

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

Oleh:

Wildan Ubaidirrohman, Poppy Febriana, Ainur Rochmaniah

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2024

Pendahuluan

Objek pengabdian masyarakat : **brand Qabudayan**

"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.

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).

"Qabudayan" menghadapi tantangan dalam memulai penjualan *online* seperti kurangnya foto produk yang menarik hanya terbatas pada desain logo dan mockup digital. Kendala lainnya mencakup kurangnya kesiapan dalam sistem penjualan, kegiatan pemasaran, dan manajemen sumber daya manusia (SDM).

Pendahuluan

Keterbatasan latar belakang saudara Daniel Reza Baihaqi selaku pemilik "Qabudayan" 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.

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.

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.

"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.

Metode

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:

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

Metode

- 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.

Metode

NO.	KEGIATAN	Waktu Pelaksanaan									
		Juni 2023			Juli 2023						
		25	26	27	1	4	5	6	7	8	
1.	Wawancara kepada pemilik "Qabudayan"	■									
2.	Pembuatan Konsep dan Menghubungi Mitra Jasa		■	■							
3.	Melakukan Foto Produk				■						
4.	Pendampingan Pembuatan Konten Media Sosial Instagram					■					
5.	Melakukan Promosi Akun Instagram melalui Pesan Broadcast WhatsApp					■	■	■	■	■	
6.	Mempromosikan Produk dengan Menggunakan Instagram ads					■	■	■	■	■	

Hasil dan Pembahasan

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:

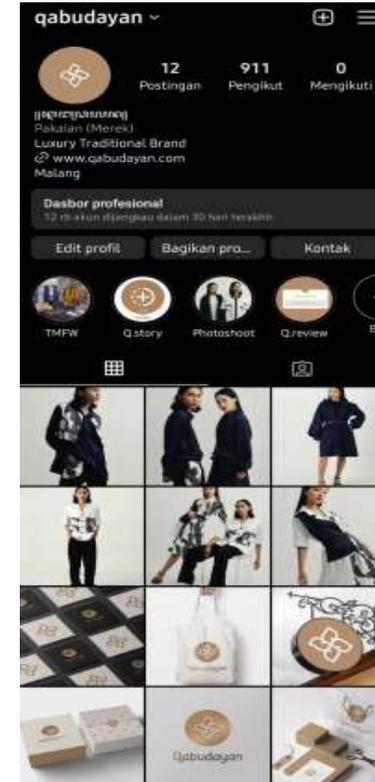
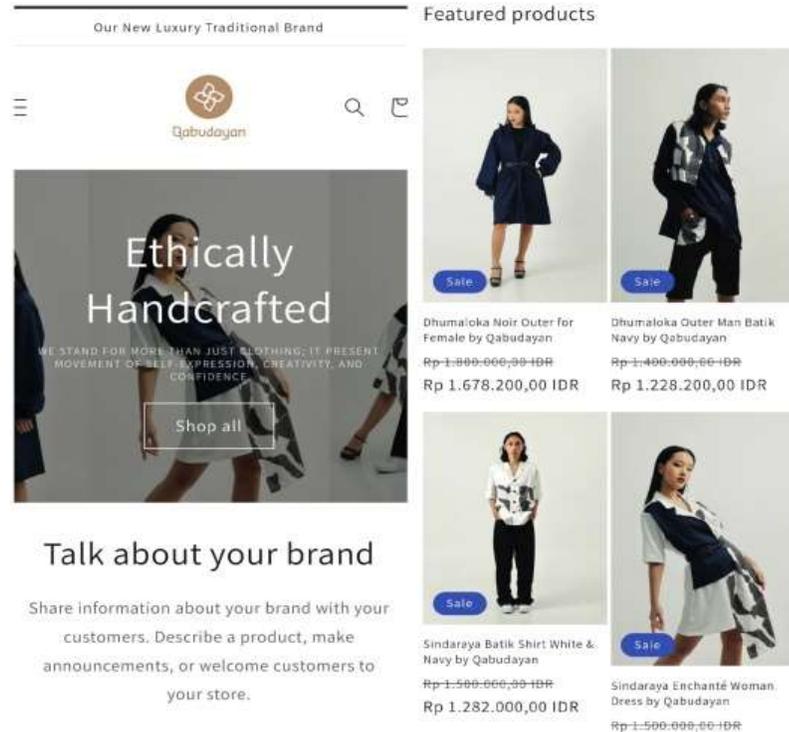
- a) Melakukan foto produk.
- b) Pendampingan pembuatan konten media sosial Instagram dengan menggunakan aplikasi *mobile phone* Canva .
- c) Melakukan promosi akun instagram melalui pesan *broadcast* WhatsApp dan mempromosikan produk dengan menggunakan Instagram ads.

Hasil dan Pembahasan

Foto produk dilaksanakan pada tanggal 1 Juli 2023 di Denpasar, Bali. Foto produk digunakan untuk konten feeds 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 .



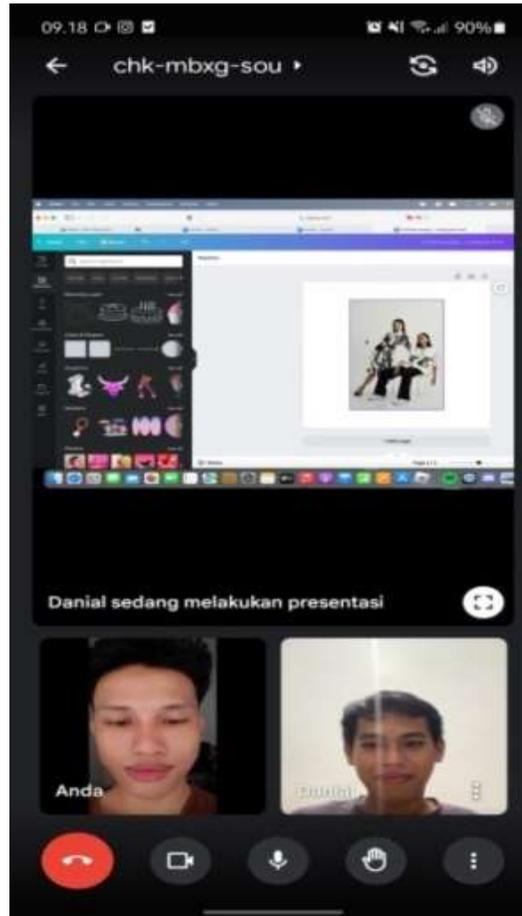
Hasil dan Pembahasan



Hasil dan Pembahasan

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 dan Pembahasan



Hasil dan Pembahasan

Latar *background story* Instagram dan pamflet Tangerang Modest Fashion Week 2023.



Hasil dan Pembahasan

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* dikirimkan kepada kontak WhatsAap saudara Daniel dan tim abdimas dengan bertahap pada tanggal 4 Juli sampai dengan 8 Juli 2023.

Hasil dan Pembahasan



Hasil dan Pembahasan

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).

Hasil dan Pembahasan

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". Biaya Instagram Ads yang telah dikeluarkan sebesar Rp 377,275 dimana durasi iklan selama 5 hari. Biaya perkunjungan profil Instagram Qabudayan adalah RP 705,49 per *followers*.

Hasil dan Pembahasan

Iklan ⓘ

170

Kunjungan profil
dari iklan terbaru

Pengeluaran Rp377.275 dari Rp119.934
32% dibelanjakan

Biaya per kunjungan profil Rp705,49

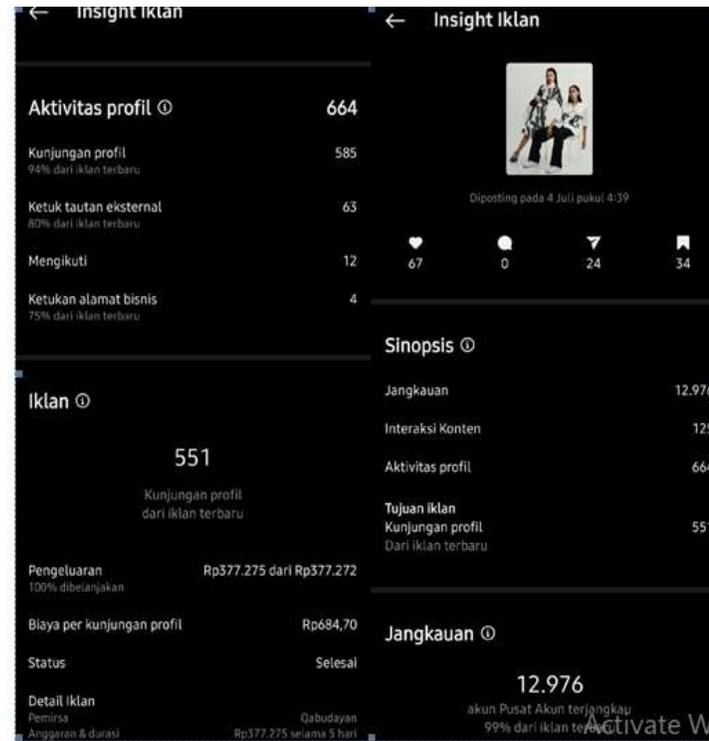
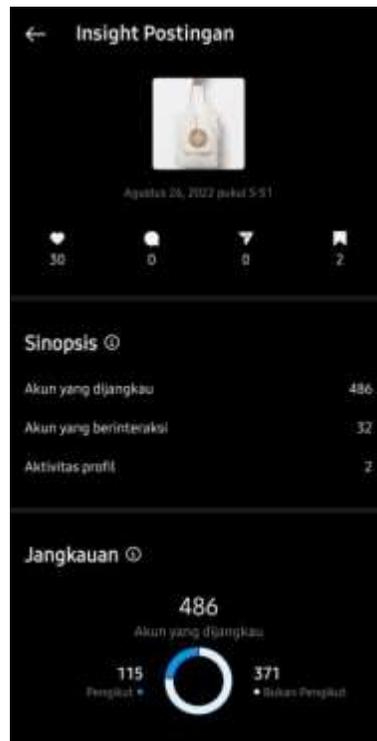
Status 3 hari lagi
2 hari berlalu

Detail Iklan
Pemirsanya Qabudayan
Anggaran & durasi Rp377.275 selama 5 hari

Hasil dan Pembahasan

Instagram menyediakan data analistik sehingga dapat mengetahui informasi pencapaian insight ,hasil dari insight yang ditampilkan menunjukkan perbedaan konten sebelum menggunakan Instagram ads dan konten sesudah menggunakan Instagram ads. Konten sebelum menggunakan Instagram ads user yang dijangkau adalah 486 user , 2 aktivitas profil, dan 32 akun yang berinteraksi . Konten sesudah menggunakan Instagram ads user yang dijangkau sebanyak 12,976 user, 664 aktivitas profil, dan interaksi konten sebanyak 125 user , dan sebanyak 582 user mengunjungi profil Instagram “Qabudayan”.

Hasil dan Pembahasan



Kesimpulan

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.

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.
- Appriilia, 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, Syarif, 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.

Referensi

- 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>
- Rahmwati, D., Sariwaty, Y., Octaviani, F., & Rahmayani, R. (2020). Pemanfaatan Fotografi Melalui Smartphone Untuk Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Sosial & Abdimas*, 2(1), 1–8.
- Ramadayanti, 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>

Referensi

- 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.

