

Optimalisasi Pemanfaatan *Instagram* dalam Promosi Produk Tenun Kendra Sutra Sabilulungan, Tasikmalaya

Optimizing the Utilization of Instagram in the Promotion of Kendra Sutra Sabilulungan Weaving Products, Tasikmalaya

Santi Susanti^{1*}, Wahyu Gunawan²

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Indonesia

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, Indonesia

*Penulis korespondensi: santi.susanti@unpad.ac.id

Article History:

Naskah Masuk: 06 September 2025;

Revisi: 20 September 2025;

Diterima: 23 Oktober 2025;

Tersedia: 30 Oktober 2025

Keywords: *Digital Marketing; Community Service; Instagram; MSMEs; Tasikmalaya Weaving.*

Abstract: *The Internet has driven a significant shift in product promotion and marketing, moving the trend from conventional to digital. Social media platforms, particularly Instagram, are now crucial for achieving broader consumer outreach. However, many Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have yet to fully optimize these channels for promotion and marketing. A specific case is the Kendra Sutra Sabilulungan woven cloth artisans, placed in Tasikmalaya Regency. This MSME primarily depends on traditional marketing methods, such as direct delivery, workshop sales, and physical exhibitions. Although an Instagram presence exists, its utilization remains suboptimal. This Community Service Program (PPM) was enforced to enhance the partner's promotional skills and market expansion via Instagram. We employed a participatory-collaborative method, providing training and hands-on practice for Kendra Sutra's management and artisans in creating relevant photo and video content. The intervention successfully increased participants' understanding of digital promotion and marketing, enabling the artisans to generate more engaging content for the platform. In conclusion, Instagram is an effective and efficient medium for promoting MSME products like woven fabrics, and sustainable mentoring is critical to ensure the consistent and relevant marketing of Kendra Sutra Sabilulungan's products moving forward.*

Abstrak

Internet telah menggeser trend promosi dan pemasaran produk bergeser dari konvensional ke digital. Media sosial menjadi salah satu *platform* yang digunakan untuk menjangkau konsumen lebih luas. Salah satunya *Instagram*. Namun, masih banyak UMKM yang belum mengoptimalkan media sosial sebagai saluran promosi dan pemasaran. Salah satunya tenun Kendra Sutra Sabilulungan, yang berlokasi di wilayah Sukaresik, Ciawi, Kabupaten Tasikmalaya. UMKM penghasil kain tenun tersebut masih mengandalkan pemasaran produknya secara konvensional dengan pengiriman kepada pemesan, penjualan langsung di workshop, hingga pameran di Tasikmalaya dan luar Tasikmalaya. Meskipun sudah menggunakan *Instagram*, pemanfaatannya masih belum optimal. Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) ini diselenggarakan untuk meningkatkan kemampuan promosi dan memperluas jangkauan pasar Tenun Kendra Sutra melalui *Instagram*. Metode partisipatif kolaboratif diterapkan kepada pemilik usaha dan pengrajin tenun Kendra Sutra melalui pemberian materi dan praktik langsung pembuatan konten berupa gambar dan video. Hasilnya, pemahaman peserta tentang promosi dan pemasaran digital bertambah dan para pengrajin dapat menghasilkan konten yang lebih relevan untuk diunggah di *Instagram*. Kesimpulan dari kegiatan PPM ini adalah *Instagram* merupakan media yang efektif dan efisien untuk promosi produk UMKM seperti tenun, dan pendampingan berkelanjutan perlu dilakukan agar proses promosi pemasaran produk tenun Kendra Sutra Sabilulungan dapat berjalan konsisten dengan konten yang relevan.

Kata Kunci: Instagram; Pemasaran Digital; Pengabdian Masyarakat; Tenun Tasikmalaya; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Ekonomi kreatif merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional Indonesia yang terus menunjukkan pertumbuhan signifikan. Pada tahun 2023, sektor ini diproyeksikan berkontribusi sebesar Rp1.300 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara (Kemenparekraf, 2023). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta memegang peran vital dalam penyerapan tenaga kerja (Natalia, Tungga, & Tamen, 2024). Khususnya, sektor industri kreatif dan kerajinan, seperti tenun dan batik, tidak hanya berfungsi sebagai mesin ekonomi tetapi juga sebagai penjaga warisan budaya bangsa (Buli, Djonu, & Kholiq, 2024). Tenun tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga memiliki nilai budaya tinggi sebagai warisan yang perlu dilestarikan dan dikembangkan.

Banyak UMKM kerajinan yang secara historis mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti dari mulut ke mulut (*Word of Mouth* – WoM) dan partisipasi dalam pameran niaga. Meskipun strategi WoM terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan kesadaran merek dengan anggaran terbatas, metode konvensional ini memiliki keterbatasan (Fauzi & Hidajat, 2024). *Pertama*, jangkauan pasar terbatas secara geografis dan rantai pemasaran yang panjang seringkali mengakibatkan harga produk yang sampai ke konsumen menjadi lebih tinggi, sekaligus meningkatkan risiko pemasaran bagi produsen. *Kedua*, kesulitan dalam menjangkau segmen pasar baru, terutama generasi milenial dan Gen Z yang merupakan konsumen potensial terbesar dan aktif mencari referensi produk melalui media sosial (Firmansyah & Suryani, 2019). Kesenjangan ini mengancam kelangsungan warisan budaya tenun karena kurangnya relevansi produk di mata generasi penerus yang melek digital.

Ketiga, kurangnya pemahaman dan optimalisasi media sosial untuk bisnis. Kendra Sutera memiliki akun *Instagram*, namun pemanfaatannya belum optimal sebagai alat bisnis strategis. Penggunaannya masih campur aduk antara postingan bisnis dan pribadi. Selain itu, publikasi konten promosi masih belum konsisten. Waktu postingan masih belum terjadwal. Kurangnya literasi dan keterampilan digital ini merefleksikan tantangan Sumber Daya Manusia (SDM) yang dihadapi UMKM secara nasional dalam mengadaptasi budaya kerja digital.

Keempat, adanya kesenjangan keterampilan digital. Pemilik usaha dan pengrajin memiliki pengetahuan dan keterampilan yang minim dalam hal fotografi produk menggunakan gawai, penulisan narasi promosi (*copywriting*), dan pemanfaatan fitur-fitur bisnis di *Instagram*. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk pendampingan dalam adopsi teknologi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Seiring perkembangan teknologi, lanskap bisnis mengalami pergeseran fundamental menuju *platform* digital. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5% pada awal tahun 2024, dengan mayoritas pengguna aktif di media sosial. *Instagram* menjadi salah satu *platform* yang paling diminati dengan lebih dari 100 juta pengguna di Indonesia. Fenomena ini mengubah perilaku konsumen secara drastis, di mana keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh kehadiran dan citra merek di dunia maya.

Media sosial, khususnya *Instagram*, telah muncul sebagai *platform* krusial dalam ekosistem digitalisasi UMKM. Di Indonesia, data periklanan menunjukkan bahwa *Instagram* memiliki penetrasi pasar yang masif dan terus berkembang. Pada awal tahun 2025, Indonesia mencatat sekitar 103 juta pengguna aktif iklan di *Instagram*, yang setara dengan 48,7% dari total basis pengguna internet lokal. Angka ini menegaskan bahwa *Instagram* bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan saluran pemasaran utama yang signifikan (Kemp, 2025).

Analisis demografi pengguna *Instagram* di Indonesia menunjukkan adanya kesesuaian yang tinggi dengan target pasar produk *fashion* dan kerajinan tangan. Pada Maret 2025, mayoritas pengguna adalah perempuan (53.9%), dan kelompok usia terbesar berada pada rentang 25 hingga 34 tahun, mencakup sekitar 40 juta pengguna. Kelompok usia milenial dan generasi Z awal ini adalah konsumen yang melek digital, aktif mencari produk gaya hidup, dan seringkali tertarik pada narasi merek yang otentik dan warisan budaya (NapoleonCat, 2025).

Pemanfaatan *Instagram* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Efektivitas promosi melalui *platform* ini, yang sering diukur menggunakan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), menunjukkan keberhasilan dalam menarik perhatian hingga mendorong tindakan pembelian, bahkan untuk UMKM kerajinan tangan dan jasa (Musamma & Tahir, 2021). Dengan demografi pengguna yang didominasi oleh generasi muda (25-34 tahun) yang mencari produk mode dan gaya hidup, *Instagram* menawarkan peluang yang besar untuk mengatasi kendala geografis pemasaran konvensional dan memperkenalkan produk warisan budaya, salah satunya tenun, kepada khalayak yang lebih luas, terutama generasi muda yang cenderung mengakses informasi melalui media sosial (Datareportal, 2025).

Sebaliknya, adopsi strategi pemasaran digital memberikan efisiensi yang lebih tinggi dan peluang perluasan pasar yang luar biasa. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk memperpendek rantai saluran pemasaran dan penjualan, yang secara langsung berkorelasi dengan peningkatan pendapatan dan penurunan risiko. Oleh karena itu, peralihan dari pemasaran konvensional yang terbatas menuju saluran digital yang efisien dan global menjadi

suatu keharusan bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka (Sari, Syari, Rio, Humairo, & Pandi, 2025).

Tenun Kendra Sutra Sabilulungan merupakan salah satu produk budaya lokal, yang bergerak di bidang produksi kain tenun sutra tradisional Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM), yang berlokasi di wilayah Ciawi, tepatnya di Kampung Karang Anyar, Desa Cipondok, Kecamatan Sukaresik, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat. Usaha ini didirikan dan dikelola secara turun-temurun, dengan fokus pada pembuatan tenun bermotif khas Priangan yang memiliki nilai artistik tinggi, yang terdiri dari selendang, organza sulam, dan tenun bulu. Proses produksi saat ini melibatkan sekitar 10 orang pengrajin lokal dengan kapasitas produksi yang terbatas, menjadikan setiap helai kain memiliki nilai eksklusivitas. Promosi dan pemasaran Kendra Sutra masih dilakukan secara konvensional, dengan mengandalkan penjualan utama dari galeri di Sukaresik (yang sesekali dikunjungi wisatawan), partisipasi dalam pameran kerajinan tingkat daerah yang tidak rutin, serta promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Berdasarkan survey awal yang dilakukan melalui wawancara dengan pemilik usaha Kendra Sutra, terdapat beberapa kendala yang ditemukan pada proses promosi dan pemasaran tenun Kendra Sutra Sabilulungan, yaitu masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung di workshop, pengiriman kepada pelanggan lama, dan partisipasi pada pameran kerajinan yang tidak rutin.

Belum optimalnya pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi dan pemasaran produk tenun Kendra Sutra Sabilulungan, karena terkendala sumber daya terampil yang mengoperasikan media sosial serta memisahkan konten pribadi dan konten bisnis. Konten yang diunggah cenderung didominasi oleh aktivitas pribadi pengelola dan pengrajin, seperti kegiatan santai atau hiburan, alih-alih konten yang berfokus pada produk atau merek sehingga identitas brand yang kredibel belum terbentuk.

Banyak unggahan tidak disertai *caption* atau keterangan yang memadai untuk mempromosikan produk. Pemilik usaha mengakui adanya ketidaktahuan tentang cara membuat narasi promosi yang efektif. Selain itu, para pengrajin dan pemilik usaha mengalami hambatan psikologis berupa rasa tidak percaya diri (*self-efficacy*) untuk mengunggah konten, karena adanya kekhawatiran bahwa postingan mereka tidak akan dilihat atau menarik perhatian. Kurangnya keyakinan ini, merupakan faktor penghambat konsistensi dalam pembuatan konten promosi di kalangan UMKM.

Bagi UMKM, adaptasi terhadap tren digital ini bukanlah lagi pilihan, melainkan sebuah keharusan untuk dapat bertahan dan bersaing (Pratama & Sari, 2021). Pemanfaatan *Instagram* sebagai etalase digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas,

berinteraksi langsung dengan konsumen, dan membangun citra merek dengan biaya yang relatif terjangkau dibandingkan media promosi konvensional.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengrajin dan pelaku usaha Tenun Kendra Sutra Sabilulungan dalam memanfaatkan *platform* digital, khususnya *Instagram* sebagai media promosi dan pemasaran, agar dapat mendapai konsumen yang lebih luas dan membentuk identitas merek yang profesional.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dirancang tidak hanya untuk meningkatkan keterampilan teknis, juga untuk mengatasi masalah rendahnya literasi digital dan kurangnya keyakinan diri (*self-efficacy*) pengusaha dan pengrajin tenun dalam mengelola media sosial untuk membangun identitas digital yang konsisten dan profesional bagi produk tenun. Kegiatan PPM ini dilaksanakan oleh tim dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran melalui tiga tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap persiapan meliputi survey awal identifikasi kebutuhan promosi dan pemasaran produk kerajinan lokal, khususnya tenun serta penyusunan materi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta. Tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi pemaparan materi mengenai potensi *Instagram* untuk bisnis, pelatihan pembuatan konten, diskusi kelompok dan praktik langsung pembuatan konten promosi dan pemasaran produk tenun menggunakan ponsel untuk di unggah di *Instagram*.

Tahap evaluasi dilakukan melalui presentasi kelompok hasil praktik pengambilan gambar dan video untuk konten. Setelah presentasi, setiap peserta mendapatkan masukan dari pemateri tentang hasil karya serta saran untuk pembuatan konten yang lebih baik. Ada pula sesi tanya jawab dan pemecahan masalah teknis yang dihadapi.

Metode yang digunakan dalam PPM ini bersifat partisipatif dan kolaboratif dengan menekankan pada praktik langsung, yang melibatkan pengusaha dan 12 pengrajin tenun Kendra Sutra Sabilulungan. Materi yang diberikan meliputi produksi konten visual dalam bentuk foto dan video sederhana menggunakan gawai, pelatihan pembuatan konten berupa praktek langsung, serta evaluasi hasil produksi konten. Kegiatan dilaksanakan di *workshop* Tenun Kendra Sutra Sabilulungan di Desa Cipondok, Sukaresik, Kabupaten Tasikmalaya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PPM ini dilaksanakan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengrajin serta pelaku usaha tenun Kendra Sutra Sabilulungan dalam memanfaatkan *platform* digital, khususnya *Instagram* sebagai media promosi dan pemasaran. Porsi praktek

pengambilan foto maupun video untuk konten lebih banyak dibandingkan teori tentang media massa dan manfaatnya dalam promosi dan pemasaran produk. Konten visual yang dibuat termasuk foto produk sederhana, video pendek, dan penulisan caption (keterangan foto) yang menarik, pembuatan *hashtag* atau tanda pagar yang relevan untuk meningkatkan visibilitas konten, serta optimalisasi penggunaan fitur *Instagram* seperti *reels*, *stories*, dan *highlights* untuk membangun identitas digital yang konsisten. Pembuatan konten dilakukan oleh peserta yang dibagi ke dalam empat kelompok yang terdiri dari 4 orang per kelompoknya dengan lokasi di *workshop* Kendra Sutera Sabilulungan, Sukaresik, Ciawi, Kabupaten Tasikmalaya.



Gambar 1. Penyampaian Materi Pelatihan.
(Sumber: Dokumentasi Tim PPM, 2024)

Peningkatan Kualitas Konten

Pelatihan yang berfokus pada literasi visual bertujuan meningkatkan kemampuan teknis pengrajin dalam memproduksi konten promosi yang estetik menggunakan gawai. Untuk produk *fashion* dan kerajinan premium seperti tenun, estetika visual sangat dominan dalam menarik perhatian (Oandasan, 2022). Hasil praktik awal menunjukkan bahwa peserta sudah memiliki dasar-dasar pengambilan gambar, meskipun terdapat beberapa hal yang diperbaiki, seperti pemilihan latar belakang, sudut pengambilan gambar, dan komposisi yang belum menonjolkan detail tenun. Kemampuan dasar yang dimiliki para pengrajin dalam pengambilan foto dan video merupakan modal awal dalam pembuatan konten untuk promosi dan pemasaran produk tenun melalui *Instagram* atau media sosial lainnya.

Setelah pendampingan, terjadi peningkatan dalam kualitas konten visual. Peserta mampu menghasilkan foto dan video yang lebih estetik, dengan penggunaan pencahayaan dan latar belakang yang sesuai untuk menonjolkan tekstur serta motif khas tenun. Produk fashion dan kerajinan tangan seperti tenun sangat bergantung pada estetika visual untuk menarik perhatian di *platform* seperti *Instagram*.

Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan dalam kapasitas promosi digital peserta. Akun *Instagram* Kendra Sutura Sabilulungan mulai aktif dengan estetika visual yang merepresentasikan kekhasan produk. Lebih dari sekadar angka, capaian utama adalah terbangunnya identitas digital yang mengangkat nilai budaya lokal. Pengetahuan dan keterampilan pengrajin dalam mengelola media sosial pun meningkat. Gambar dan video yang ditampilkan berhasil menyampaikan filosofi dan proses kreatif di balik setiap lembar tenun sehingga menciptakan koneksi emosional dengan audiens.

Tabel 1. Perbandingan Kompetensi Digital dan Kesiapan Akun *Instagram* Mitra Pra dan Pasca PPM.

Aspek Kompetensi/ Kesiapan	Kondisi Pra-PPM	Kondisi Pasca-PPM
Manajemen Akun dan Tujuan	Bersifat personal, fitur bisnis non-aktif, tujuan promosi tidak jelas.	Akun diubah menjadi Akun Bisnis, konten memisahkan pribadi dan profesional, tujuan fokus pada promosi/penjualan.
Kualitas Konten Visual	Estetika rendah (latar belakang, sudut). Foto/video tidak menonjolkan detail tenun.	Mampu menghasilkan foto dan video sederhana yang estetik, fokus pada detail tekstur dan motif tenun sebagai warisan budaya.
Konsistensi dan Narasi	Publikasi tidak konsisten; <i>caption</i> minim/tidak ada. Ketidaktahuan cara menambahkan keterangan.	Konsistensi posting mulai terbangun; <i>caption</i> mengandung informasi produk, nilai budaya, dan <i>Call to Action</i> (CTA).
Tingkat Self-Efficacy	Merasa khawatir/tidak percaya diri untuk mengunggah konten.	Pemahaman bertambah, menunjukkan inisiatif dan rasa percaya diri untuk mempublikasikan konten secara mandiri.

Promosi dan pemasaran digital merupakan suatu keharusan untuk dilakukan oleh UMKM, jika ingin produknya dikenal luas (Zaky et al, 2025). Internet memberikan jalan untuk melakukannya dengan adanya berbagai *platform* komunikasi, seperti *Instagram*, WhatsApp, TikTok, dan lainnya. Namun, peran sentral ini seringkali terhambat oleh keterbatasan akses pasar dan modal. Transformasi digital menjadi keharusan bagi UMKM seperti Kendra Sutura untuk mencapai pasar yang lebih luas. Memperluas jangkauan pasar secara efektif merupakan kunci untuk mempertahankan pertumbuhan ekonomi dan menjamin kelangsungan usaha dalam jangka panjang (Andiana & Sayuti, 2025). Pemilihan *Instagram* sebagai *platform* utama sangat strategis karena sesuai dengan karakteristik produk Tenun Sutura Sabilulungan. *Instagram*

adalah *platform* yang didominasi oleh elemen visual, menjadikannya etalase digital ideal untuk produk *fashion* dan kerajinan tangan yang mengandalkan keindahan visual, detail tekstur, dan motif (Sutanto et al., 2024). *Instagram* berfungsi sebagai jembatan efektif untuk menghubungkan produk tenun tradisional Tasikmalaya yang bernilai seni tinggi dengan segmen pasar urban dan generasi muda yang potensial.

Untuk produk warisan budaya, strategi konten tidak cukup hanya menampilkan produk, tetapi harus menonjolkan narasi di baliknya (*visual storytelling*). Strategi yang diterapkan dalam PPM ini menekankan pada otentisitas dan proses pembuatan tenun menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM). *Visual storytelling* merupakan alat komunikasi yang efektif untuk membangun hubungan emosional dan memengaruhi keputusan audiens (Nathaneil, 2025; Wildani & Destiani, 2025). Dengan mengangkat nilai budaya lokal, Kendra Sutra tidak hanya menjual kain, tetapi juga menjual "cerita dan identitas budaya". Diferensiasi melalui narasi otentik dan nilai pelestarian budaya ini sangat penting untuk produk kerajinan agar dapat bersaing di pasar *fashion* global (Nathaneil, 2025).

Peningkatan Kompetensi dan Kepercayaan Diri (Self-Efficacy) Pengrajin

Perubahan paling fundamental yang dihasilkan dari kegiatan PPM ini adalah pergeseran perilaku mitra dari pola pemasaran konvensional yang pasif menjadi perilaku pemasaran digital yang proaktif. Perubahan ini mencerminkan adaptasi mentalitas kewirausahaan digital (Nasir, Saleh, & Yuniarti, 2024). Keengganan awal pengrajin untuk mengunggah konten (rendahnya *self-efficacy*) berhasil diatasi melalui pelatihan berbasis praktik. Antusiasme pengrajin dalam mengikuti PPM menjadi satu indikator bahwa pelaku usaha dan pengrajin Kendra Sutra memiliki keinginan untuk melakukan perubahan dalam pembuatan konten untuk promosi dan pemasaran produk tenun mereka. Ketika pengrajin merasakan bahwa mereka mampu menguasai keterampilan teknis dasar dalam produksi konten visual (fotografi/videografi), keyakinan diri mereka untuk mengelola pemasaran digital secara mandiri pun meningkat. Peningkatan *self-efficacy* ini adalah prasyarat untuk menjaga konsistensi publikasi. Dalam konteks UMKM, konsistensi konten adalah kunci keberhasilan jangka panjang, dan kurangnya konsistensi seringkali menjadi kendala utama UMKM dalam pemasaran digital di media sosial (Ramadhan, Lesmana, Kurniawan, & Setyaningrum, 2025).



Gambar 2 & 3. Praktik pengambilan foto dan video untuk konten *Instagram*.

(Sumber: Dokumentasi Tim PPM, 2024)

Efektivitas Promosi Menggunakan Model AIDA

Model komunikasi pemasaran AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) digunakan untuk menganalisis efektivitas strategi konten digital yang dihasilkan pasca-pelatihan. Model ini efektif dalam memetakan langkah-langkah yang diperlukan untuk mengubah audiens pasif menjadi pembeli (Tjoa, Sutjipto, Valerie, & Wijayanti, 2024; Wildani & Destiani, 2025).

Attention (Perhatian): Dicapai melalui perbaikan kualitas visual. Konten yang lebih estetik, jernih, dan menonjolkan keunikan produk tenun berhasil menghentikan audiens saat menggulir *feed Instagram*.

Interest (Minat): Dibangun dengan menyediakan informasi yang lebih mendalam, terutama melalui konten video Reels. Video proses pembuatan tenun (*behind-the-scene*) dan tutorial gaya busana (*styling*) berhasil meningkatkan tingkat *engagement*.

Desire (Keinginan): Didorong oleh penekanan narasi pada nilai eksklusivitas (produk dibuat secara tradisional dengan kapasitas terbatas) dan nilai warisan budaya. Membangun hubungan emosional melalui otentisitas merek adalah cara efektif untuk memicu hasrat kepemilikan.

Action (Tindakan): Diwujudkan melalui penyertaan *Call to Action* (CTA) yang jelas pada setiap postingan (misalnya, "DM untuk pemesanan eksklusif"). Dampak positif yang dirasakan langsung oleh mitra, seperti mulai adanya pertanyaan tentang produk melalui *Direct Message* (DM), merupakan indikasi awal bahwa strategi AIDA ini berhasil mengkonversi audiens.

Tabel 2. Penerapan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam Strategi Konten Promosi Tenun Kendra Sutera Sabilulungan Pasca Pelatihan.

Tahapan AIDA	Tujuan Pemasaran	Strategi Konten yang Dikembangkan Mitra	Fitur <i>Instagram</i> yang Dioptimalkan
Attention (Perhatian)	Menarik perhatian audiens target di <i>feed</i> .	Konten visual produk tenun dengan kualitas foto/ video yang jernih dan estetik.	<i>Instagram</i> Feed, <i>Instagram</i> Reels, <i>Carousel</i> foto.
Interest (Minat)	Menahan audiens dan memberikan informasi yang bernilai.	<i>Digital Storytelling</i> tentang filosofi motif tenun, proses pembuatan tradisional (ATBM), dan tutorial padu padan gaya busana.	<i>Instagram</i> Reels (video pendek proses), <i>Stories</i> (Q&A), <i>Highlights</i> .
Desire (Keinginan)	Menciptakan hasrat kepemilikan dengan menonjolkan nilai unik dan warisan budaya.	Penekanan pada narasi otentisitas, nilai kerajinan tangan, eksklusivitas produk, dan testimoni pelanggan.	<i>Instagram</i> <i>Stories</i> (<i>Highlights</i>).
Action (Tindakan)	Mendorong langkah nyata menuju pembelian.	Menyediakan <i>Call to Action</i> (CTA) yang jelas dan langsung, serta respons cepat via DM/WA.	Direct Message (DM), <i>Linktree</i> .

(Sumber: olah data Tim PPM, 2024)

Tantangan terbesar UMKM dalam penerapan teknologi adalah menjaga konsistensi dalam publikasi konten yang berkualitas. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) dan waktu menjadi hambatan signifikan, mengingat para pengrajin harus membagi fokus antara pekerjaan produksi tenun ATBM yang intensif dengan tuntutan pengelolaan media sosial yang konstan. Jika konsistensi konten menurun, *engagement* dan visibilitas yang sudah dibangun akan terancam.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa *Instagram* dapat menjadi media strategis dalam promosi produk tenun berbasis lokalitas. *Platform* ini memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan nilai-nilai lokal melalui medium visual yang mudah diakses dan dibagikan. Dengan pendekatan yang terstruktur dan berbasis narasi budaya, pelaku usaha mampu membangun identitas digital yang kuat dan menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, tantangan tetap ada, terutama dalam hal konsistensi produksi konten dan sumber daya manusianya.

Kegiatan ini membuka peluang replikasi ke komunitas tenun lain di wilayah Jawa Barat, dengan penyesuaian narasi dan strategi sesuai konteks lokal masing-masing. Keberlanjutan program sangat bergantung pada sinergi antara promosi digital dan edukasi budaya, serta dukungan dari pemerintah daerah dan komunitas kreatif.

Saran untuk pemilik usaha Kendra Sutera, diharapkan dapat menjaga konsistensi dalam mengunggah konten dan berinteraksi dengan audiens untuk mempertahankan momentum. Untuk kegiatan pengabdian selanjutnya, perlu adanya pendampingan lanjutan yang berfokus pada strategi pemasaran lebih lanjut, seperti *Instagram Ads* atau kolaborasi dengan influencer lokal.

DAFTAR REFERENSI

- Andiana, B. D. L., & Sayuti, M. (2025). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM. *JEBRA*, 1(3), 3063–3914. Diakses dari <https://jebra.pinuspublishing.id>
- Buli, M. Y. S., Djonu, A., & Kholiq, A. (2024). Peran usaha tenun ikat dalam meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Manubura Kecamatan Nelle Kabupaten Sikka. *INTELEKTIVA*, 6(1), 18–29. Diakses dari <https://sthf.ac.id/jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/1017>
- Datareportal. (2025, March 12). Instagram users, stats, data, trends, and more — DataReportal – Global Digital Insights. Diakses October 16, 2025, dari <https://datareportal.com/essential-Instagram-stats>
- Fauzi, A., & Hidajat, K. (2024). Sosialisasi strategi pemasaran dalam mengembangkan produk kewirausahaan dengan implementasi word of mouth di RW 08 Sunter Agung. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 5(1). <https://doi.org/10.46306/jabb.v5i1>
- Firmansyah, A., & Suryani, T. (2019). Perilaku belanja online generasi milenial: Studi pada pengguna media sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 89–106.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf). (2023). Outlook pariwisata dan ekonomi kreatif 2023/2024. Jakarta: Kemenparekraf.
- Kemp, S. (2025, February 25). Digital 2025: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights. Diakses October 16, 2025, dari Datareportal website: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Musamma, N. S., & Tahir, A. (2021). Efektivitas komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram pada UMKM Hello Decoration. *Islamic Communication Journal*, 6(1), 105–118. <https://doi.org/10.21580/ICJ.2021.6.1.7571>
- NapoleonCat. (2025). Social media demographics by country – Monthly updates. Diakses October 16, 2025, dari <https://napoleoncat.com/stats/Instagram-users-in-indonesia/2025/03/>
- Nasir, M. S., Saleh, R., & Yuniarti, D. (2024). Upaya optimalisasi kemampuan entrepreneurship era digital. *JICS: Journal of International Community Service*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.62668/jics.v2i02.1172>

- Natalia, C., Tunga, C. A., & Tameno, N. (2024). Eksistensi inklusi keuangan dalam perkembangan UMKM tenun ikat, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka. *Moneter: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 2(2), 304–315. <https://doi.org/10.61132/moneter.v2i2.496>
- Nathaneil, K. (2025). Pengaruh storytelling terhadap identitas merek dan keterlibatan konsumen di platform digital. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 5(3).
- Oandasan, M. (2022). Visual aesthetics of fashion brands: The role of visual framing on Instagram and the effects on consumer buying behavior. University of Hawaii, Manoa.
- Pratama, R. A., & Sari, D. P. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan pada UMKM kuliner. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 193–204.
- Ramadhan, I. A., Lesmana, A., Kurniawan, A., & Setyaningrum, R. P. (2025). Pengaruh kreativitas digital dan self efficacy terhadap competitive advantage di mediasi opportunity pada produk UMKM yoghurt di Bandung Timur. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(3), 5736–5752. <https://doi.org/10.56799/EKOMA.V4I3.8486>
- Sari, N., Syari, R. L., Rio, Humairo, & Pandi, A. (2025). Strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM di era digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- Sutanto, A. C., Chang, G., Nadhif, L. D., Son, S. S., Simon, V. M., & Ningsih, R. Y. (2024). Efektivitas penggunaan Instagram dalam proses branding pada UMKM di Kemanggisan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 204–211. <https://doi.org/10.38035/JMPD.V2I3.183>
- Tjoa, H. B., Sutjipto, C. C., Valerie, V., & Wijayanti, S. H. (2024). Pemasaran produk dengan pendekatan AIDA oleh influencer di media sosial TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, 7(2), 235–247. <https://doi.org/10.38194/JURKOM.V7I2.1032>
- Wildani, M., & Destiani, R. (2025). Eksplorasi strategi digital marketing UMKM fashion di Kota Mataram. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 3(7), 222–230. <https://doi.org/10.55681/ARMADA.V3I7.1679>