

Fix_Wildan Ubaidirrohman _202022000001.docx *by*

Submission date: 24-Jul-2023 08:20PM (UTC-0700)

Submission ID: 2136413648

File name: Fix_Wildan Ubaidirrohman _202022000001.docx (3.11M)

Word count: 3763

Character count: 24614

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

Idan Ubaidirrohman¹, Poppy Febriana^{1*}, Ainur Rochmaniah²
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Email : poppyfebriana@umsida.ac.id

Article Info

Submitted: -
Revised: 1 -
Accepted: -
Published: -

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

Abstract

"Qabudayan" is a micro, small, and medium-sized enterprise (MSME) located in Malang, East Java. The business focuses on marketing and selling ready-to-wear clothing products online, with traditional batik fabric motifs as its main feature. Currently, the "Qabudayan" Instagram account has less appealing content, limited to logo designs and mockups, and lacks product photos, which hinders its online sales efforts. By having attractive product photos, it is expected that the account can showcase more variety and better quality content to market its products on the Instagram platform. ¹⁹ increase the number of new followers through the uploaded content. This activity will be carried out in three stages: situation analysis, program planning, and implementation.

Abstrak

"Qabudayan" adalah sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berlokasi di kota Malang, Jawa Timur. Bisnis ini berfokus pada pemasaran dan penjualan produk secara online dengan kategori desain pakaian siap pakai, dengan motif kain tradisional batik sebagai fitur utamanya. Saat ini, akun Instagram "Qabudayan" memiliki konten yang kurang menarik, terbatas pada desain logo dan mockup, serta belum menyertakan foto produk, yang menjadi hambatan dalam upaya penjualan online. Dengan memiliki foto produk yang menarik, diharapkan akun ini dapat menampilkan lebih banyak variasi serta kualitas konten yang lebih baik dalam upaya memasarkan produk melalui platform Instagram dan meningkatkan jumlah followers baru melalui konten yang diunggah. Kegiatan ini akan dilaksanakan dalam tiga tahap, yaitu analisis situasi, perencanaan program, dan pelaksanaan.

1. PENDAHULUAN

Pemanfaatan media sosial dalam penjualan online bukanlah sebuah fenomena baru di era teknologi dan informasi (Winarti, 2021). Kemunculan hal ini semakin lekat dalam kehidupan masyarakat terutama pasca pandemi Covid-19 yang membuat pelaku bisnis khususnya pada bidang pakaian, kerajinan, dan seni yang tercakup dalam bidang industri kreatif mengalami kerugian. Mulai dari masyarakat yang tidak lagi memprioritaskan pakaian, menyebabkan penurunan daya beli dan sulitnya mendapatkan bahan baku. Oleh karena itu banyak dari pelaku bisnis memanfaatkan media sosial untuk membangun kembali kepercayaan konsumen serta memperluas target pemasaran yang dapat dinilai sebagai langkah ¹⁸ aktif 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 bisnis dalam melakukan promosi dan memasarkan produk mereka. Aplikasi media sosial seperti Instagram, ¹³ WhatsApp, dan Facebook menjadi media sosial yang paling banyak diminati dan digunakan (Shanti Meyske Karim et al., 2022).

15

Salah satu media yang populer pada masyarakat adalah Instagram, Instagram merupakan media sosial yang mempunyai fitur beragam dan menarik, di antara fitur yang di tawarkan adalah pengguna dapat berbagi cerita secara real time dan mengunggah foto dan video dengan menambahkan efek dan editing sehingga menjadi visual yang menarik (Dima & Dwiridotjahjono, 2022). Eksistensi dari Instagram sendiri digunakan untuk para pelaku UMKM hingga industri skala besar dalam melakukan promosi dan memasarkan produknya, (Aryani & Murtiariyati, 2022). Melalui Instagram para konsumen dapat melihat produk maupun jasa yang ditawarkan dengan konten foto dan video yang dibagikan, tidak hanya itu konsumen dapat berinteraksi dan juga memberikan saran kepada laman Instagram sebuah *brand* yang di ikutinya. Ragam fitur Instagram yang ditawarkan salah satunya adalah fitur Instagram Ads, dimana fiturnya adalah mengiklankan sebuah konten foto atau video sebagai rangka untuk melakukan promosi dengan dengan jangkauan *audiens* yang lebih luas secara efektif dan efisien (Alfaruq, 2021). Dengan adanya fitur Instagram Ads sangat membantu untuk para pelaku bisnis dalam membangun kembali kepercayaan konsumen untuk meningkatkan daya jual produk nya.

Semakin banyaknya pelaku bisnis mulai dari industri skala besar hingga UMKM yang menggunakan media sosial, maka menciptakan daya saing yang berat, pelaku UMKM dituntut lebih dalam untuk mengembangkan kreatifitas, pelayanan, dan kualitas produk. Sehingga dapat menjadi upaya untuk memperluas target pasar dan mampu bersaing dalam memperoleh konsumen (Dewi et al., 2020). Perlunya membuat ide dan konsep konten dalam mengembangkan media sosial dengan baik bertujuan untuk menarik calon pembeli sehingga meningkatkan nilai penjualan (Tahalua et al., 2021). Media sosial yang menjadi media bisnis dalam mempromosikan produk bagi pelaku bisnis harus berisi konten yang menarik mulai dari menyajikan efek visual yang memanjakan mata pada konten foto dan video produk, sehingga *lay out* media sosial dapat menjadi daya tarik bagi konsumen (Nugraheny et al., 2022). Tak hanya pengembangan media sosial namun juga pelayanan yang diberikan terhadap konsumen terkait interkasi dan saran pengaduan pada media sosial juga harus diperhatikan, pelayanan yang baik akan menciptakan *image* yang baik kepada masyarakat terhadap nama sebuah *brand* dan produk yang dipasarkan.

9

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) membawa peran penting bagi pergerakan ekonomi di 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). Salah satu bentuk dari industri ekonomi kreatif yang berada disekitar masyarakat adalah pakaian atau *fashion*, *fashion* merupakan bentuk ekspresi individu yang dituangkan dalam penggunaan pakaian sehari hari (Apprilia & Dwijayanti, 2021). Seseorang yang memiliki gaya hidup *fashionable* maka akan terus mengikuti perkembangan mode *fashion* yang *up to date* (Sari & Patrikha, 2021). Perkembangan industri *fashion* di Indonesia dapat terlihat dengan banyaknya *brand fashion* lokal pada *e-commerce* (Dien Hafifah Mesayu Putri et al., 2021). *Fashion* lokal merupakan sebuah tren yang merujuk pada gaya busana atau pakaian dengan sentuhan budaya, seni, dan tradisi pada masyarakat Indonesia. Industri *fashion* lokal juga mengacu pada segala proses untuk menciptakan sebuah produk dengan memperkerjakan desainer, pengerajin, dan pekerja lokal yang terdapat pada suatu wilayah. Banyak dari *brand fashion* lokal berlomba lomba dengan ide dan ciri khas produk mereka mulai dari mengangkat unsur budaya lokal, keunikan desain, bahan yang dipakai, kualitas produk, serta menggunakan bahan pakaian yang ramah lingkungan. Ciri khas yang dibuat oleh suatu *brand fashion* maka tidak menutup kemungkinan dapat membuat target pasar sendiri dan menciptakan kesan pada konsumen terhadap produk yang dipakai.

3

"Qabudayan" adalah sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berdomisili di kota Malang Jawa Timur. "Qabudayan" merupakan *brand* yang berfokuskan dalam produk *fashion* siap pakai atau *ready to wear*, dengan desain dikhususkan untuk kalangan anak muda dengan ciri khas menonjolkan desain motif batik printing, dimana motif batik ini dibuat secara *custom* sehingga menambah kesan eksklusif dan *limited edition*. Batik "Qabudayan" tidak seluruhnya ditonjolkan pada desain pakaian namun batik menjadi ornamen yang di padukan pada jenis kain yang berbeda sehingga terciptalah desain ber karakter dan original yang menambah nilai jual. "Qabudayan" berdiri pada bulan juli tahun 2022 berfokus pada penjualan online melalui Instagram dan web yang di dirikan oleh saudara Daniel Reza Baihaqi. "Qabudayan" memulai penjualan online serta *lauching* produk bertepatan dengan Tangerang Modest Fashion Week 2023 yang akan diselenggarakan 15 Juli 2023.

17

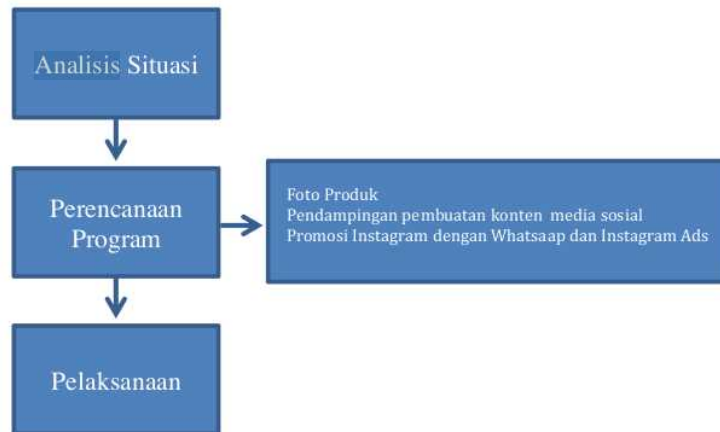
"Qabudayan" merupakan brand yang tergolong baru dalam dunia *fashion* lokal dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai media dalam melakukan penjualan produknya, maka pengembangan konten Instagram sangat penting dalam promosi serta mempercepat perputaran bisnis UMKM (Nugraheny et al., 2022). Konten yang di aploud pada halaman Instagram "Qabudayan" hanya sebatas *mock up* dari logo dan desain baju, *mockup* sendiri adalah sebuah karya yang di buat berbasis digital dengan me realisasikan dalam

2

bentuk yang nyata dengan berbasis software (Ramos & Gunawan Sudarsono, 2022). "Qabudayan" belum memiliki foto produk sehingga menjadi hambatan dalam melakukan promosi dan penjualan produknya, dengan mempunyai foto produk maka dapat meningkatkan penjualan produk (Rahmwati et al., 2020). Konten yang di aploud di Instagram diharapkan menumbuhkan pengenalan produk *brand awareness* kepada masyarakat terhadap *brand fashion* lokal "Qabudayan" yang baru hadir (Ramadayanti, 2019). Kurangnya langkah yang baik dan juga ke tidak siapan dalam pengembangan pada media sosial dalam upaya meningkatkan penjualan produk membuat "Qabudayan" harus mempunyai beberapa program dalam rangka pengembangan media sosial ,tim abdimas melakukan koordinasi dengan pemilik "Qabudayan" serta dengan beberapa vendor untuk melakukan kerjasama agar program yang dirancang dapat berjalan dengan baik, tim abdimas berharap agar *output* yang dihasilkan dapat membantu "Qabudayan" mengembangkan bisnis dan juga program yang dibuat dapat terus berlanjut dan berkesinambungan sehingga tidak hanya menumbuhkan pengenalan *brand* namun juga meningkatkan penjualan produk.

2. METODE

Metode yang dilakukan oleh tim abdimas dalam rangka pengembangan media sosial "Qabudayan" berupa tiga tahapan. Pertama, yaitu tim abdimas melakukan analisis situasi dengan melakukan wawancara kepada pemilik "Qabudayan" saudara Daniel Reza Baihaqi. Kedua, dari hasil wawancara maka diperoleh informasi yang kemudian tim abdimas membuat beberapa program dalam rangka pengembangan media sosial dengan melibatkan kerjasama beberapa vendor untuk memperlancar program yang direncanakan, yang diantaranya melakukan foto produk, pendampingan pembuatan konten media sosial dengan menggunakan aplikasi mobile phone Canva, melakukan promosi Instagram melalui pesan broadcast Whatsaap dan mempromosikan produk dengan menggunakan Instagram Ads. Ketiga, setelah tim abdimas merancang program maka dilakukan tahap pelaksanaan yang dimulai dari tanggal 1 Juli hingga 9 Juli 2023, adapun alur langkah kegiatan dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Alur langkah kegiatan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

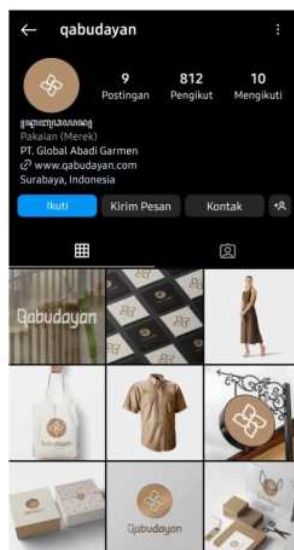
"Qabudayan" merupakan *brand* yang berfokuskan dalam produk *fashion* dengan penjualan online melalui Instagram dan web, pada awal tim abdimas melakukan survey produk pakaian dari "Qabudayan" sudah tersedia sudah siap memulai penjualan online dan *lauching* produk yang bertepatan dengan Tangerang Modest Fashion Week 2023 yang akan diselenggarakan 15 Juli 2023 di Mall Teras Kota Tangerang, namun

belum adanya foto produk menjadi hambatan bagi “Qabudayan” dalam memasarkan produknya, serta media sosial yang dimiliki belum berkembang. Pada sub bab ini, akan diuraikan berdasarkan alur langkah kegiatan.

Tahap 1. Analisis data

Analisis situasi yang dilakukan oleh tim abdimas kepada “Qabudayan” dengan melakukan pertemuan bersama saudara Daniel Reza Baihaqi selaku pemilik, pertemuan dilakukan dengan melakukan wawancara yang sudah dilakukan pada tanggal 25 Juni 2023, dari hasil wawancara yang telah dilakukan adanya beberapa hambatan “Qabudayan” sebelum memulai penjualan online diantaranya:

“Qabudayan” berfokus pada penjualan online melalui Instagram dan web, Instagram dari “Qabudayan” bernama @qabudayan belum mengalami perkembangan konten baik feed yang di unggah maupun cerita *story* yang di bagikan, padahal Instagram “Qabudayan” sendiri sudah dibuat sejak Juli 2022, *followers* yang mengikuti @qabudayan terlihat masih sedikit. Konten *feed* yang dibagikan di halaman Instagramnya hanya berupa logo *brand, mock up* baju dan aksesoris seperti tas dan *tote bag*. Tidak adanya foto produk yang di tampilkan pada Instagram dan web menjadi masalah yang serius sementara “Qabudayan” akan melakukan penjualan yang akan dimulai pada 15 Juli 2023 yang bertepatan pada Tangerang Modest Fashion Week 2023. “Qabudayan” juga memiliki web yaitu www.qabudayan.com yang digunakan sebagai catalog produknya yang mencantumkan produk dan harga, namun web tersebut belum juga aktif dikarenakan belum memiliki foto produk yang akan menjadi konten pada web “Qabudayan” sehingga penjualan melalui web masih terhambat. Hambatan dalam pengembangan media sosial dilain sisi masih belum mempunyai foto produk adalah belum mempunyai editor yang membuat dan mengelola halaman Instagram, dikarenakan pemilik masih belum mempunyai pengalaman untuk mem perkerjakan editor konten sosial media.



Gambar 1. Halaman Instagram “Qabudayan”



Gambar 2. Mockup baju "Qabudayan"

Terlihat pada Gambar 2 merupakan *mock up* dari baju "Qabudayan" yang di unggah pada halaman Instagram, peng aplikasian desain batik serta desain baju hanya sebatas *mock up* saja bukan desain nyata yang akan direalisasikan pada produk yang akan dijual, dengan foto produk maka bentuk visual secara nyata produk "Qabudayan" dapat ditampilkan kepada konsumen agar konsumen dapat melihat langsung ragam produk yang dijual.

Tahap 2. Perencanaan program

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap pemilik "Qabudayan", maka diperoleh informasi tentang hambatan dalam pengembangan media sosial Instaram maka tim abdimas menyusun program yang dijalankan dalam rangka pengembangan media sosial, adapun program yang telah direncanakan diantaranya:

Melakukan foto produk "Qabudayan" yang nantinya dilakukan pemotretan dengan menggunakan 6 desain baju, agar foto produk yang dihasilkan baik dan menarik maka perlunya persiapan yang matang mulai dari model, fotografer, *make up artist* (MUA), *hairdo, stylish* hingga pemilihan studio. Tim abdimas menghubungi beberapa vendor untuk kerjasama dalam melakukan foto produk "Qabudayan":

- Invenio Management (Instagram @invenio.mgmt) sebagai model foto produk Qabudayan.
- Gerak Samudra (Instagram @geraksamudra) sebagai *Makeup Artist* dan *Hairdo*.
- Patrick Samalo (Instagram @patrick.sml) sebagai *Stylist*.
- Wildan.br (Instaram @wildan.br) sebagai fotografer
- Disaya Studio Bali (Instagram @Disayastudio) tempat melakukan foto produk.

Pendampingan pembuatan konten Instagram yang menarik melalui Canva, tim abdimas melakukan pendampingan pembuatan konten Instagram @qabudayan, pendampingan langsung ditujukan kepada owner "Qabudayan" saudara Daniel Reza Baihaqi. Tujuan pendampingan pembuatan konten ini untuk pengetahuan terhadap pembuatan konten kepada owner langsung dikarenakan brand "Qabudayan" ini belum memiliki editor sehingga sangat praktis jika pemilik langsung tahu banyak sedikit dalam pembuatan konten Instagram. Pembuatan konten menggunakan aplikasi mobile phone yaitu 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.

Promosi untuk memfollow akun @qabudayan melalui orang terdekat dengan menggunakan aplikasi Whatsapp yang dikirimkan melalui pesan siaran atau pesan *broadcast* dengan berisi promosi untuk memfollow akun @qabudayan. Pesan *broadcast* diharapkan agar *audience* yang dituju mendapat simpati tanpa

perantara yang diharapkan dapat mem *follow* Insatagram “Qabudayan” melalui link yang dibagikan. Pesan *broadcast* yang dibuat dikirimkan kepada teman dan kontak Whatsapp saudara Daniel dan tim abdimas.

Menjangkau audiens lebih luas dengan Instagram Ads, upaya memperoleh *followers* Instagram “Qabudayan” dengan menggunakan Instagram Ads, Instagram Ads adalah fitur iklan berbayar yang mempunyai rancangan diantaranya target *audiens* yang dituju, usia *audiens*, negara *audiens*, pilihan target di iklankan tujuannya bagaimana seperti (lebih banyak kunjungan profil, lebih banyak kunjungan web, lebih banyak pesan). Tim abdimas membuat program kepada saudara Daniel untuk mempromosikan salah satu konten *feed* pada Instagram @qabudayan dengan menggunakan Instagram Ads agar audiens yang dituju dapat mengetahui tentang brand “Qabudayan” dan produk yang dijual dengan mengunjungi Instagram “Qabudayan”.

Tahap 3. Pelaksanaan

Foto produk telah dilaksanakan pada 1 Juli 2023 yang dilakukan di Denpasar, Bali, produk “Qabudayan” dipakai oleh 2 model Invenio Management, dengan *make up* dan *hairdo* dari Gerak Samudra (Instagram @geraksamudra) *make up* untuk model dibuat tidak berkarakter karena mengunggulkan wastra dari desain batik “Qabudayan”, *stylist* oleh Patrick Samalo (Instagram @patrick.sml) untuk menggabungkan dan mencocokkan *mix and match* baju dan juga aksesoris untuk pelengkap dan pemanis busana, sedangkan Wildan.br (Instagram @wildan.br) sebagai fotografer untuk melakukan foto produk “Qabudayan”, dan Disaya Studio Bali (Instagram @Disayastudio) merupakan tempat melakukan foto produk “Qabudayan”. Konsep pemilihan *background* putih agar menonjolkan produk yang dipakai serta membuat hasil foto menjadi bersih, minimalis dan elegan. Kegiatan foto produk dapat ditampilkan pada Gambar 3.

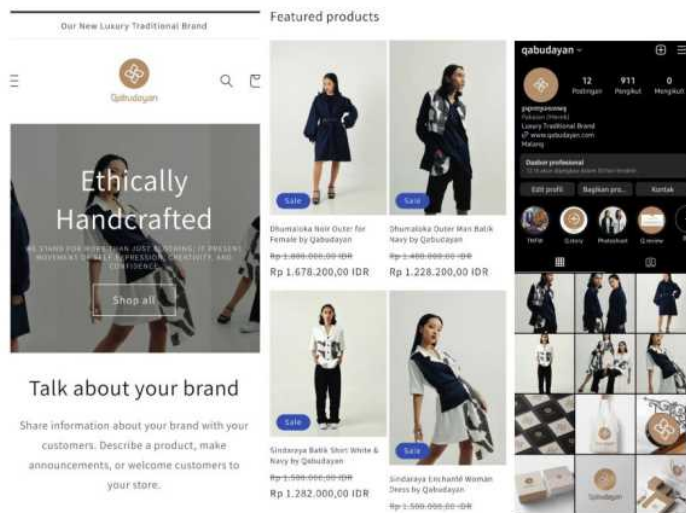


Gambar 3. Balik layar foto produk “Qabudayan”



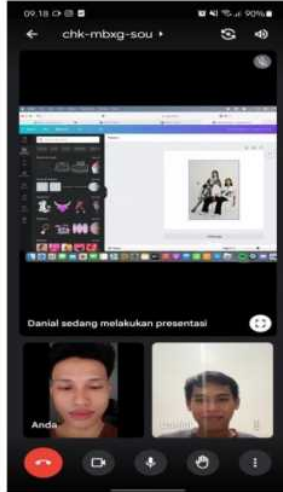
Gambar 4. Foto produk "Qabudayan"

Hasil dari foto produk dapat dilihat pada Gambar 4. yang nantinya digunakan untuk katalog produk yang akan di unggah pada Instagram @qabudayan yang nantinya foto produk digunakan sebagai promosi melalui Instagram Ads, foto produk juga di unggah pada web dari "Qabudayan" www.qabudayan.com, foto produk juga akan digunakan sebagai pendampingan pembuatan konten Instagram untuk pengembangan media sosial. Pada Gambar 5. Foto produk telah di unggah pada halaman Instagram "Qabudayan" dan juga ditampilkan pada web "Qabudayan" dengan menampilkan harga dari produk yang ditawarkan.

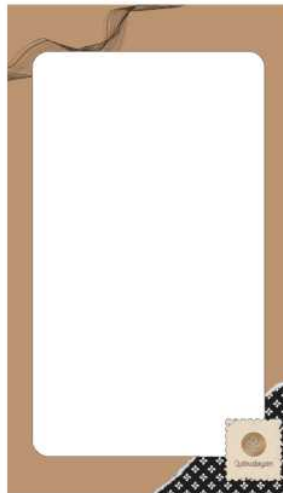


Gambar 5. Web dan feed Instagram "Qabudayan"

Tim abdimas melakukan pendampingan pembuatan konten Instagram @qabudayan yang menarik melalui aplikasi Canva, pendampingan langsung ditujukan kepada pemilik "Qabudayan" saudara Daniel Reza Baihaqi. Materi yang disampaikan dalam pendampingan sangat sederhana yaitu membuat latar *background story*, membuat pamflet Tangerang Modest Fashion Week 2023 dan video pada *story* Instagram. Pendampingan dilakukan melalui media Google Meet pada 4 juli 2023, dikarenakan jarak antara tim abdimas dan saudara Daniel sangat jauh sehingga lebih fleksibel maka menggunakan Google Meet, Hasil dari pendampingan pembuatan konten diharapkan saudara Daniel bisa membuat konten untuk kebutuhan *instastory* pada Instagram @qabudayan.



Gambar 6. Pendampingan pembuatan konten Instagram



Gambar 8. *Background story*



Gambar 9. Peng aplikasi *Background story*

Gambar 8. *Background story* atau latar cerita dibuat agar cerita yang di unggah pada Instagram "Qabudayan" dapat terlihat estetik, *Background story* juga dapat digunakan ketika meng unggah postingan milik teman yang men *mention* sehingga bisa diposting ulang *repost*, desain *Background story* menggunakan warna dasar coklat muda yang menjadi warna dasar dari desain "Qabudayan", desain batik *custom* juga digunakan pada bagian kanan bawah *Background story* mencerminkan desain batik "Qabudayan", serta logo "Qabudayan" juga digunakan pada bagian kanan bawah untuk menonjolkan logo "Qabudayan" itu sendiri.

Tim abdimas juga melakukan pendampingan kepada saudara Daniel untuk membuat pamflet Tangerang Modest Fashion Week 2023 yang akan dimulai pada tanggal 12 hingga 16 Juli 2023, pamflet ini nantinya akan digunakan untuk memberitahukan followers Instagram "Qabudayan" untuk memberitahukan bahwa "Qabudayan" ikut serta dalam kegiatan tersebut dan juga mengharapkan followers Instagram "Qabudayan" juga hadir pada Tangerang Modest Fashion Week 2023. Desain pamflet Tangerang Modest Fashion Week 2023 dengan nuansa biru dengan menggunakan 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".

Pembuatan konten *story* atau cerita juga menampilkan dengan video dari produk "Qabudayan", dengan 2 model yang menggunakan produk "Qabudayan" menambahkan visualisasi produk yang nyata yang sebelumnya hanya sebatas *mock up*, konsep video *story* atau cerita adalah "Coming Soon" yang meng gambarkan bahwa brand "Qabudayan" akan segera hadir, berikut link video *story* atau cerita
https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDk4MjI1NTc4MzMwODQ2?story_media_id=3139438303279468716_54149962780&igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==

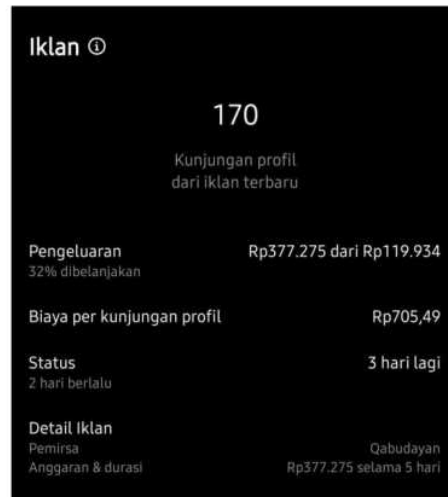


Gambar 10. Pamflet Tangerang Modest Fashion Week 2023

Salah satu program langkah untuk mendapatkan followers Instagram adalah dengan melakukan promosi melalui Whatsapp, Promosi dilakukan untuk memfollow akun @qabudayan melalui pesan siaran atau pesan *broadcast* yang ditujukan pada kontak teman saudara Daniel, dengan melakukan pesan siaran atau pesan *broadcast* diharapkan target promosi yang dituju dapat mendapat simpati secara langsung, tim abdimas membuat pesan siaran berisi ajakan untuk memfollow Instagram "Qabudayan" dengan berisi link yang akan menuju halaman Instagram "Qabudayan".

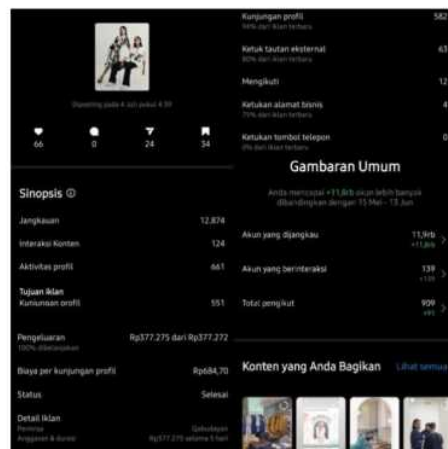


Gambar 11. Pesan siaran Whatsaap



Gambar 12. Instagram Ads

Upaya menambah followers pada Instagram “Qabudayan” adalah dengan menggunakan Insatgram Ads, Insatgram Ads adalah fitur iklan berbayar yang mempunyai rancangan diantaranya target audiens yang dituju, usia audiens, wilayah audiens, pilihan target di iklankan tujuannya bagaimana seperti (lebih banyak kunjungan profil, lebih banyak kunjungan web, lebih banyak pesan). Tim abdimas membuat program kepada saudara Daniel agar salah satu feed laman Instagram untuk melakukan promosi menggunakan Instagram Ads tujuannya agar “Qabudayan” agar *audiens* yang dituju tahu tentang produk dan berkunjung ke Instagram “Qabudayan”, tim abdimas juga melakukan pendampingan ketika melakukan Instagram Ads supaya dapat berjalan maksimal dalam melakukan promosi seperti pemilihan target usia audiens yaitu rentang umur 18 hingga 44 tahun, wilayah yang dituju diantaranya Malang, Surabaya, Jakarta, Singapore, dan Korea. Pilihan target pengunjung adalah lebih banyak kunjungan profil, pada Gambar 12 bahwa biaya Instagram Ads yang telah dikeluarkan oleh pemilik “Qabudayan” adalah sebesar Rp 377,275 dimana durasi iklan selama 5 hari. Biaya per kunjungan profil Instagram Qabudayan adalah RP 705,49 per *followers*.



Gambar 12. Data analistik Instagram Ads

Instagram juga menyediakan data analistik sehingga dapat mengetahui informasi yang dibutuhkan dan pencapaian target promosi, Dari gambar 12 bahwa dari hasil Instagram Ads sebanyak 12,874 menjangkau *followers* dimana interaksi konten yang di iklankan adalah 124 akun *followers*, dan 661 followers aktivitas

profil Instagram "Qabudayan". Sebanyak 582 akun Instagram mengunjungi profil Instagram "Qabudayan" dan total pengikut dari Instagram Ads sebanyak 12 followers.

4. SIMPULAN

Kegiatan abdimas pada brand "Qabudayan" dari Universitas Muhammadiyah Sidoarjo berjalan dengan lancar, hasil yang didapatkan dalam abdimas adalah "Qabudayan" memiliki foto produk yang dapat memperlancar penjualan online pada Instagram dan web "Qabudayan". Kegiatan abdimas juga membawa dampak perkembangan konten Instagram "Qabudayan" yang sebelumnya hanya berupa *mock up* dan juga bertambahnya *followers* Instagram. Pemilik "Qabudayan" juga mengetahui bagaimana proses editing konten media sosial nya dengan menggunakan aplikasi *mobile phone* Canva.

Masih banyaknya kekurangan dalam memulai bisnis terutama pengelolaan media sosial sebagai media penjualan, Tim abdimas juga mengharapkan setelah program tersebut dapat berkembangnya konten media sosial terhadap Instagram "Qabudayan" dan juga meningkatkan penjualan produk dari "Qabudayan", Tim abdimas sangat mengharapkan program yang telah dijalankan dapat berlanjut dan menambah wawasan bagi pemilik Qabudayan sedikit banyak tentang bagaimana membuat konten, membangun media sosial dan juga meningkatkan penjualan melalui sosial media.

5. PERSANTUNAN

Kami mengucapkan terimakasih kepada semua vendor 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.

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.
- 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. <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., Indrianiingsih, 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., Sariwati, 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>
- 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.

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journals2.ums.ac.id Internet Source	1%
2	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	1%
3	www.coursehero.com Internet Source	1%
4	Nuryanti Nuryanti, Mite Setiansah, Dwi Pangastuti Marhaeni, Sri Pangestuti, Adinna Islah Perwita. "Peningkatkan Kemampuan Promosi Online Taman Lazuardi Desa Susukan, Sumbang, Kabupaten Banyumas Melalui Pembuatan Video", Warta LPM, 2023 Publication	<1%
5	Submitted to Morgan Park High School Student Paper	<1%
6	journal.feb.unmul.ac.id Internet Source	<1%
7	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%

8	Kustomo, Lulu Choirun Nisa, Hery Mustofa. "Penguatan Metode Computational Thinking untuk Guru Madrasah dalam Rangka Meningkatkan Minat Belajar Siswa Pasca Pandemi Covid-19", Warta LPM, 2023 Publication	<1 %
9	ejurnal.methodist.ac.id Internet Source	<1 %
10	dailysocial.id Internet Source	<1 %
11	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
12	www.janoopedia.com Internet Source	<1 %
13	Nurul Fadhilah, Andi Muhammad Akram Mukhlis, Sukaryanto Sukaryanto. "Hasil Belajar Siswa yang Dibelajarkan Secara Online Menggunakan Google Classroom", BIODIK, 2022 Publication	<1 %
14	repositori.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
15	repository.stptrisakti.ac.id Internet Source	<1 %
16	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %

17

repository.uma.ac.id

Internet Source

<1 %

18

www.kompasiana.com

Internet Source

<1 %

19

www.researchgate.net

Internet Source

<1 %

20

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On