

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI
UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PADA UMKM KONVEKSI 'CV
GAYATEX INDO' DI YOGYAKARTA**

**UTILIZING INSTAGRAM SOCIAL MEDIA AS A PROMOTIONAL MEDIA TO IMPROVE
MARKETING PERFORMANCE IN CONVECTION MSMEs 'CV GAYATEX INDO'
IN YOGYAKARTA**

Mia Elsa Manora¹, Titik Desi Harsoyo²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

¹miaelsam@gmail.com, ²desi_harsoyo@mercubuana-yogya.ac.id

Article History:

Received: December 05th, 2023

Revised: February 05th, 2024

Published: February 15th, 2024

Abstract: *This community service was carried out at CV Gayatex Indo which is located on Jl. Gejayan,, Yogyakarta. As an MSME operating in convection sector, it faces competition with similar companies, especially in Yogyakarta. Therefore, MSMEs need to manage marketing well and one of them is through the use of online promotional media. Based on the situation analysis, it was found some problems in the marketing aspect, namely the lack of optimal promotional media used. In accordance with its target market, partner relies on online promotions especially Instagram. Thus, the aim of this service is to improve the marketing performance of CV Gayatex Indo through managing Instagram social media. Based on the interviews and observations of Instagram accounts, specific problems were found that: (1) Instagram is not well managed, (2) no official guidelines that make it easier for partners to plan and create Instagram content. To help partners solve this problem, the service team held training on optimizing the use of Instagram. The results of this training are: (1) additional knowledge and skills regarding creating attractive product photos, (2) Standard Operating Procedure (SOP) regarding Instagram management, (3) content mapping to create more interesting and scheduled Instagram. The training is expected to increase partners' knowledge and skills regarding managing Instagram for supporting marketing. It is hoped that there will be continuity of the training where partners can implement and develop promotional media to improve its marketing performance.*

Keywords: *Social Media, Instagram, Promotion, Marketing Performance, Smes*

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di CV Gayatex Indo yang berlokasi di Jl.

Gejayan, Yogyakarta. Sebagai UMKM yang bergerak di bidang konveksi, CV Gayatex Indo menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis khususnya di Yogyakarta. Oleh karena itu, UMKM ini perlu mengelola pemasaran dengan baik dan salah satunya melalui pemanfaatan media promosi online. Berdasarkan hasil analisis situasi ditemukan adanya permasalahan pada aspek pemasaran yang dihadapi oleh mitra yaitu kurang optimalnya media promosi yang digunakan. Sesuai dengan target pasarnya, CV Gayatex Indo mengandalkan promosi secara online dan khususnya media sosial Instagram. Dengan demikian, tujuan kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan kinerja pemasaran CV Gayatex Indo melalui pengelolaan Instagram. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap akun Instagram, ditemukan permasalahan khusus yaitu: (1) pengelolaan Instagram yang kurang optimal, (2) belum ada dokumen yang digunakan sebagai panduan resmi yang memudahkan mitra dalam merencanakan dan membuat konten Instagram. Untuk membantu mitra memecahkan masalah tersebut, maka tim pengabdian mengadakan pelatihan mengenai optimalisasi pemanfaatan media sosial Instagram. Hasil yang dicapai dari pelatihan ini adalah: (1) adanya pengetahuan dan keterampilan tambahan tentang pengelolaan Instagram, (2) adanya dokumen Standard Operating Procedure (SOP) mengenai pengelolaan Instagram, (3) adanya pemetaan konten (*content mapping*) untuk memandu konten Instagram agar lebih menarik dan terjadwal. Pelatihan diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra mengenai pengelolaan media sosial Instagram agar bermanfaat secara optimal untuk mendukung pemasaran. Tim pengabdian berharap ada keberlanjutan dari program pelatihan yang diberikan kepada mitra dimana mitra dapat menerapkan dan mengembangkan pengelolaan media promosi untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Promosi, Kinerja Pemasaran, UMKM

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Daya tahan UMKM terhadap kondisi ekonomi yang tidak terduga telah dibuktikan ketika terjadi krisis moneter tahun 1998 dan Pandemi Covid-19. Peran UMKM berpotensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dilihat dari perannya dalam tiga kontribusi yaitu sebagai sarana pemerataan tingkat ekonomi rakyat kecil, sarana mengentaskan kemiskinan dan sarana pemasukan devisa bagi negara. Dalam geliatnya, UMKM menghadapi tantangan terkait dengan rendahnya kemampuan sumber daya manusia dalam menghadapi perubahan metode perdagangan yang semula dari cara konvensional (*offline*) ke cara online. Tantangan ini harus dijawab dengan meningkatnya penguasaan teknologi yang dimanfaatkan untuk menunjang kegiatan bisnisnya (<https://www.djkn.kemenkeu.go.id>).

Industri konveksi merupakan bagian dari industri fashion yang memiliki peran penting di dalam perkembangan industri fashion. Industri fashion merupakan salah satu industri yang paling dinamis perkembangannya di dunia, sehingga kontribusi bisnis konveksi juga dituntut untuk selalu inovatif dan kreatif. Konveksi baju didefinisikan sebagai proses pembuatan pakaian dalam jumlah besar dengan menggunakan mesin dan teknologi produksi yang canggih. Konveksi melayani pembuatan pakaian jadi dengan ukuran sesuai standar yang ditetapkan dan tidak melayani pengukuran secara individu (*custom*). Dengan demikian, bisnis konveksi memungkinkan pakaian

menjadi lebih terjangkau bagi konsumen dan tersedia dalam jumlah besar atau secara massal. Kecanggihan teknologi yang digunakan oleh usaha konveksi dalam memproduksi pakaian telah mewujudkan adanya efisiensi produksi di industri fashion. Efisiensi ini berpengaruh terhadap rendahnya biaya produksi, bervariasi produk yang dihasilkan, pakaian lebih cepat tersedia sesuai kebutuhan konsumen serta mengurangi limbah produksi karena usaha konveksi hanya melayani permintaan sesuai pesanan konsumen sehingga tidak menyisakan produk yang tidak laku yang berpotensi menjadi limbah hasil produksi. Dilihat dari aspek penyebaran tren fashion, usaha konveksi mendukung para desainer pakaian untuk dapat menciptakan pakaian baru sesuai dengan tren tertentu dalam waktu yang lebih cepat (www.abdesir.com).

Ada tiga sektor UMKM yang berkembang pesat di Yogyakarta yaitu kuliner, kerajinan dan fashion. Sebagai elemen dari industri fashion, usaha konveksi berkontribusi besar dalam kemajuan sektor fashion dimana pelaku usaha konveksi ini meliputi usaha skala besar maupun UMKM. UMKM di bidang konveksi di Yogyakarta semakin banyak jumlahnya karena usaha ini semakin dibutuhkan oleh konsumen lokal terutama dalam pemesanan pakaian untuk keperluan instansi atau komunitas di Yogyakarta. Sebagai entitas bisnis, UMKM hidup dalam lingkungan bisnis yang selalu dinamis termasuk lingkungan teknologi. Oleh karena itu sudah selayaknya jika UMKM konveksi juga selalu responsif terhadap pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan kinerjanya. Di era digital ini, peran media sosial menjadi semakin penting bagi kemajuan sebuah usaha, termasuk UMKM konveksi. UMKM konveksi tidak bisa lagi jika hanya mengandalkan pada penjualan konvensional, tetapi harus didukung pula dengan promosi online. Di antara banyaknya media sosial yang ada, Instagram menjadi salah satu media sosial online yang populer di kalangan produsen maupun konsumen karena Instagram memiliki beberapa keunggulan dibandingkan media sosial lainnya, yaitu: (1) memiliki fokus pada aspek visual dengan menampilkan foto atau video yang menarik, (2) mampu menjangkau target pasar yang luas dan beragam, (3) mampu membangun keterikatan (*engagement*) antara produsen dan konsumen, (4) dapat digunakan secara rutin, (5) menyediakan akun khusus untuk bisnis. Dengan adanya keunggulan ini, Instagram semakin diminati oleh bisnis untuk dijadikan sebagai media promosi online yang kuat di era internet.

Salah satu media promosi online berbasis internet adalah media sosial. Dari banyaknya media sosial yang ada saat ini, Instagram bisa menjadi pilihan bagi UMKM untuk dimanfaatkan sebagai media promosi online. Kondisi ini didukung oleh popularitas penggunaan Instagram di Indonesia. Menurut databoks.katadata.co.id (2023), Indonesia menduduki peringkat ke-empat dari 10 negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia yaitu sebesar 103,3 juta pengguna, dan ranking tersebut didahului oleh India, Amerika Serikat dan Brasil. Seiring dengan semakin populernya penggunaan Instagram sebagai media promosi online bagi sebuah bisnis, maka semakin tinggi pula kebutuhan UMKM akan penguasaan media sosial khususnya Instagram. Oleh karena itu, pendampingan dan pelatihan kepada UMKM mengenai pengelolaan media sosial Instagram semakin banyak dilakukan untuk membantu UMKM dalam meningkatkan kegiatan promosinya (Novita & Yuliani, 2021; Aryani & Murtiariyati, 2022; Damayanti *et al.*, 2022; Geby *et al.*, 2023; ; Harsoyo *et al.*, 2023; Puspita *et al.*, 2023, Saputri *et al.*, 2023). Meskipun penggunaan Instagram semakin populer bagi pemilik usaha, namun ternyata banyak UMKM termasuk CV

Gayatex Indo yang belum efektif memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, terutama karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam merancang konsep konten yang matang.

Meskipun UMKM bidang konveksi memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan industri fashion, tetapi unit usaha ini belum banyak dijadikan sebagai obyek dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Salah satu pengabdian yang dilakukan untuk membantu UMKM konveksi pada masa pandemi pernah dilakukan oleh Mangifera *et al.*, (2021). Perubahan praktek bisnis dari konvensional menjadi online di era digital telah membawa tantangan dan sekaligus peluang bagi UMKM untuk terus berkembang. Kondisi khas yang terjadi pada UMKM adalah adanya kesulitan dalam mengadopsi teknologi terkini yang relevan bagi bisnisnya. Platform media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam memasarkan produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Pelaku UMKM perlu meningkatkan keterampilan digitalnya melalui pelatihan tentang penggunaan media sosial. Fakta ini memunculkan perhatian dari kalangan akademisi untuk ikut membantu pelaku UMKM konveksi dalam menambah pengetahuan maupun keterampilan tentang penggunaan media sosial khususnya Instagram. Berdasarkan kesadaran akan pentingnya peran akademisi dalam pembinaan UMKM konveksi, maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan solusi kepada CV Gayatex Indo selaku mitra pengabdian yang bergerak di bidang konveksi untuk memecahkan permasalahan pemasaran terkait dengan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada Bulan Oktober hingga November 2023 dan bertempat di kantor pemasaran CV Gayatex Indo di Jl Gejayan, Yogyakarta. Kegiatan dilaksanakan dalam lima tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Survei

Tahap survei bertujuan untuk analisis situasi yang dihadapi mitra, yang dilakukan dengan metode observasi di lokasi dan diskusi serta wawancara dengan pengelola CV Gayatex Indo. Hasil analisis situasi memberikan gambaran mengenai permasalahan yang dihadapi mitra dan tentang solusi yang akan diberikan oleh tim pengabdian untuk membantu mitra dalam memecahkan masalah tersebut.



Gambar 1. Wawancara Tim Pengabdi Dengan Pengelola CV Gayatex Indo

2. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan ini, tim pengabdi menyusun rencana kegiatan pengabdian yang meliputi penetapan waktu, materi, peralatan dan perlengkapan, peserta dan lokasi pelatihan. Tim pengabdi berkoordinasi dengan mitra untuk memastikan bahwa semua kebutuhan selama pelatihan dapat tersedia dalam kondisi yang baik dan mencukupi.

3. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, dilaksanakan pelatihan sesuai dengan waktu yang disepakati dengan pihak mitra dan dilaksanakan di kantor pemasaran CV Gayatex Indo di Jl Gejayan, Yogyakarta. Pelatihan dilakukan dengan metode tutorial dan praktek langsung yang dibimbing oleh tim pengabdi.

4. Tahap Evaluasi

Setelah pelatihan selesai dilaksanakan, diperlukan tahap evaluasi untuk memonitor keberhasilan program dan mengidentifikasi saran perbaikan bagi mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

CV Gayatex Indo merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang konveksi. Produk yang dihasilkan adalah polo shirt, kaos sablon, baju seragam instansi/komunitas, baju perawat, kemeja, wearpack, jaket, jas almamater, topi, rompi dan sejenisnya (gayatexkonveksi.com, 2023). Seperti usaha lainnya CV Gayatex Indo tidak lepas dari efek Pandemi Covid-19. Namun, meskipun mengalami penurunan penjualan hingga 40% selama pandemi, UMKM ini masih dapat bertahan dengan cukup baik dengan menggunakan sistem penjualan online melalui website. Saat ini perusahaan berusaha mengembangkan bisnisnya dengan memperkuat aktivitas penjualan online selain dari website yaitu melalui media sosial Instagram. Hasil kegiatan pengabdian diuraikan

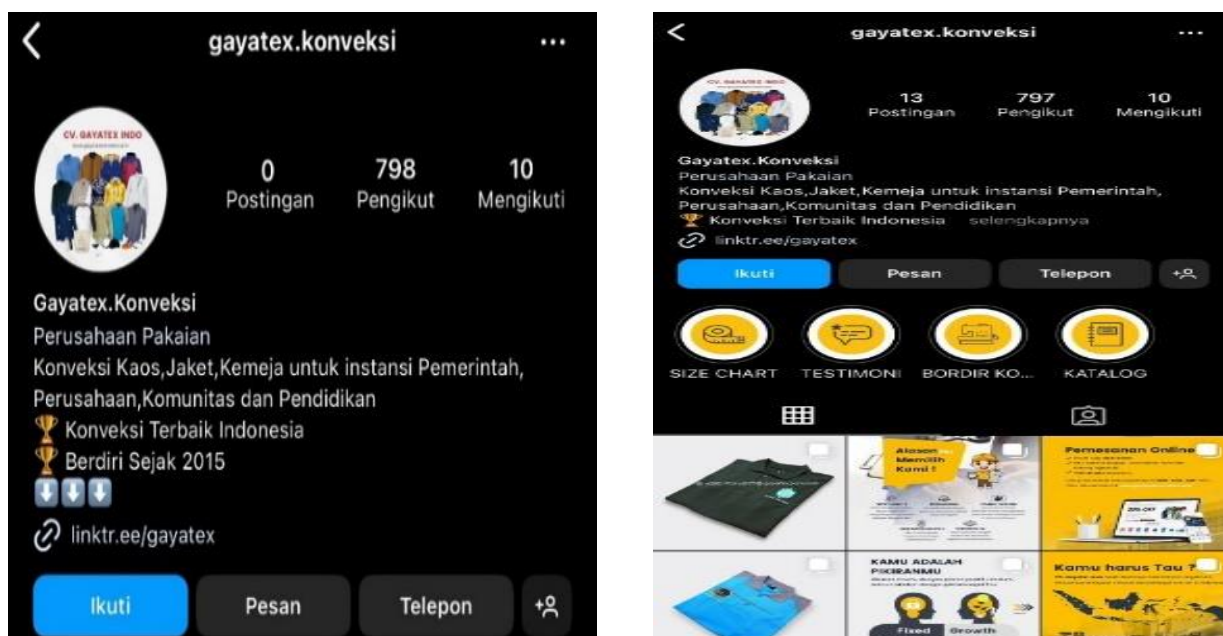
sebagai berikut:

1. Pelatihan pengelolaan akun Instagram

Meskipun CV Gayatex Indo berdiri pada tahun 2015 tetapi bisnis ini baru membuat akun Instagram pada 1 November 2023 dengan username @gayatex.konveksi. Pada awal pengabdian ini dilaksanakan, akun Instagram UMKM ini memiliki 798 pengikut, tetapi akun ini belum aktif karena belum ada postingan yang dibagikan. Kondisi ini mengindikasikan adanya kebutuhan untuk mengaktifkan akun Instagram dengan postingan yang kreatif dan dalam waktu yang lebih teratur. Untuk membantu mitra dalam mengelola akun Instagram agar tertata dengan lebih baik, maka tim pengabdian memberikan empat materi yaitu: (1) pemilihan template postingan Instagram, (2) pengambilan foto produk, (3) pembuatan konten visual, (4) pembuatan *caption* dan *hashtag*.

1.1. Pelatihan pembuatan template postingan Instagram

Pada awal kegiatan pengabdian dilaksanakan, ditemukan bahwa akun Instagram pihak mitra kurang menarik. Tim pengabdian memberikan pemahaman bahwa desain postingan di Instagram harus didasarkan pada template yang digunakan secara konsisten dan template tersebut harus mencerminkan citra (*image*) perusahaan. Pemilihan warna yang mencerminkan karakter dan nilai-nilai CV Gayatex Indo sangat diperlukan untuk memberikan estetika yang menonjol pada akun Instagram. Setelah mempertimbangkan beberapa desain template maka dipilih warna kuning dengan kode FBBC04 dan warna abu muda dengan kode F0F0F0 sebagai template untuk postingan Instagram. Berikut ini gambar akun Instagram @gayatex.konveksi antara sebelum dan sesudah program pengabdian. Pada pelatihan ini peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan adalah smartphone, akun Instagram, alat tulis dan peralatan penunjang lainnya.



Gambar 2. Akun Instagram CV Gayatex Indo Sebelum dan Setelah Diperbaiki

1.2. Pelatihan pembuatan foto produk

Pengambilan foto produk yang menarik bertujuan untuk memperkaya kualitas visual konten yang diunggah di Instagram. Peralatan dan perlengkapan yang digunakan dalam pelatihan ini adalah kamera, perangkat lighting, laptop, smartphone, produk yang akan difoto, ornamen tambahan dan peralatan penunjang lainnya. Pelatihan ini diikuti oleh satu karyawan yang selama ini bertugas menangani foto dan video produk. Tim pengabdian memberikan edukasi tentang cara untuk menciptakan foto yang menarik dengan fokus pada unsur kreatif dan estetik yang dapat menarik perhatian audiens, misalnya dengan fokus foto pada elemen pakaian seperti detail jahitan, kancing, bordir, resleting, dan elemen lainnya. Tujuannya adalah untuk memberikan pengalaman visual yang memikat, meningkatkan daya tarik konten serta memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada target pasar.

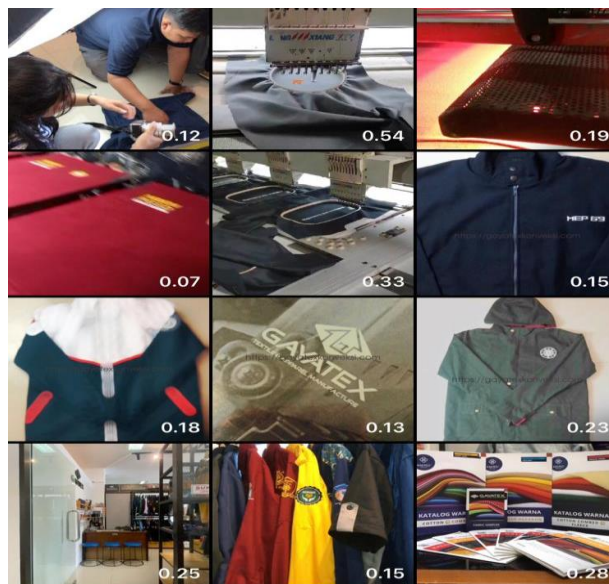


Gambar 3. Pelatihan Pembuatan Foto Produk

1.3. Pelatihan pembuatan konten visual (*feeds, instastory, reels*)

Saat ini, banyak perusahaan memanfaatkan konten visual sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dan promosi, terutama melalui platform media sosial. Konten visual, seperti gambar, video, infografis, atau desain grafis, memberikan peluang bisnis bagi mereka yang memiliki kreativitas dalam menyajikan pesan dengan cara yang menarik. Dalam proses pembuatan konten visual, diperlukan kemampuan untuk merancang kreativitas visual yang efektif dalam menyampaikan informasi atau promosi. Konten visual dianggap lebih efektif dibandingkan dengan cara lainnya karena mampu menceritakan pesan informasi dengan daya tarik yang kuat, menjadikannya sebagai sarana yang efektif dalam kegiatan promosi. Dalam pelatihan ini, tim pengabdian memberikan materi mengenai pemanfaatan dua aplikasi yaitu PhotoRoom dan Capcut. PhotoRoom digunakan khususnya untuk menciptakan konten visual dalam bentuk gambar,

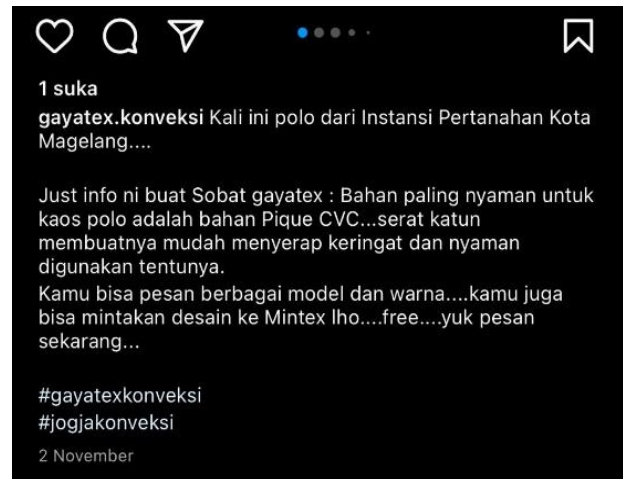
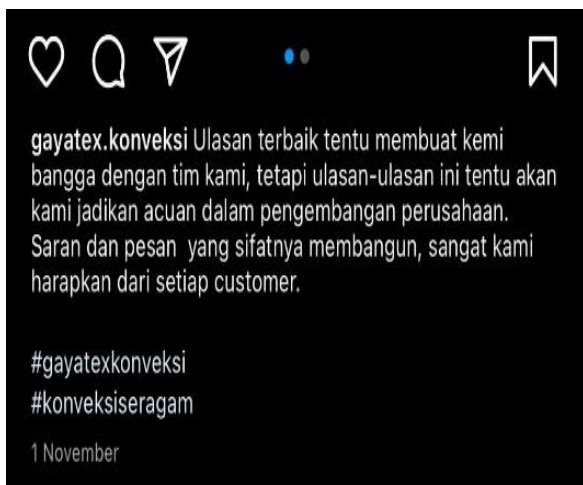
sementara Capcut menjadi pilihan untuk pembuatan konten visual berupa video. Dengan menggabungkan kedua aplikasi ini, tim kreatif dapat menciptakan konten visual yang lebih menarik dan beragam. Kombinasi ini menjadi kunci dalam memperkuat daya tarik promosi yang disampaikan, memberikan fleksibilitas untuk menyampaikan pesan dengan cara yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens. Gambar 4 menunjukkan hasil edit video dengan kedua aplikasi yang dipraktekkan selama pelatihan.



Gambar 4. Hasil Pelatihan Edit Video Dengan Aplikasi PhotoRoom dan CapCut

1.4. Pelatihan pembuatan *caption* dan *hashtag*

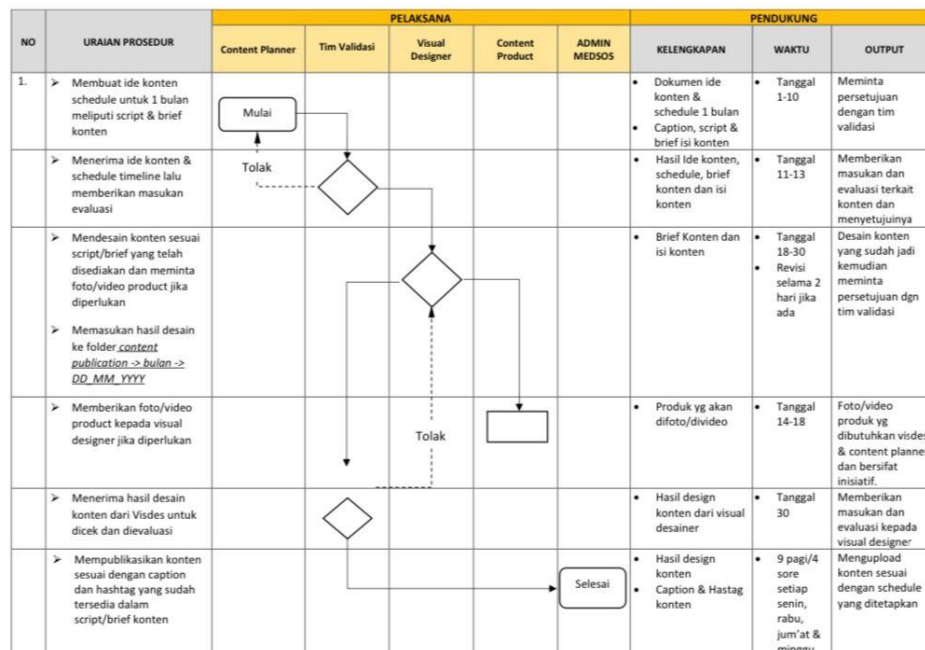
Caption merupakan keterangan singkat yang menjelaskan gambar atau video yang dilampirkan, yang memiliki fungsi untuk memberikan informasi dari suatu obyek. Biasanya *caption* terletak di bawah gambar atau video yang diunggah. Tim pengabdian memberikan materi mengenai seni membuat *caption* yang informatif, menarik dan tidak membosankan. *Caption* juga harus dibuat dengan menggunakan *copywriting* dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan. Selain itu, penggunaan *hashtag* yang tepat juga perlu dilakukan agar postingan Instagram lebih mudah ditemukan oleh pengguna Instagram lainnya, sehingga dapat meningkatkan visibilitas, dan pada akhirnya dapat meningkatkan *brand awareness*. Pelatihan ini memerlukan peralatan/perlengkapan berupa smartphone, laptop dan alat tulis. Beberapa *caption* yang dibuat oleh peserta pelatihan ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Hasil Pelatihan Pembuatan Caption dan Hashtag

2. Pembuatan SOP pengelolaan konten Instagram

Dalam pembuatan konten, sebelumnya CV Gayatex Indo belum memiliki prosedur secara terstruktur, dimana konten dibuat dengan asal asalan. Untuk itu disusunlah SOP untuk memudahkan tim pemasaran dalam memahami langkah-langkah pembuatan konten sehingga kesalahan dapat diminimalisir. Prosedur pengambilan konten ini yang melibatkan beberapa tahap, membuat ide konten *schedule* untuk satu bulan meliputi *script* dan *brief* konten, melakukan proses pengambilan konten baik yang diperlukan seperti foto atau video, editing hingga pada tahap posting di Instagram. Keberadaan SOP ini juga membantu mengelola risiko keamanan dengan langkah-langkah yang jelas dan terdokumentasi. Dengan harapan usaha pada CV Gavatex Indo dapat berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat. Selain itu, SOP juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya dan mencapai konsistensi dalam setiap tahap produksi atau layanan. Dengan implementasi SOP, diharapkan UMKM ini dapat meningkatkan produktivitas tim, efisiensi proses, dan responsivitas terhadap perubahan di lingkungan bisnis. SOP yang dibuat oleh tim pengabdian telah disetujui oleh pimpinan perusahaan dan diarsipkan sebagai dokumen perusahaan.



Gambar 6. SOP Pengelolaan Konten Instagram Yang Dibuat Oleh Tim Pengabd

3. Pembuatan *Content Mapping*

Kegiatan ini dimulai dengan pembuatan *mapping* konten yang harus didistribusikan setiap hari selama satu bulan, yang kemudian akan di unggah di Instagram. Penulis mengumpulkan berbagai jenis konten, termasuk *entertainment*, *engagement*, edukasi, *social proof*, foto atau video produk, dan momen hari besar, yang kemudian disusun dalam spreadsheet. Tujuan dari pengembangan *mapping* konten ini adalah memberikan panduan visual dan struktur terhadap elemen-elemen konten yang akan digunakan dalam strategi pemasaran. Contoh awal kegiatan dari *mapping* konten ini melibatkan upload nilai-nilai perusahaan, unggah foto atau video produk menarik, informasi pemesanan online, penyampaian edukasi umum, pertanyaan kuis, kutipan, testimonial pelanggan, berbagi tips/trik, promosi, dan konten peringatan hari besar keagamaan atau nasional. Untuk mengembangkan *mapping* konten ini, perlu mencari informasi tentang kebutuhan pelanggan agar promosi dapat dilakukan secara berkelanjutan serta dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan.

	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
Maret	30	31	1	2	3	4
April			SELAMAT DATANG BULAN Bagikan quote atau kata-kata penyambut untuk menyambut bulan baru	ENTERTAINMENT Tanyakan kebiasaan rutin yang biasanya audience lakukan untuk tidak bosan saat baru mendapat gaji	ENGAGEMENT Tanyakan promo apa yang mereka inginkan untuk merayakan harbolnas 11.11	EDUKASI Untuk meyakinkan audience, jelaskan kandungan apa saja yang produk mu miliki
Mei						
Juni	6	7	8	9	10	11
Juli	FOTO PRODUK Bagikan foto-foto terbaik untuk membuat audience tergiur membelinya	ENTERTAINMEN Bagikan jokes pagi hari	SOCIAL PROOF Bagikan Foto atau video before after dari pelanggan	HARBOLNAS 11.11 Bagikan promo HARBOLNAS yang sudah disepakatidipilih mayoritas audience	HARI PAHLAWAN Ajak audience untuk mengucapkan rasa terimakasih untuk jasa para Pahlawan	HARBOLNAS 11.11 Bagikan promo HARBOLNAS yang sudah disepakatidipilih mayoritas audience
Agustus	13	14	15	16	17	18
September	EDUKASI Jelaskan kelebihan dan kelemahan produk mu dibandingkan produk lainnya	HARBOLNAS 11.11 Reminding promo HARBOLNAS yang sudah disepakatidipilih mayoritas audience	SOCIAL PROOF Berikan bukti-bukti bahwa produk yang kamu jual terbukti lezat/berkhasiat	ENTERTAINMENT Bagikan tweet viral yang sesuai dengan mood hari ini	ENTERTAINMENT This or That. Berikan pilihan ke audience untuk kegiatan menyenangkan yang bisa dilakukan di hari ini	EDUKASI Posting sesuatu yang berkaitan dengan manfaat produk
Oktober						
November	20	21	22	23	24	25
Desember	HARI ANAK Bagikan moment flashback indahnya saat masih menjadi anak kecil	ENTERTAINMEN Repost postingan dari akun, selebgram atau brand favoritmu	ENGAGEMENT Bagikan sebuah pertanyaan dari list pertanyaan	ENTERTAINMENT Bagikan quote motivasi untuk hari ini	EDUKASI Jelaskan bagaimana cara menggunakan produk yang benar	HARI GURU Ajak audience untuk mengenang jasa para guru
	27	28	29	30	1	2
	ENTERTAINMENT Bagikan Life Hack yang jarang diketahui banyak orang (Kalau bisa yang berkaitan dengan produk)	SOCIAL PROOF Bagikan kisah sukses reseller atau customer yang puas dan memberikan testimoni positif	FOTO PRODUK Bagikan foto-foto terbaik untuk membuat audience tergiur membelinya	ENGAGEMENT Bagikan polling tentang seberapa puas audience yang pernah membeli produk (Bila perlu berikan		

Gambar 7. Content Mapping Selama Bulan November Yang Disusun Oleh Tim Pengabd

KESIMPULAN

Setelah program pengabdian masyarakat ini selesai dilaksanakan, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum pelatihan berjalan lancar sesuai rencana dan sangat bermanfaat bagi CV Gayatex Indo. Mitra sangat terbuka terhadap pengetahuan dan keterampilan baru yang diajarkan oleh tim pengabdian dan peserta pelatihan sangat antusias mengikuti pelatihan. Ada beberapa kesimpulan mengenai pelaksanaan program:

1. CV Gayatex Indo sangat terbuka terhadap wawasan dan keterampilan baru untuk memajukan usaha sehingga sangat layak dijadikan sebagai mitra pengabdian kepada masyarakat ini. Sebagai usaha konveksi yang memanfaatkan media sosial untuk kegiatan promosinya, maka pelatihan pengelolaan Instagram merupakan program yang sangat tepat untuk membantu mitra dalam memahami dan mempraktekkan pengelolaan Instagram, mulai dari penataan template postingan, pengambilan foto dan video produk yang menarik, pembuatan konten visual (*feed*, *instastory*, *reels*) pembuatan caption dan hashtag. Kemampuan teknik dasar yang dikuasai oleh karyawan CV Gayatex Indo dapat terus dikembangkan sehingga dapat dimanfaatkan untuk memperbaharui konten Instagram secara rutin.
2. Pembuatan SOP mengenai pengelolaan Instagram menjadi program yang tepat dilaksanakan untuk membantu mitra memiliki dokumen resmi yang dijadikan sebagai panduan dalam mengelola Instagram. Sebelum adanya kegiatan pengabdian ini, CV Gayatex Indo belum memiliki SOP tersebut sehingga mengakibatkan tidak adanya koordinasi jelas mengenai

- siapa yang bertanggungjawab atas pengelolaan Instagram.
3. Pembuatan *content mapping* sangat bermanfaat bagi mitra untuk secara terjadwal dapat merencanakan isi konten yang menarik, tidak berulang, tidak membosankan dan informatif. Content mapping disusun berdasarkan kategori yaitu waktu (periode) promosi, edukasi, hiburan dan *engagement*. Pelatihan ini membekali pihak mitra dalam menyusun jadwal tayang dan isi konten. Untuk membuat *content mapping* yang menarik, diperlukan kreatifitas dari tim pengelola Instagram untuk mencari materi baru dan menampilkannya dalam unggahan yang menarik.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENT

Ucapan terimakasih disampaikan oleh tim pengabdian kepada Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta atas izin dan dukungan yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian ini terlaksana dengan lancar, dan kepada pengelola CV Gayatex Indo yang telah bersedia menjadi mitra pengabdian.

DAFTAR REFERENSI

- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. "Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project." *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia* 2, 2 (2023): 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>.
- Damayanti, Subagja, G., Khotimah, S. N. "E-Promotion Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Media Sosial Instagram di Bandar Lampung." *Jurnal Mitrawarga*, 1(2). (2022): 91–95.
- Geby, A., Syaputri, G., & Ulum, M. B. "Penyuluhan Penggunaan Instagram Kepada UMKM Bu Mul Flora di Kelurahan 16 Ulu Kota Palembang." *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, 2 (2023): 962–966.
- Harsoyo, T. D., Puspitasari, K. A., Kusuma, N. T. "Pelatihan Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Gig's Batik di Yogyakarta.". *Journal of Community Service and Emporwerment* 4, 2 (2023): 170–181.
- Mangifera, L., Putra, R. L., Yudhanto Adinugroho, H., Nur Rahma, F., Amelia Salsabilla, C., Ayu Martiningsih, D., & Tri Wijayanti, R. "Upaya Pemberdayaan UMKM Konveksi Dalam Mencegah Penyebaran Covid-19 di Kawasan Solo Raya. *Abdi Psikonomi* 19, 1 (2021): 8–17. <https://doi.org/10.23917/psikonomi.v2i1.194>.
- Novita, D., & Yuliani, N. "Pemanfaatan Instagram di Dalam Mengelola Bisnis Online bagi UMKM". *Forum Ilmiah*, 18, 1 (2021): 55.

- Puspita, I. L., Ariningrum, H., Sariningsih, E., Alansori, A., Setia, T., & Dewi, W. (2023). "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran Bagi UMKM Kemiri Kelurahan Sumber Agung Bandar Lampung". *Near: Jurnal Pengabdian kepada masyarakat* 3, 1 (2023). <https://doi.org/10.32877/nr.v3i1.837>.
- Saputri, F.N., Setyawidastuti, M.E.P., Cahyani, A.D., Setiyawan, D., Nurhidayat, S. "Pendampingan Digital Marketing Pada Batik Khas Desa Pagerukir Melalui Sosial Media." *Jurnal Gembira* 1, 5 (2023): 1086 – 1092.
- gayatexkonveksi.com. Diakses 11 Desember 2023.
- www.abdesir.com. Diakses 20 Januari 2024.
- <https://www.djkn.kemenkeu.go.id>. Diakses 20 Januari 2024.
- databoks.katadata.co.id (2023). Diakses 22 Januari 2024.