

Pengembangan Media Sosial dalam Upaya Meningkatkan Penjualan *Brand* Batik Lokal “Qabudayan”

Wildan Ubaidirrohman, Poppy Febriana, Ainur Rochmaniah

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email : poppyfebriana@umsida.ac.id

Article Info

Submitted: 25 Juli 2023

Revised: 18 Desember 2023

Accepted: 27 Desember 2023

Published: 18 Maret 2024

Keywords: pengembangan, media sosial, penjualan, fashion lokal, batik

Abstract

"Qabudayan" is a micro, small, and medium-sized enterprise (MSME) located in Malang City, East Java. The primary focus of this business is online marketing and sales of ready-to-wear clothing with an emphasis on traditional batik fabric motifs. Currently, "Qabudayan" faces challenges such as a lack of attractive product photos, limited to a logo design, and digital mockups. Other constraints include unpreparedness in the sales system, marketing activities, and human resource management, hindering online sales efforts. The goal of this community service activity is to provide assistance to "Qabudayan" in developing social media through the provision of attractive product photos and the creation of quality marketing content on the Instagram platform. This is expected to enhance the effectiveness of online marketing and sales activities. The community service process is carried out in three stages. The first stage involves a situational analysis by conducting interviews with the "Qabudayan" brand to identify the challenges faced. The second stage includes program planning involving activities such as product photo shoots, assistance in creating Instagram social media content, and promotions. The third stage is the implementation of the planned program. The expected output of this community service activity is to assist "Qabudayan" in developing their Instagram social media, enabling them to create professional photo and video content. By showcasing traditional batik fabric motifs and engaging Instagram social media content, it is hoped that not only will "Qabudayan" attract potential consumers, but it will also support efforts to preserve batik culture in society.

Abstrak

"Qabudayan" merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berlokasi di Kota Malang, Jawa Timur. Fokus utama bisnis ini adalah pemasaran dan penjualan produk secara online dengan kategori desain pakaian siap pakai, menekankan motif kain tradisional batik. Saat ini, "Qabudayan" menghadapi tantangan seperti kurangnya foto produk yang menarik, dan hanya terbatas pada desain logo, dan mockup digital. Kendala lainnya mencakup kurangnya kesiapan dalam sistem penjualan, kegiatan pemasaran, dan manajemen sumber daya manusia (SDM), yang menghambat upaya penjualan online. Tujuan kegiatan ini adalah memberikan bantuan kepada "Qabudayan" dalam pengembangan media sosial melalui penyediaan foto produk yang menarik dan pembuatan konten pemasaran berkualitas di platform Instagram. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran dan penjualan online. Proses kegiatan abdimas dilaksanakan dalam tiga tahap. Tahap pertama melibatkan analisis situasi dengan melakukan wawancara bersama brand "Qabudayan" untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi. Tahap kedua mencakup perencanaan program yang melibatkan kegiatan seperti pengambilan foto produk, pendampingan dalam pembuatan konten media sosial Instagram, dan promosi. Tahap ketiga adalah pelaksanaan perencanaan

program yang telah dibuat. Output yang diharapkan dari kegiatan abdimas ini adalah memberikan bantuan kepada "Qabudayan" dalam pengembangan media sosial Instagram, memungkinkan mereka untuk menciptakan konten foto dan video yang profesional. Dengan menampilkan motif kain tradisional batik dan konten media sosial Instagram yang menarik, diharapkan tidak hanya dapat meningkatkan daya tarik "Qabudayan" bagi konsumen potensial, tetapi juga mendukung upaya pelestarian budaya batik di masyarakat.

1. PENDAHULUAN

Pemanfaatan media sosial dalam penjualan *online* telah menjadi fenomena umum di era teknologi dan informasi, tidak terkecuali di era pasca pandemi (Winarti, 2021). Situasi ini mengakibatkan pelaku bisnis, terutama di sektor industri kreatif seperti pakaian, kerajinan, dan seni mengalami kerugian dan tantangan yang signifikan. Mulai dari masyarakat yang tidak lagi memprioritaskan pakaian, mengakibatkan penurunan daya beli dan sulitnya memperoleh bahan baku. Oleh karena itu banyak dari pelaku bisnis memanfaatkan media sosial untuk membangun kembali kepercayaan konsumen dan memperluas target pemasaran yang dapat dinilai sebagai langkah efektif dan efisien (Prasetya et al., 2021). Karena tingginya popularitas media sosial di kalangan masyarakat, banyak sekali Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) maupun industri skala besar menjadikan media sosial sebagai media pemasaran produk mereka. Aplikasi media sosial yang paling banyak diminati dan digunakan seperti Instagram, Whatsapp, dan Facebook (Shanti Meyske Karim et al., 2022).

Instagram merupakan media sosial yang mempunyai fitur beragam dan menarik, di antara fitur yang di tawarkan adalah termasuk kemampuan berbagi cerita secara *real time* dan unggahan foto serta video yang dapat diedit dengan efek visual yang menarik (Dima & Dwiridotjahjono, 2022). Instagram menjadi sarana efektif yang digunakan oleh para pelaku UMKM hingga industri skala besar dalam melakukan mempromosikan dan memasarkan produknya, (Aryani & Murtiariyati, 2022). Melalui Instagram memungkinkan konsumen melihat produk dan jasa yang ditawarkan dengan konten visual yang menarik, sambil berinteraksi dan memberikan umpan balik kepada pemilik merek atau *brand* terutama pada *lay out feed* Instagram yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen (Nugraheny et al., 2022). Fitur Instagram yang ditawarkan salah satunya adalah fitur Instagram *ads*, yang dapat dipakai pengguna dapat mengiklankan konten foto dan video sebagai rangka promosi dan menjangkau *audien* yang lebih luas secara efektif dan efisien (Alfaruq, 2021). Fitur Instagram *ads* dapat membantu pelaku bisnis dalam membangun kembali kepercayaan konsumen untuk meningkatkan daya jual produk.

Dengan meningkatnya pengguna media sosial yang digunakan berbagai pelaku bisnis mulai dari industri skala besar hingga UMKM, menciptakan persaingan yang lebih ketat. Oleh karena itu, pelaku UMKM dituntut lebih mengembangkan kreatifitas, pelayanan, dan kualitas produk guna memperluas target pasar dan tetap bersaing dalam memperoleh konsumen (Dewi et al., 2020). Pentingnya menghasilkan ide dan konsep konten yang menarik untuk media sosial sebagai upaya untuk meningkatkan dari daya tarik konsumen agar nilai penjualan tidak diabaikan. Selain pengembangan media sosial, pelayanan kepada konsumen juga menjadi faktor kunci. Interaksi dan respon yang baik terhadap saran dan keluhan melalui media sosial dapat menciptakan citra positif bagi *brand* dan produk yang dipasarkan, Hal ini menjadi relevan karena, dalam konteks ekonomi lokal, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu daerah (Halim, 2020).

UMKM menjadi wadah bagi masyarakat dalam menciptakan ekonomi yang kreatif dengan berbagai bidang yang ada pada masyarakat (Sarfiyah et al., 2019). UMKM tidak hanya menciptakan ekonomi kreatif di berbagai sektor masyarakat tetapi juga memberikan sumbangan signifikan, terutama dalam industri *fashion*, yang merupakan bagian ekspresi individu dan gaya hidup masyarakat, *fashion* merupakan bentuk ekspresi individu yang dituangkan dalam penggunaan pakaian sehari hari (Aprilia & Dwijayanti, 2021). Seseorang yang memiliki gaya hidup *fashionable* maka akan terus mengikuti perkembangan mode *fashion* yang *up to date* (Sari & Patrikha, 2021). Dalam konteks industri *fashion* lokal di Indonesia, perkembangan yang pesat terlihat melalui banyaknya *brand fashion* lokal yang memanfaatkan *e-commerce* (Dien Hafifah Mesayu Putri et al., 2021). *Fashion* lokal memiliki daya tarik tersendiri dengan menggabungkan unsur budaya, seni, dan tradisi masyarakat Indonesia dalam desain dan kualitas produknya. Banyak dari *brand fashion* lokal bersaing dengan menciptakan identitas unik melalui unsur budaya lokal, desain yang khas, pemilihan bahan yang berkualitas, serta kepedulian terhadap lingkungan.

"Qabudayan" adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan domisili di kota Malang, Jawa Timur. "Qabudayan" didirikan pada bulan Juli tahun 2022 oleh saudara Daniel Reza Baihaqi dengan fokus pada penjualan *online* melalui Instagram dan web. "Qabudayan" merupakan *brand* yang berfokus dalam produk *fashion* siap pakai atau *ready to wear*; dengan desain dikhususkan untuk kalangan anak muda dengan

ciri khas desain motif batik *custom* sehingga menambah kesan eksklusif, *limited edition* dan merepresentasikan citra budaya Indonesia.

Namun, dalam perkembangannya, "Qabudayan" menghadapi beberapa kendala terutama terkait pengelolaan media sosial, dimana konten yang diunggah masih terbatas *mockup* pada logo dan desain baju. *Mockup* adalah sebuah karya yang di buat berbasis digital dengan merealisasikan serupa wujud nyata dengan berbasis *software* (Ramos & Gunawan Sudarsono, 2022). Foto produk menjadi hal yang penting dalam pengembangan konten Instagram karena mempercepat pertumbuhan bisnis (Nugraheny et al., 2022). Menciptakan *brand awareness* (Ramadayanti, 2019). Dan meningkatkan penjualan produk (Rahmawati et al., 2020). Terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh saudara Daniel Reza Baihaqi, pemilik "Qabudayan". Salah satunya adalah kurangnya ketersediaan sumber daya manusia (SDM) atau tim manajemen yang dimiliki dalam kegiatan pemasaran dan pengelolaan bisnis. Selain itu, tidak ada kegiatan pengembangan media sosial Instagram. Kendala lainnya adalah keterbatasan latar belakang saudara Daniel dalam bidang *fashion*, yang menyebabkan kurangnya pengetahuan, informasi, dan riset dalam proses pengembangan produk. Semua hambatan ini menjadi tantangan yang cukup signifikan, terutama dalam upaya penjualan online dan peluncuran produk menjelang *event* Tangerang Modest Fashion Week 2023 yang dijadwalkan pada 15 Juli 2023.

Dengan permasalahan yang ada saat ini, tim abdimas berupaya membantu "Qabudayan" mengembangkan strategi konten, serta menawarkan kerjasama pada vendor mitra jasa stylist untuk memberikan arahan dan direksi dalam pengembangan program ini sehingga *output fashion* menjadi lebih tepat. Selain itu tim abdimas dapat memberikan kontribusi positif dalam membantu mengembangkan bisnis dan meningkatkan penjualan produk. Program ini diinisiasi dengan koordinasi antara tim abdimas dan pemilik "Qabudayan" serta melibatkan beberapa vendor sebagai mitra dalam program pengembangan tersebut. Harapannya, *output* yang dihasilkan dapat memberikan dukungan yang signifikan bagi "Qabudayan" untuk tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan, meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk.

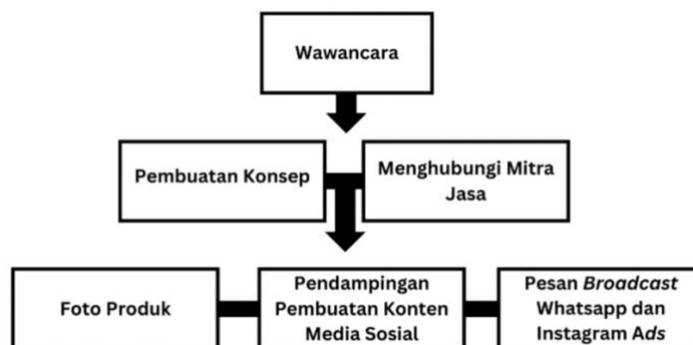
2. METODE

Tim abdimas yang menjalankan program pengembangan media sosial untuk "Qabudayan" melaksanakan kegiatan dalam tiga tahapan guna mencapai tujuan penelitian. Tahap pertama melibatkan analisis situasi, di mana tim abdimas melakukan wawancara dengan saudara Daniel Reza Baihaqi, pemilik "Qabudayan," pada tanggal 25 Juni 2023. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi terkait profil, sejarah, dan hambatan yang dihadapi "Qabudayan" dalam pengembangan bisnis.

Tahap kedua melibatkan pembuatan program pengembangan media sosial berdasarkan hasil wawancara. Program-program tersebut mencakup:

- a) Melakukan foto produk
Foto produk dilaksanakan untuk 6 produk pakaian "Qabudayan" dengan menggandeng mitra jasa pada 1 Juli 2023. Tim abdimas bekerja sama dengan:
 1. Invenio Management (Instagram @invenio.mgmt) sebagai penyedia model foto produk "Qabudayan".
 2. Gerak Samudra (Instagram @geraksamudra) sebagai *makeup artist* dan *hairdo*.
 3. Patrick Samallo (Instagram @patrick.sml) sebagai *stylist*.
 4. Wildan Ubaidirrohman (Instagram @wildan.br) sebagai fotografer.
 5. Disaya Studio Bali (Instagram @Disayastudio) sebagai studio foto untuk melakukan pemotretan produk.
- b) Pendampingan pembuatan konten media sosial Instagram dengan menggunakan aplikasi *mobile phone* Canva
Pendampingan dilakukan melalui pertemuan *virtual* menggunakan Google Meet pada tanggal 4 Juli 2023. Materi yang disampaikan mencakup desain *background story* dan pamflet untuk Tangerang Modest Fashion Week 2023 melalui aplikasi Canva.
- c) Melakukan promosi akun instagram melalui pesan *broadcast* WhatsApp dan mempromosikan produk dengan menggunakan Instagram *ads*
Promosi akun Instagram melalui pesan *broadcast* WhatsApp dan Instagram *ads* dimulai pada tanggal 4 Juli dan berlangsung hingga 8 Juli 2023

Tahap ketiga adalah pelaksanaan dari program yang telah disusun dan direncanakan pada tahap kedua oleh tim abdimas.



Gambar 1. Alur langkah kegiatan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap 1. Analisis data

Analisis situasi yang dilakukan oleh tim abdimas kepada “Qabudayan” dengan melakukan wawancara bersama saudara Daniel Reza Baihaqi selaku pemilik, yang telah dilakukan pada tanggal 25 Juni 2023 di Malang, Jawa Timur. Adapun hambatan yang di alami “Qabudayan” adalah saudara Daniel tidak sama sekali memiliki *background fashion* sehingga kurangnya SDM dalam riset dan *development* produk, produk pakaian yang sudah dibuat.

Selain itu “Qabudayan” belum memiliki SDM atau tim manajemen dalam kegiatan pemasaran dan pengelolaan bisnis, dan tidak adanya kegiatan pengembangan media sosial Instagram. Selama dalam tahapan kegiatan pemasaran mulai dari pembuatan produk pakaian dan aksesoris “Qabudayan” seperti kemasan produk baik plastik maupun *tote bag*, pengelolaan media sosial Instagram dan web, dan upaya kegiatan promosi semuanya di kelola oleh saudara Daniel sendiri.



(a) Gambar 2. Halaman Instagram “Qabudayan”
(Sumber: Instagram.com/qabudayan)

“Qabudayan” memiliki akun media sosial Instagram bernama @qabudayan dan web yaitu www.qabudayan.com belum mengalami perkembangan konten media sosial Instagram, kenaikan *followers* Instagram, dan perkembangan pada web sejak dibuatnya akun media sosial Instagram dan web pada Juli 2022. Pada gambar 1. Konten yang diunggah pada halaman Instagram masih terbatas pada *mockup* logo dan aksesoris seperti tas dan *tote bag*; a), dan *mockup* desain baju; b). Beberapa kendala yang dihadapi menjadi hambatan dalam dalam penjualan online serta *lauching* produk bertepatan dengan Tangerang Modest Fashion Week 2023 yang akan diselenggarakan 15 Juli 2023.

Tahap 2. Perencanaan program

Setelah mengetahui beberapa kendala yang dialami oleh “Qabudayan” dari hasil wawancara yang telah dilakukan, maka tim abdimas menyusun program yang dijalankan dalam rangka pengembangan media sosial, adapun program yang telah direncanakan diantaranya:

Melakukan foto produk "Qabudayan", untuk menghasilkan foto produk yang baik dan professional maka pada tanggal 26 Juni sampai dengan 27 Juni 2023 tim abdimas menghubungi vendor mitra jasa, yang diantaranya

1. Invenio Management (Instagram @invenio.mgmt) sebagai penyedia model foto produk "Qabudayan".
2. Gerak Samudra (Instagram @geraksamudra) sebagai *makeup artist* dan *hairdo*.
3. Patrick Samallo (Instagram @patrick.sml) sebagai *stylist*.
4. Wildan Ubaidirrohman (Instagram @wildan.br) sebagai fotografer
5. Disaya Studio Bali (Instagram @Disayastudio) sebagai studio foto untuk melakukan pemotretan produk.

Tim abdimas menawarkan kerja sama tetap kepada vendor mitra jasa *stylist* Patrick Samallo sebagai *creative director*, yang akan berperan dalam konsultasi fashion, pengembangan merek, dan pengarahannya. Kerja sama ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas *output* "Qabudayan," mengingat sebelumnya Qabudayan mengalami kekurangan arahan dan pengetahuan *fashion* yang kurang memadai. Dengan adanya *creative director*, diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan dan peningkatan mutu produk "Qabudayan".



Gambar 3. *Moodboard* konsep foto produk "Qabudayan"
(Sumber: Dokumen pribadi)

Dalam *moodboard* yang disusun oleh tim abdimas setelah berdiskusi dengan para vendor mitra jasa dan "Qabudayan", diperoleh visual yang mencerminkan konsep minimalis dengan set foto yang bersih. Tujuannya adalah untuk menonjolkan produk dan motif batik khas dari Qabudayan. Pemilihan model dengan fitur *high fashion* diharapkan dapat secara tidak langsung meningkatkan citra produk, sedangkan pemilihan natural *makeup* dan gaya rambut yang bersih diharapkan dapat meningkatkan eksklusivitas produk. *Moodboard* juga mencakup referensi contoh pose yang diinginkan dan palet warna yang sesuai dengan produk Qabudayan yang akan difoto. *Moodboard* ini menjadi panduan bagi tim abdimas dan mitra jasa selama proses photoshoot, memberikan arahan dan gambaran yang jelas untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Pendampingan pembuatan konten media sosial Instagram @qabudayan dengan menggunakan aplikasi mobile phone Canva. Pendampingan ditujukan kepada saudara Daniel Reza Baihaqi selaku pemilik "Qabudayan". Pemilihan aplikasi mobile phone Canva sebagai aplikasi edit visual dikarenakan Canva yang dirasa sangat mudah dipahami dan dapat dilakukan dimana saja, fitur-fitur yang di tawarkan Canva juga sangat membantu untuk membuat konten yang sederhana bahkan rumit. Tujuan pendampingan pembuatan konten ini untuk membantu saudara Daniel dalam membuat konten visual dalam pengembangan media sosial Instagram. Materi yang disampaikan dalam pendampingan sangat sederhana yaitu membuat latar *background story* dan membuat pamflet Tanggerang Modest Fashion Week 2023.

Melakukan promosi akun Instagram melalui pesan broadcast WhatsApp, pesan *broadcast* atau pesan siaran ditujukan kepada orang terdekat dan teman di Whatsapp saudara Daniel dan tim abdimas . Pesan *broadcast* berisi ajakan untuk memfollow akun @qabudayan melalui link yang dibagikan, pesan *broadcast* diharapkan agar *audiens* yang dituju mendapat simpati tanpa perantara yang diharapkan dapat mem *follow* Instagram "Qabudayan".

Mempromosikan produk dengan menggunakan Instagram Ads ,upaya memperoleh *followers* Instagram, menjangkau *audiens* lebih luas, serta upaya pengenalan produk atau *brand awareness*, tim abdimas membuat program kepada saudara Daniel untuk mem promosikan salah satu konten *feed* pada Instagram @qabudayan dengan menggunakan Instagram Ads. Instagram Ads adalah fitur iklan berbayar yang mempunyai rancangan

diantaranya target *audiens* yang dituju, usia *audiens*, dan negara *audiens*, dan pilihan target di iklankan tujuannya bagaimana seperti (kunjungan profil, kunjungan web, pesan).

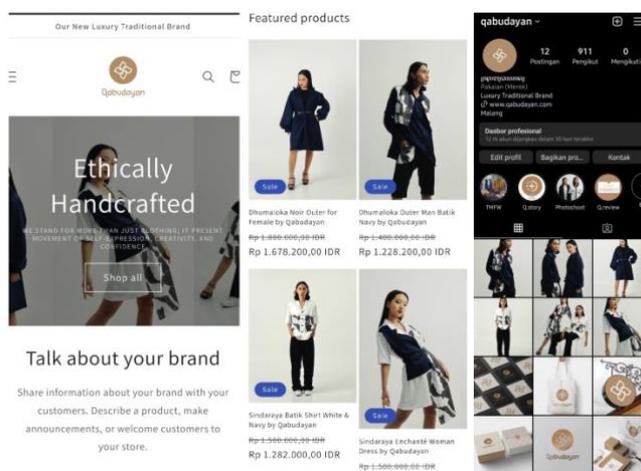
Tahap 3. Pelaksanaan



Gambar 4. Balik layar foto produk “Qabudayan”
(Sumber: Dokumen Pribadi)



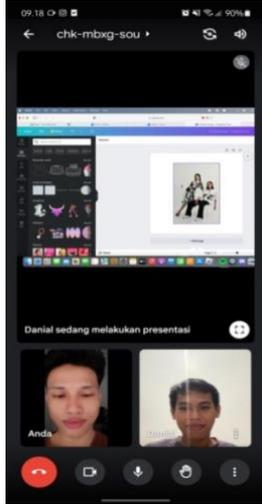
Gambar 5. Foto produk “Qabudayan”
(Sumber: Dokumen Pribadi)



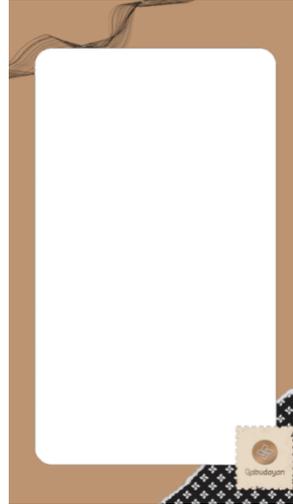
Gambar 6. Web dan feed Instagram “Qabudayan”
(Sumber: www.qabudayan.com, [Instagram.com/qabudayan](https://www.instagram.com/qabudayan))

Foto produk dilaksanakan pada tanggal 1 Juli 2023 di Denpasar, Bali. Foto produk digunakan untuk konten feeds pada pada Instagram @qabudayan, yang nantinya foto produk digunakan sebagai promosi melalui Instagram *ads* dan foto produk juga di unggah sebagai foto katalog dengan menyantumkan produk pakaian dan harga pada web dari “Qabudayan” www.qabudayan.com,

Pendampingan pembuatan konten media sosial Instagram @qabudayan dengan menggunakan aplikasi mobile phone Canva pada 4 juli 2023, dikarenakan jarak antara tim abdimas yang berada di Sidoarjo dan saudara Daniel berada di Malang maka pendampingan dilakukan melalui media Google Meet bersama saudara Daniel Reza Baihaqi. Materi yang disampaikan dalam pendampingan sangat sederhana yaitu membuat latar *background story*, dan membuat pamflet Tangerang Modest Fashion Week 2023. Hasil dari pendampingan pembuatan konten diharapkan saudara Daniel bisa membuat konten untuk kebutuhan *instastory* dalam rangka pengembangan media sosial Instagram @qabudayan kedepan nya.



Gambar 7. Balik layar Google Meet (Sumber: Dokumen Pribadi)



(a)



(b)

Gambar 8. *Background story* (Sumber Instagram.com/qabudayan)

Gambar 8. *Background story* atau latar cerita dibuat agar cerita yang di unggah pada Instagram “Qabudayan” dapat terlihat estetik : a), *background story* juga dapat digunakan ketika meng unggah postingan milik teman yang men *mention* sehingga bisa diposting ulang atau *repost* ; b), desain *background story* menggunakan warna dasar coklat muda yang menjadi warna dari desain logo “Qabudayan”, desain batik *custom* juga digunakan pada bagian kanan bawah *Background story* yang mencerminkan “Qabudayan” dalah produk pakaian dengan batik sebagai ciri khasnya, dan logo “Qabudayan” juga digunakan pada bagian kanan bawah sebagai identitas brand.



Gambar 9. Pamflet Tangerang Modest Fashion Week 2023 (Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 10. Pesan siaran WhatsApp (Sumber: WhatsApp)

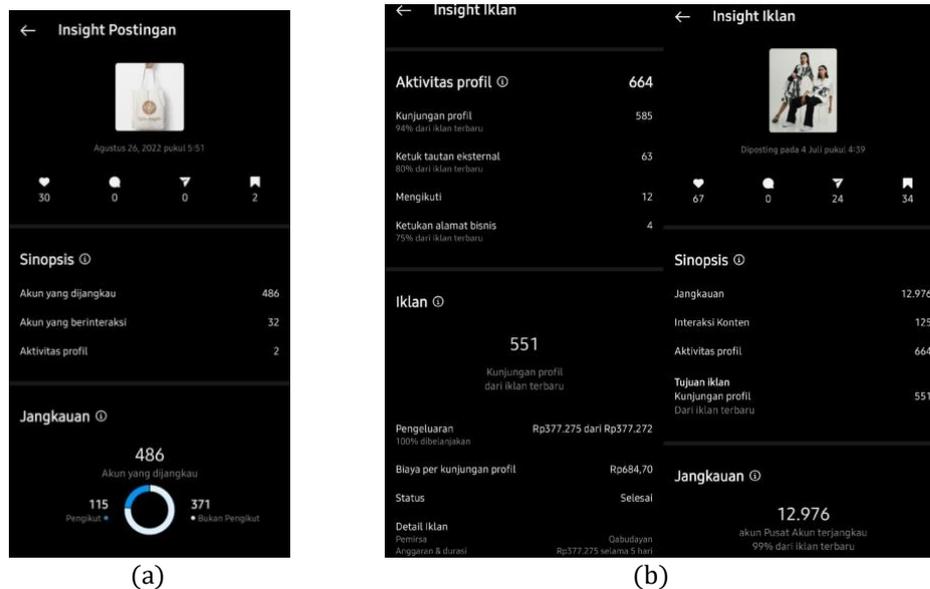


Gambar 11. Instagram Ads (Sumber Instagram.com/qabudayan)

Salah satu materi dari pendampingan pembuatan konten medi sosial Instagram adalah pembuatan pamflet Tangerang Modest Fashion Week 2023, pamflet ini nantinya akan digunakan untuk memberitahukan followers Instagram “Qabudayan” untuk hadir dalam kegiatan Tangerang Modest Fashion Week 2023 pada tanggal 12 hingga 16 Juli 2023. Desain pamflet yang digunakan pada Tangerang Modest Fashion Week 2023 dengan bernuansa biru yang memakai foto dari produk “Qabudayan” serta terdapat logo “Qabudayan” dan Tangerang Modest Fashion Week 2023, imbuhan kata “Unleash your style and the embrace the extraordinary” sebagai representasi untuk menonjolkan kebebasan dalam *fashion style* dengan menggunakan produk “Qabudayan”.

Melakukan promosi akun Instagram melalui pesan broadcast WhatsApp, pesan *broadcast* atau pesan siaran ditujukan kepada orang terdekat dan teman di Whatsapp saudara Daniel dan tim abdimas . Pesan *broadcast* berisi ajakan untuk memfollow akun @qabudayan melalui link yang dibagikan,pesan . Pesan *broadcast* dikirimkan kepada kontak Whatsaap saudara Daniel dan tim abdimas dengan bertahap pada tanggal 4 Juli sampai dengan 8 Juli 2023.

Mempromosikan produk dengan menggunakan Instagram *ads*, upaya memperoleh *followers* Instagram, menjangkau audiens lebih luas, serta upaya pengenalan produk atau *brand awareness*, Insatgram *ads* adalah fitur iklan berbayar yang mempunyai rancangan diantaranya target *audiens* yang dituju, usia *audiens*, wilayah *audiens*, pilihan target di iklankan tujuan nya bagaimana seperti (kunjungan profil, kunjungan web,dan pesan). Tim abdimas membuat program kepada saudara Daniel untuk salah satu feed laman Instagram dengan melakukan promosi menggunakan Instagram *ads* tujuan nya, agar *audiens* yang dituju tahu tentang produk dan berkunjung ke Instagram “Qabudayan”, tim abdimas berdiskusi bersama saudara Daniel sebelum melakukan Instagram Ads agar berjalan maksimal dalam melakukan promosi seperti pemilihan target usia audiens, pemilihan target usia audiens dengan rentang umur 18 hingga 44 tahun, wilayah yang dituju diantaranya Malang,Surabaya,Jakarta, Singapore,dan Korea. Pilihan output Instagram Ads adalah kunjungan profil pada halaman Instagram “Qabudayan”, pada Gambar 11 menunjukkan bahwa biaya Instagram Ads yang telah dikeluarkan oleh adalah saudara Daniel sebesar Rp 377,275 dimana durasi iklan selama 5 hari. Biaya perkunjungan profil Instagram Qabudayan adalah RP 705,49 per *followers*.



Gambar 12. Data analistik Instagram Ads
(Sumber Instagram.com/qabudayan)

Instagram menyediakan data analistik sehingga dapat mengetahui informasi pencapaian insight , pada gambar 12 bahwa menunjukkan perbedaan konten sebelum menggunakan Instagram ads; a) dan konten sesudah menggunakan Instagram ads; b). Konten sebelum menggunakan Instagram ads terlihat *user* yang dijangkau adalah 486 *user* , 2 aktivitas profil, dan 32 akun yang berinteraksi ; a). Konten sesudah menggunakan Instagram ads terlihat user yang dijangkau sebanyak 12,976 *user*, 664 aktivitas profil, dan interaksi konten sebanyak 125 *user*, dan sebanyak 582 *user* mengunjungi profil Instagram “Qabudayan”.

4. SIMPULAN

Pengembangan media sosial dalam upaya meningkatkan penjualan *brand* batik lokal “Qabudayan” telah berhasil dilaksanakan oleh tim abdimas Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Dengan hasil yang didapatkan dalam abdimas adalah, “Qabudayan” kini memiliki foto produk yang telah diakses oleh 12,976 *user* Instagram. Hal ini diharapkan dapat memperlancar penjualan online pada Instagram dan web. Kemudian saudara Daniel mengetahui proses editing visual konten media sosial dengan menggunakan aplikasi *mobile phone* Canva yang digunakan sebagai media pemasaran. Kegiatan promosi yang telah dilakukan baik melalui pesan broadcast Whatsapp dan Instagram *ads* menghasilkan *followers*, yang semula berjumlah 812 *user* menjadi 911 *user*.

Masih banyaknya kekurangan dalam memulai bisnis terutama pengelolaan media sosial sebagai media penjualan, Tim abdimas juga mengharapkan kedepannya setelah program tersebut, “Qabudayan” dapat mengembangkan bisnis melalui pemberdayaan SDM sebagai tim manajemen agar kegiatan pemasaran dan penjualan dapat terkoordinasi lebih baik.

5. PERSANTUNAN

Kami mengucapkan terimakasih kepada semua pengelola Invenio Management, Patrick Samalo, Gerak Samudra, dan Disaya Studio yang telah bekerjasama untuk memperlancar program yang kami buat, kami juga mengucapkan terimakasih kepada saudara Daniel Reza Baihaqi selaku pemilik “Qabudayan” atas waktu yang diberikan dan juga kerjasama yang dilakukan dalam pengabdian kali ini.

6. REFERENSI

- Alfaruq, A. N. (2021). Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE The Effect of Instagram Ads (Advertising) in Creating the Brand Awareness of Clothing Line HEBE. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 9(2), 1–17.
- Aprilia, R. D., & Dwijayanti, R. (2021). Kecintaan Merek Lokal, Fashion Lifestyle, dan Minat Beli Sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian Sneakers Ventela. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(1), 14. <https://doi.org/10.24036/011120470>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Dewi, M., Hubeis, M., & Riani, E. (2020). Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 15(1), 77–83.
- Dien Hafifah Mesayu Putri, Syarief, N., & Ruhjatini, D. (2021). Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Lokal. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2(1), 766–780.
- Dima, N., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Strategi Promosi Melalui “Media Sosial Instagram” Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3), 356. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i3.20358>
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- Nugraheny, D., Pujiastuti, A., Sudaryanto, S., Wintolo, H., Agustian, H., Aryanto, S., Indrianingsih, Y., & Honggowibowo, A. S. (2022). Pendampingan dan pelatihan cara pengambilan foto produk UMKM untuk pemasaran di media sosial. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 23–30. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v5i1.1017>
- Prasetya, A. Y., Sugiharti, S., & Fadhila, Z. R. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa Boja. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 102–108. <https://doi.org/10.29040/budimas.v3i1.1628>
- Rahmawati, D., Sariwati, Y., Octaviani, F., & Rahmayani, R. (2020). Pemanfaatan Fotografi Melalui Smartphone Untuk Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Sosial & Abdimas*, 2(1), 1–8.
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>

- Ramos, S., & Gunawan Sudarsono, B. (2022). Pelatihan Fitur Mockup Serta Desain Pamflet Dengan Aplikasi Photoshop. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 2(3), 41–48. <https://www.journal.hdgi.org/index.php/jpmg>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Sari, I. D., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen. *Akuntabel*, 18(4), 683–690. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9856>
- Shanti Meyske Karim, D., Rahmad Pakaya, A., & Lesmana Radji, D. (2022). Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Tinelo Putri Di Desa Popalo Kabupaten Gorontalo Utara Kecamatan Anggrek. *Jambura*, 5(2), 576–582. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Tahalua, I., Fadny, N., Danial, Y., & Lapak, B. (2021). *YUME: Journal of Management Strategi Pemasaran Produk UMKM melalui Aplikasi Online di Tengah Pandemi Covid-19*. 4(3), 325–333. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.484>
- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Bisnis Seri Ke-4*, 1(1), 195–206.