatian pasar secara maksimal. Selain itu, ketergantungan terhadap momen tertentu menyebabkan fluktuasi pendapatan saat musim sepi. Masalah lainnya termasuk belum maksimalnya pengembangan sub-brand seperti *Stempel Bali*, *StikerLabelBali*, dan *StudioKaosBali* dalam menjangkau niche market.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

1. Memberikan pelatihan pembuatan dan pengelolaan konten visual serta strategi interaksi media sosial.
2. Menyusun kalender konten promosi bulanan dan template konten siap pakai.
3. Mengembangkan strategi penjualan saat low season seperti promo bundling, referral, dan diskon musiman.
4. Meningkatkan identitas brand melalui penguatan sub-brand sesuai segmen pasar.
5. Memberikan pelatihan penggunaan WhatsApp Business, analisis insight, dan pengelolaan konten terjadwal.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan ini terbagi menjadi tiga tahapan:

1. Tahap Observasi dan Persiapan

Dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan usaha serta merancang program yang sesuai kebutuhan mitra.

2. Tahap Pelaksanaan

Termasuk sosialisasi strategi digital marketing, pelatihan teknis desain konten, pengembangan sub-brand, simulasi promo, dan penguatan branding digital.

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan memantau insight media sosial, engagement pelanggan, serta respons terhadap program promosi. Laporan capaian disusun dan diserahkan kepada mitra sebagai dasar pengembangan jangka panjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul “Penguatan Branding dan Penjualan UMKM melalui Optimalisasi Media Sosial dan Strategi Low Season pada 9 Media Graphic” telah dilaksanakan pada tanggal 24 Februari 2025 hingga 7 April 2025. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas pemasaran digital dapat dilakukan melalui sosialisasi langsung kepada pemilik dan karyawan mengenai strategi promosi yang sesuai dengan algoritma media sosial saat ini. Materi sosialisasi meliputi teknik pembuatan konten promosi, cara menganalisis performa konten, serta strategi soft selling melalui Instagram, TikTok, dan YouTube.



Gambar 1. Sosialisasi dan Pendampingan Pemasaran Digital

Selanjutnya, dilakukan pendampingan dalam pembuatan konten promosi sebelum publikasi agar informasi produk tersampaikan lebih menarik dan meyakinkan. Evaluasi dilakukan melalui analisis insight media sosial untuk mengukur efektivitas strategi yang dijalankan



Gambar 2. Pendampingan Pengambilan Video Untuk Konten Digital

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjaga penjualan saat low season, diterapkan strategi seperti promo bundling, rebranding visual, serta pengelolaan WhatsApp Business. Evaluasi berkala dilakukan guna memastikan keberlanjutan program serta dampaknya terhadap branding dan penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Program KKN Alternatif ini telah berhasil meningkatkan branding dan strategi pemasaran di 9 Media Graphic. Penguatan media sosial dan program musiman terbukti mampu mengatasi tantangan promosi dan fluktuasi penjualan.

Saran ke depan:

1. Jaga konsistensi konten media sosial dan terus update sesuai tren.
2. Evaluasi insight dan pertumbuhan follower secara berkala.
3. Terapkan strategi low season secara rutin agar pendapatan lebih stabil.
4. Kembangkan sub-brand secara berkelanjutan untuk menguasai niche market.

DAFTAR PUSTAKA

- Liputan6.com. (2025). *Trik Marketing Jualan Makanan, Strategi Ampuh Meningkatkan Penjualan*. Diakses dari <https://www.liputan6.com/feeds/read/5972176/trik-marketing-jualan-makanan-strategi-ampuh-meningkatkan-penjualan>
- Media Indonesia. (2025). *Strategi Pemasaran Meningkatkan Penjualan dengan Efektif*. Diakses dari <https://mediaindonesia.com/ekonomi/752526/strategi-pemasaran-meningkatkan-penjualan-dengan-efektif>
- Nisa, I. F., & Fathoni, M. I. A. (2022). *Pelatihan Strategi Marketing Bagi Masyarakat Desa Kanten Kecamatan Trucuk Kabupaten Bojonegoro*. *Journal of Research Applications in Community Service*, 1(1), 7-14.
- Setiawati, P. S. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia*. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16-29.