

Development off Social Media to Increase Sales Batik Local Brand “Qabudayan”

(Pengembangan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Brand “Qabudayan”)

Wildan Ubaidirrohman¹⁾, Poppy Febriana ^{*,2)}, Ainur Rochmaniah ^{·3)}
 Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
 *poppyfebriana@umsida.ac.id

Abstract. "Qabudayan" is a micro, small and medium enterprise (MSME) located in Malang City, East Java. The main objective of this business is to market and sell online products in the ready-to-wear category with a focus on traditional batik motifs. Currently, "Qabudayan" facing challenges such as the lack of attractive product photos and limited logo designs and digital mockups. Another obstacle is the lack of readiness of sales systems, marketing operations, and human resource management (HR), thus hampering online sales efforts. The aim of this activity is to help "Qabudayan" develops its social network by providing attractive product photos and creative marketing of quality content on the Instagram platform. This is expected to increase the effectiveness of online marketing and sales activities. The process of community service activities takes place in three steps. The first step includes situation analysis by conducted an interview with the brand "Qabudayan" to identify the problems faced. The second step involves program planning which includes activities such as product photography, helping create content on the social network Instagram, and advertising. The third step is implementing the program plan that has been set. Expected results from This community service activity is able to support "Qabudayan" in developing the Instagram social network so that it can create professional photo and video content. By displaying traditional batik designs and interesting content on the Instagram social network, it is hoped that it can not only increase the attractiveness of " Qabudayan" in the eyes of potential consumers, but also supports efforts to preserve batik culture in society.

Keywords - development, social media, sales, local fashion, batik

Abstrak. “Qabudayan” merupakan sebuah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang berlokasi di Kota Malang, Jawa Timur. Tujuan utama dari bisnis ini adalah untuk memasarkan dan menjual produk online kategori siap pakai dengan fokus pada motif batik tradisional. Saat ini, “Qabudayan” menghadapi tantangan seperti kurangnya foto produk yang menarik dan terbatasnya desain logo dan *mock up*. Kendala lainnya adalah kurangnya kesiapan sistem penjualan, operasional pemasaran, dan pengelolaan sumber daya manusia (SDM), sehingga menghambat upaya penjualan online. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membantu “Qabudayan” mengembangkan jejaring sosialnya dengan menyediakan foto produk yang menarik dan pemasaran kreatif konten berkualitas di platform Instagram. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran dan penjualan online. Proses kegiatan pengabdian kepada masyarakat berlangsung dalam tiga langkah. Langkah pertama meliputi analisis situasi dengan melakukan wawancara terhadap brand “Qabudayan” untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi. Langkah kedua melibatkan perencanaan program yang mencakup aktivitas seperti, fotografi produk, membantu membuat konten di jejaring sosial Instagram, dan periklanan. Langkah ketiga adalah mengimplementasikan rencana program yang telah ditetapkan. Hasil yang diharapkan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah dapat mendukung “Qabudayan” dalam mengembangkan jejaring sosial Instagram sehingga dapat membuat konten foto dan video yang profesional. Dengan menampilkan desain-desain batik tradisional dan konten-konten menarik di jejaring sosial Instagram, diharapkan tidak hanya dapat meningkatkan daya tarik “Qabudayan” di mata calon konsumen, namun juga mendukung upaya pelestarian budaya batik di masyarakat.

Kata Kunci - pengembangan, media sosial, penjualan, fashion lokal, batik

I. PENDAHULUAN

Penggunaan jejaring sosial dalam penjualan online sudah menjadi fenomena umum di era teknologi dan informasi, termasuk masa pasca pandemi. Situasi ini menimbulkan kerugian dan tantangan yang cukup besar, bagi para pengusaha khususnya di sektor industri kreatif seperti sandang, kerajinan, dan seni. Mulai dari masyarakat yang tidak lagi mengutamakan sandang hingga menurunnya daya beli dan sulitnya mendapatkan bahan baku. [1]. Oleh karena itu, banyak pengusaha yang memanfaatkan jejaring sosial untuk memulihkan kepercayaan konsumen dan memperluas tujuan pemasarannya, yang dapat dianggap sebagai langkah yang efektif dan efisien. [2]. Saking tingginya popularitas media sosial di kalangan masyarakat umum, banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah

(UMKM) serta industri besar mulai menggunakan media sosial sebagai media pemasaran produknya. Aplikasi media sosial yang paling populer adalah Instagram, WhatsApp, dan Facebook.[3].

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial dengan fitur yang menarik dan beragam, diantara fitur yang ditawarkan adalah kemampuan berbagi cerita secara *real time* serta mengunggah foto dan video yang dapat diedit dengan efek visual yang indah.[4]. Instagram merupakan sarana efektif yang digunakan oleh UMKM dan industri untuk mempromosikan dan memasarkan produknya [5]. Instagram memungkinkan konsumen melihat produk dan layanan yang ditawarkan dengan konten visual, sekaligus berinteraksi dan memberikan umpan balik kepada pemilik merek, termasuk tata letak feed Instagram yang baik dapat menarik konsumen [6]. Salah satu fitur yang ditawarkan Instagram adalah fitur Instagram ads yang dapat digunakan pengguna untuk mempromosikan konten foto dan video sebagai manajemen periklanan, menjangkau khalayak lebih luas secara efektif, dan membantu pengusaha membangun kembali kepercayaan konsumen untuk meningkatkan penjualan produknya. [7].

Makin banyak pengguna media sosial yang digunakan oleh berbagai sektor perekonomian, mulai dari UMKM dan industri, menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karenanya, pelaku usaha UMKM perlu lebih mengembangkan kreativitas, pelayanan dan kualitas produk, untuk memperluas target pasar dan mempertahankan. Makin banyak pengguna media sosial yang digunakan oleh berbagai sektor perekonomian, mulai dari UMKM dan industri, menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karenanya, pelaku usaha UMKM perlu lebih mengembangkan kreativitas, pelayanan dan kualitas produk, untuk memperluas target pasar dan mempertahankan daya saing untuk menarik konsumen [8]. Pentingnya menciptakan ide dan konsep konten media sosial yang menarik adalah sebagai upaya meningkatkan daya tarik konsumen agar nilai jualnya tidak terabaikan. Selain perkembangan media sosial, layanan konsumen juga menjadi faktor kuncinya. *Engagement* dan respon yang baik terhadap saran dan keluhan melalui media sosial dapat menciptakan citra positif bagi sebuah *brand*. Hal ini relevan karena dalam konteks perekonomian daerah, UMKM mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu daerah [9].

UMKM merupakan wadah bagi masyarakat untuk menciptakan ekonomi kreatif di berbagai sektor [10]. UMKM tidak hanya menciptakan ekonomi kreatif, tetapi juga memberikan kontribusi yang signifikan, khususnya di industri fashion yang merupakan bagian dari ekspresi individu dan gaya hidup masyarakat. Fashion merupakan suatu bentuk ekspresi pribadi yang diungkapkan melalui pakaian sehari-hari [11]. Masyarakat dengan gaya hidup trendi akan terus mengikuti perkembangan fashion terkini [12]. Dalam konteks industri fashion lokal di Indonesia, perkembangan pesat terlihat dari banyaknya *brand* fashion lokal yang menggunakan *e-commerce* [13]. Fashion lokal memiliki daya tarik tersendiri ketika memadukan unsur budaya, seni, dan tradisional Indonesia dalam desain produknya. Banyak *brand* fashion lokal bersaing dalam menciptakan identitas unik melalui unsur budaya lokal, desain khas, pilihan bahan berkualitas dan kepedulian terhadap lingkungan.

“Qabudayan” merupakan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) berasal dari Kota Malang, Jawa Timur. “Qabudayan” didirikan pada Juli 2022 oleh saudara Daniel Reza Baihaqi, dengan fokus pada penjualan online melalui Instagram dan web. “Qabudayan” merupakan *brand* yang berfokus pada produk siap pakai atau *ready to wear*, dengan desain khusus, ditujukan untuk kaum muda dengan motif batik, menciptakan edisi cetak yang terbatas dan eksklusif, sekaligus mewakili citra budaya Indonesia.

Namun dalam perkembangannya, “Qabudayan” menemui beberapa kendala, terutama terkait pengelolaan media sosial, dimana konten yang diunggah masih sebatas *mock up* logo dan sampel pakaian. *Mock up* adalah suatu karya seni yang dibuat secara digital dengan menciptakan bentuk nyata dengan menggunakan perangkat lunak [14]. Foto produk penting dalam mengembangkan konten Instagram karena mendorong pertumbuhan bisnis [6]. Menciptakan kesadaran merek [15]. Serta meningkatkan penjualan produk [16]. Saudara Daniel Reza Baihaqi, pemilik “Qabudayan” menghadapi kendala kurangnya sumber daya manusia (SDM) atau tim manajemen untuk pemasaran dan pengelolaan bisnis. Kendala lainnya adalah terbatasnya pengalaman Daniel di industri fashion sehingga menyebabkan kurangnya pengetahuan, informasi dan penelitian selama proses pengembangan produk. Semua kendala tersebut memberikan tantangan yang cukup berat, terutama dalam upaya berjualan online dan meluncurkan produk menjelang Modest Tangerang Fashion Week 2023 yang rencananya akan berlangsung pada 15 Mei Juli 2023.

Menghadapi permasalahan saat ini, tim pengabdian masyarakat berusaha membantu “Qabudayan” menyusun strategi konten, dan mengusulkan bekerja sama dengan Stylist untuk memberikan arahan dan *direct* dalam mengembangkan program ini, agar produksi lebih tepat. Program ini dilaksanakan melalui koordinasi antara tim pengabdian masyarakat dengan pemilik “Qabudayan” dan melibatkan beberapa mitra dalam program pengembangan. Diharapkan hasil yang diperoleh dapat mendukung secara signifikan pertumbuhan dan perkembangan berkelanjutan “Qabudayan” dalam meningkatkan penjualan produk.

II. Metode

Tim pengabdian masyarakat program pengembangan media sosial “Qabudayan” melakukan kegiatan dalam tiga langkah untuk mencapai tujuan penelitian. Langkah pertama yang dilakukan adalah menganalisis situasi, dimana tim pengabdian masyarakat melakukan wawancara dengan saudara Daniel Reza Baihaqi, pada tanggal 25 Juni 2023. Wawancara ini dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai profil, sejarah dan kendala yang dihadapi oleh “Qabudayan” dalam pengembangan bisnis.

Langkah kedua yaitu pembuatan program pengembangan media. Program-program tersebut mencakup:

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

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



Gambar 1. Alur langkah kegiatan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Langkah 1. Analisi data

Analisis situasi dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat “Qabudayan” dengan melakukan wawancara kepada Daniel Reza Baihaqi, yang dilakukan pada tanggal 25 Juni 2023 di Malang, Jawa Timur. Kendala yang ditemui “Qabudayan” adalah saudara Daniel tidak memiliki latar belakang di bidang fashion kurangnya SDM untuk meneliti dan mengembangkan produk pakaian.

Selain itu, "Qabudayan" tidak memiliki tim manajemen untuk kegiatan pemasaran dan manajemen bisnis serta tidak memiliki kegiatan pengembangan jejaring sosial Instagram. Dalam tahapan kegiatan pemasaran, mulai dari produksi pakaian dan aksesoris “Qabudayan” seperti pengemasan produk, kantong plastik dan *tote bag*, pengelolaan dan kegiatan promosi di jejaring sosial Instagram dan web, semuanya dikelola oleh saudara Daniel sendiri.



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

“Qabudayan” memiliki akun media sosial Instagram bernama @qabudayan dan website yaitu www.qabudayan.com, yang belum mengalami pertumbuhan dalam hal konten media sosial, peningkatan jumlah pengikut Instagram, dan pertumbuhan web. Pada Gambar 2, konten yang diunggah ke laman Instagram masih sebatas *mock up* logo dan aksesoris; a) dan model desain baju; b).

B. Langkah 2. Perencanaan Program

Setelah mengetahui beberapa kendala yang dihadapi “Qabudayan” melalui hasil wawancara yang dilakukan, tim pengabdian masyarakat menyusun program implementasi dalam rangka pengembangan media sosial. Kegiatan yang disusun meliputi

Melakukan foto produk “Qabudayan”, pada tanggal 26 Juni hingga 27 Juni 2023 tim abdimas menghubungi vendor mitra jasa, yang diantaranya:

- Invenio Management (Instagram @invenio.mgmnt) sebagai model foto produk “Qabudayan”.
- Gerak Samudra (Instagram @geraksamudra) sebagai *MUA* dan *hairdo*.
- Patrick Samallo (Instagram @patrick.sml) sebagai *Stylist*.
- Wildan Ubaidirrohman (Instagram @wildan.br) sebagai fotografer.
- Disaya Studio Bali (Instagram @Disayastudio) sebagai studio foto.

Tim abdimas menawarkan kolaborasi berkelanjutan dengan Stylist Patrick Samallo sebagai direktur kreatif, yang akan bertindak sebagai konsultan mode, mengembangkan dan mengarahkan merek. Kerja sama ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas produksi “Qabudayan”, karena sebelumnya kurang terarah dan minim pengetahuan mengenai fashion. Dengan hadirnya direktur kreatif diharapkan dapat berkontribusi aktif dalam pengembangan dan peningkatan kualitas produk “Qabudayan”.



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

Dalam *mood board* yang disiapkan oleh tim pengabdian kepada masyarakat setelah berdiskusi dengan *Stylist*, Gambar 3. *Moodboard* yang dihasilkan mencerminkan konsep minimalis dan rapi. Tujuannya untuk menonjolkan

produk dan motif khas batik “Qabudayan”. Pemilihan model yang bercirikan *high fashion* secara tidak langsung akan meningkatkan *image* produk, sedangkan pemilihan riasan natural dan gaya rambut yang ramping akan meningkatkan eksklusivitas produk. *Mood board* tersebut juga memuat referensi contoh pose yang diinginkan dan palet warna yang sesuai dengan produk “Qabudayan”. *Mood board* ini berfungsi sebagai panduan bagi tim pengabdian masyarakat dan mitra pengabdian pada saat pemotretan, memberikan arahan dan visual yang jelas untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Pembuatan konten media sosial di Instagram @qabudayaan menggunakan aplikasi Canva. Dukungan ditujukan kepada Daniel Reza Baihaqi . Pemilihan aplikasi mobile Canva sebagai aplikasi edit visual karena Canva dinilai sangat mudah dipahami dan dapat dilakukan dimana saja. Fitur-fitur yang ditawarkan Canva juga sangat berguna untuk membuat konten sederhana atau bahkan kompleks. Tujuan dari pembuatan konten ini adalah untuk membantu saudara Daniel untuk membuat konten visual sekaligus mengembangkan jejaring sosial Instagram secara mandiri. Materi yang disampaikan pada tutorial sederhana yaitu membuat latar belakang cerita dan membuat materi promosi Tanggerang Modest Fashion Week 2023.

Melakukan promosi akun Instagram melalui pesan *broadcast* WhatsApp, pesan *broadcast* atau pesan siaran ditujukan pada kontak nomor di Whatsapp saudara Daniel dan tim pengabdian masyarakat. Pesan siaran tersebut berisi ajakan untuk mengikuti akun @qabudayaan melalui link yang dibagikan. Mempromosikan produk dengan Instagram ads, upaya menarik *followers* Instagram, menjangkau khalayak lebih luas, dan upaya menampilkan produk atau membangun *brand awareness*, tim pengabdian masyarakat membuat program bagi saudara Daniel untuk mempromosikan salah satu feed konten Instagram @qabudayaan menggunakan Instagram ads. Instagram ads merupakan fitur periklanan berbayar yang desainnya mencakup target *audiens* yang dituju, usia *audiens* dan negara *audiens*, serta pemilihan target untuk tujuan periklanan, seperti (kunjungan kunjungan profil, kunjungan website, postingan).

C. Langkah 3. Pelaksanaan



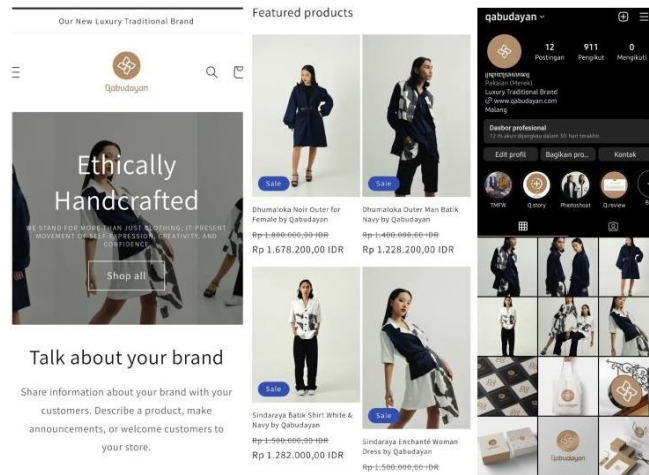
Gambar 4. Balik layar foto produk “Qabudayan”

(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 5. Foto produk “Qabudayan”

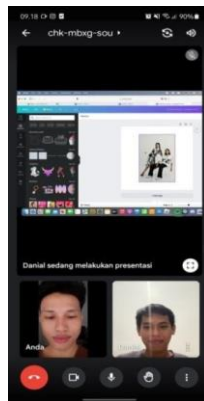
(Sumber: Dokumen pribadi)



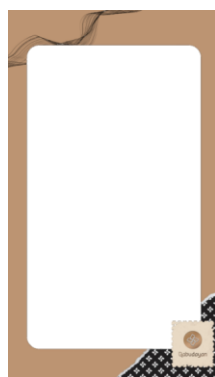
Gambar 6. Web dan Instagram “Qabudayan”
(Sumber: www.qabudayan.com ,Instagram.com/qabudayan)

Foto produk diambil pada tanggal 1 Juli 2023 di Denpasar, Bali. Foto produk digunakan untuk feed konten Instagram @qabudayan, kemudian foto produk digunakan sebagai iklan melalui Instagram ads, dan foto produk juga diunggah sebagai foto katalog termasuk produk Produk pakaian dan harga di website “Qabudayan” www.qabudayan.com.

Pembuatan konten media sosial Instagram @qabudayan menggunakan *mobile app* Canva, pada tanggal 4 Juli 2023, melalui media Google Meet dengan saudara Daniel Reza Baihaqi. Materi yang disampaikan dalam tutorial ini sangat sederhana yaitu membuat *background story* dan membuat *flyer* Tangerang Modest Fashion Week 2023.



Gambar 7. Google Meet
(Sumber: Dokumen pribadi)



(a)



(b)

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



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

Gambar 8. Latar belakang cerita dibuat agar cerita yang diunggah ke Instagram “Qabudayan” terlihat estetik: a), latar belakang cerita juga dapat digunakan saat mengunggah kiriman teman yang menyebutkannya agar dapat diposkan ulang; b), desain *background story* menggunakan warna *background* coklat muda yang merupakan warna logo “Qabudayan”, pola batik adat juga digunakan pada kanan bawah diagram back story yang mencerminkan “Qabudayan” sebagai produk Produk Busana menonjolkan batik sebagai ciri khasnya dan logo “Qabudayan” juga digunakan di kanan bawah sebagai identitas merek. Salah satu elemen yang membantu pembuatan konten di jejaring sosial Instagram adalah pembuatan flyer Tangerang Modest Fashion Week 2023. Pada gambar 9. Flyer ini selanjutnya akan digunakan untuk menginformasikan kepada pengikut Instagram tentang “Qabudayan” yang menghadiri kegiatan Tangerang Modest Fashion Week 2023 mulai tanggal 12 hingga 16 Juli 2023. Desain flyer yang digunakan dalam Tangerang Modest Fashion Week 2023 berwarna biru dengan menggunakan foto produk “Qabudayan” dan menampilkan logo “Qabudayan” dan Tangerang Modest Fashion Week 2023, disertai tulisan “Unleash your style and the embrance the extraordinary”. sebagai representasi untuk menonjolkan kebebasan dalam gaya berbusana dengan menggunakan produk “Qabudayan”.

Promosikan akun Instagram melalui pesan siaran WhatsApp, pesan siaran atau pesan siaran ke orang-orang terdekat dan teman-teman di Whatsapp, Daniel dan tim abdimas. Pesan siaran tersebut berisi ajakan untuk mengikuti akun @qabudayan melalui pesan bersama, tautan. Pesan siaran dikirimkan ke kontak WhatsApp Daniel dan tim abdimas antara tanggal 4 Juli hingga 8 Juli 2023.

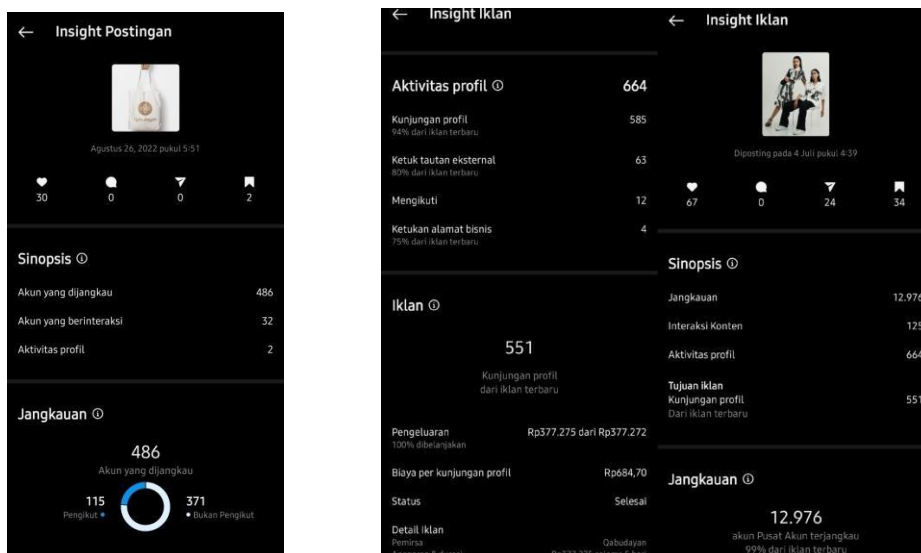


Gambar 10. Pesan siaran Whatsapp
(Sumber:Dokumen pribadi)



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

Mempromosikan produk dengan Instagram ads, adalah upaya untuk mendapatkan *followers* Instagram, menjangkau khalayak yang lebih luas, dan upaya menampilkan suatu produk atau membangun *brand awareness*, Instagram ads merupakan salah satu fitur periklanan berbayar yang memiliki desain yang mencakup target *audiens* yang dituju, yaitu usia *audiens*, dan area *audiens*. secara selektif menargetkan sasaran periklanan seperti (kunjungan profil, kunjungan situs web, dan pesan). Tim pengabdian masyarakat membuat program untuk saudara Daniel di salah satu halaman feed Instagram dengan menjalankan promosi menggunakan Instagram ads. Tujuannya agar target audiens mengetahui produk dan mengunjungi Instagram “Qabudayan”. sebelum membuat Instagram ads agar tampil maksimal saat melakukan promosi seperti pemilihan target usia audiens, pemilihan target usia audiens antara usia 18 hingga 44 tahun, area target antara lain Malang, Surabaya, Jakarta, dan Singapura, Korea. Opsi keluar iklan Instagram sesuai dengan kunjungan profil ke halaman Instagram “Qabudayan”. Gambar 11. menunjukkan biaya iklan Instagram yang dikeluarkan Daniel sebesar Rp377.275, dengan durasi iklan selama 5 hari. Biaya akses profil Instagram Qabudayan adalah Rp 705,49 per pelanggan.



(a) (b)
Gambar 12 . Data analistik Instagram ads
(Sumber Instagram.com/qabudayan)

Instagram menyediakan data analistik sehingga. Pada Gambar 12. menunjukkan perbedaan konten sebelum menggunakan iklan Instagram; a) dan konten setelah menggunakan iklan Instagram; b). Konten sebelum menggunakan Instagram ads menunjukkan pengguna yang terkena dampak adalah 486 pengguna, 2 aktif di halaman pribadi dan 32 akun interaktif; a). Konten setelah menggunakan iklan Instagram menunjukkan 12.976

pengguna dijangkau, 664 aktivitas profil dan 125 pengguna berinteraksi dengan konten dan 582 pengguna mengunjungi profil Instagram “Qabudayan”.

V. SIMPULAN

Pengembangan media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan brand batik lokal “Qabudayan” berhasil dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Hasil pengabdian, “Qabudayan” kini memiliki foto produk yang dilihat oleh 12.976 pengguna Instagram. Ini akan memudahkan penjualan online di Instagram dan web. Saudara Daniel kemudian dapat mempelajari proses mengedit konten media sosial secara visual menggunakan aplikasi seluler Canva secara mandiri, yang digunakan sebagai alat pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan baik melalui pesan siaran di WhatsApp maupun iklan di Instagram menghasilkan jumlah *followers* Instagram yang awalnya berjumlah antara 812 hingga 911 pengguna. Masih banyak kesenjangan yang terjadi di kalangan startup, khususnya dalam mengelola jejaring sosial sebagai media penjualan. Tim pengabdian masyarakat juga berharap kedepannya setelah program ini “Qabudayan” dapat mengembangkan usahanya dengan memberdayakan sumber daya manusia sebagai tim pengelola. Sehingga kegiatan pemasaran dan penjualan dapat terkoordinasi dengan lebih baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh vendor kami, Invenio Management, Patrick Samalo, Gerak Samudra dan Disaya Studio yang telah bekerjasama memfasilitasi program yang kami buat. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Daniel Reza Baihaqi selaku pemilik “Qabudayan” atas kerjasama yang dilakukan.

REFERENSI

- [1] C. Winarti, “Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19,” *Pros. Semin. Nas. Bisnis Seri ke-4*, vol. 1, no. 1, pp. 195–206, 2021.
- [2] A. Y. Prasetya, S. Sugiharti, and Z. R. Fadhila, “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa Boja,” *Budimas J. Pengabd. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 102–108, 2021, doi: 10.29040/budimas.v3i1.1628.
- [3] D. Shanti Meyske Karim, A. Rahmad Pakaya, and D. Lesmana Radji, “Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Tinelo Putri Di Desa Popalo Kabupaten Gorontalo Utara Kecamatan Angrek,” *Jambura*, vol. 5, no. 2, pp. 576–582, 2022, [Online]. Available: <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>.
- [4] N. Dima and J. Dwiridotjahjono, “Strategi Promosi Melalui ‘Media Sosial Instagram’ Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan,” *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 5, no. 3, p. 356, 2022, doi: 10.32493/jpkpk.v5i3.20358.
- [5] I. D. Aryani and D. Murtiariyati, “Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project,” *J. Ris. Akunt. dan Bisnis Indones.*, vol. 2, no. 2, pp. 466–477, 2022, doi: 10.32477/jrabi.v2i2.479.
- [6] D. Nugraheny *et al.*, “Pendampingan dan pelatihan cara pengambilan foto produk UMKM untuk pemasaran di media sosial,” *KACANEGARA J. Pengabd. pada Masy.*, vol. 5, no. 1, pp. 23–30, 2022, doi: 10.28989/kacanegara.v5i1.1017.
- [7] A. N. Alfaruq, “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,” *J. Ilm. Mhs.*, vol. 9, no. 2, pp. 1–17, 2021.
- [8] M. Dewi, M. Hubeis, and E. Riani, “Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta),” *Manaj. IKM J. Manaj. Pengemb. Ind. Kecil Menengah*, vol. 15, no. 1, pp. 77–83, 2020.
- [9] A. Halim, “Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju,” *J. Ilm. Ekon. Pembang.*, vol. 1, no. 2, pp. 157–172, 2020, [Online]. Available: <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>.
- [10] S. Sarfiah, H. Atmaja, and D. Verawati, “UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa,” *J. REP (Riset Ekon. Pembangunan)*, vol. 4, no. 2, pp. 1–189, 2019, doi: 10.31002/rep.v4i2.1952.
- [11] R. D. Appriilia and R. Dwijayanti, “Kecintaan Merek Lokal, Fashion Lifestyle, dan Minat Beli Sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian Sneakers Ventela,” *J. Inov. Pendidik. Ekon.*, vol. 11, no. 1, p. 14, 2021, doi: 10.24036/011120470.
- [12] I. D. Sari and F. D. Patrikha, “Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen,” *Akuntabel*, vol. 18, no. 4, pp. 683–690, 2021, doi:

- [13] Dien Hafifah Mesayu Putri, N. Syarief, and D. Ruhjatini, "Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Lokal," *Bus. Manag. Econ. Account. Natl. Semin.*, vol. 2, no. 1, pp. 766–780, 2021.
- [14] S. Ramos and B. Gunawan Sudarsono, "Pelatihan Fitur Mockup Serta Desain Pamflet Dengan Aplikasi Photoshop," *J. Pengabd. Masy. Gemilang*, vol. 2, no. 3, pp. 41–48, 2022, [Online]. Available: <https://www.journal.hdgi.org/index.php/jpmg>.
- [15] F. Ramadayanti, "Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian ProduRamadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690k>," *J. Stud. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 111–116, 2019, doi: 10.21107/jsmb.v6i2.6690.
- [16] D. Rahmwati, Y. Sariwaty, F. Octaviani, and R. Rahmayani, "Pemanfaatan Fotografi Melalui Smartphone Untuk Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM," *J. Sos. Abdimas*, vol. 2, no. 1, pp. 1–8, 2020.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.