



**PELATIHAN MEDIA SOSIAL DALAM RANGKA MENGEOMBANGKAN
PANGSA PASAR DAN MENINGKATKAN OMZET PENGRAJIN BORDIR
DAN KELOM GEULIS TASIKMALAYA**

Santi Susanti, Fitri Perdana, Rachmaniar
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran
(Naskah diterima: 12 Agustus 2018, disetujui: 12 Oktober 2018)

Abstract

This Community Service (PPM) is entitled "Social Media Training in Developing Market Share and Increasing Revenue of Embroidery and Kelom geulis Entrepreneurs". This activity is motivated by development of social media usage from communication media to a marketing media for products produced and sold by net citizens. This includes embroidery and kelom geulis entrepreneurs in Tasikmalaya city. However, not every entrepreneur uses social media as a marketing media for their products, especially middle-aged business owners. Even if using it, the management is not optimal, because of the limited human resources and the time they need to manage it. This PPM activity aims to foster enthusiasm for embroidery and kelom geulis entrepreneurs to optimize the use of social media as a marketing medium in order to expand the market and increase the revenue earned. Through the implementation of PPM, it is expected that embroidery and kelom geulis entrepreneurs can further optimize the use of social media as a marketing media for their products.

Keywords: *social media, online marketing, revenue*

Abstrak

Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) ini berjudul “Pelatihan Media Sosial dalam Rangka Mengembangkan Pangsa Pasar dan Meningkatkan Omzet Pengrajin Bordir dan *kelom geulis* Tasikmalaya”. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh penggunaan media sosial yang semula sebagai media komunikasi berkembang menjadi media pemasaran produk yang dihasilkan maupun dijualkan oleh warga net. Termasuk di dalamnya oleh pengrajin bordir dan *kelom geulis* di Kota Tasikmalaya. Akan tetapi, tidak setiap entrepreneur memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran produk mereka, terutama para pemilik usaha yang berusia paruh baya. Kalaupun menggunakan, pengelolaannya belum maksimal, karena keterbatasan SDM dan waktu yang mereka butuhkan untuk mengelolanya. Kegiatan PPM ini bertujuan untuk menumbuhkan semangat bagi para pengrajin bordir dan *kelom geulis* untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran dalam rangka memperluas pasar dan meningkatkan omset yang diperoleh. Melalui penyelenggaraan PPM ini diharapkan para pengusaha bordir dan *kelom geulis* di Kota Tasikmalaya dapat lebih mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk yang dihasilkan.

Kata kunci: media sosial, pemasaran online, omset

I. PENDAHULUAN

Tasikmalaya dikenal sebagai wilayah sentra industri kerajinan di Jawa Barat. Para pengrajin tersebut di berbagai kecamatan di Kabupaten dan Kota Tasikmalaya. Kerajinan tersebut di antaranya bordir, yang berpusat di Kecamatan Kawalu dan *kelom geulis* yang berpusat di Kecamatan Tamansari. Produk kerajinan tersebut telah lama menjadi sumber penghasilan sebagian besar masyarakat Tasikmalaya, serta dikenal di dalam negeri dan dieksport ke berbagai negara, antara lain Malaysia, Brunei, Arab Saudi, Dubai dan Amerika Serikat.

Menjadi menarik adalah meskipun telah dieksport ke mancanegara, akan tetapi pengolahan kerajinan tersebut sebagian besar masih dilakukan dengan cara tradisional, yaitu dikerjakan langsung menggunakan tenaga manusia dengan menerapkan prinsip kearifan lokal dalam penggerjaannya. Skala pengolahannya adalah *home industry*. Pengetahuan mengenai keterampilan memproduksi kerajinan pun diperoleh melalui pendidikan informal yang ditularkan secara turun temurun dari orang tua kepada anak-anaknya maupun dari pihak keluarga, tetangga atau masyarakat.

Menurut Yus Darusman (2016) dalam penelitiannya tentang pengrajin bordir Tasikmalaya, tata kelola industri kerajinan Tasikmalaya terlembaga secara tradisional, melalui kelembagaan produksi oleh para pengrajin handal, kelembagaan distribusi oleh para pedagang antarkota dan antardaerah serta kelembagan pemasaran, baik melalui sentra maupun melalui pasar lokal, nasional dan pasar antarpulau bahkan ekspor ke luar negeri. Pola tata niaga tersebut mampu mengangkat perekonomian masyarakat Tasikmalaya dan produk yang dihasilkan tidak kalah menarik dibandingkan produk-produk modern yang dihasilkan oleh mesin. Kemampuan pengrajin di Tasikmalaya dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya di tengah persaingan dengan produk yang dihasilkan oleh mesin pabrikan menjadi hal yang menarik untuk diteliti.

Di sisi lain, berkembangnya penggunaan media sosial yang semula sebagai media komunikasi menjadi media pemasaran produk yang dihasilkan maupun dijualkan oleh warga net. Termasuk di dalamnya oleh pengrajin bordir dan *kelom geulis* di Kota Tasikmalaya. Berdasarkan wawancara dengan beberapa pengrajin bordir dan *kelom geulis*,

ternyata tidak setiap pengrajin memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran produk mereka, terutama para pemilik usaha yang berusia paruh baya. Kalaupun menggunakan, pengelolaannya belum maksimal, karena keterbatasan SDM dan waktu yang mereka butuhkan untuk mengelolanya. Biasanya, para pemilik usaha memercayakan pengelolaan media sosial kepada anak-anaknya. Kegiatan PPM ini bertujuan untuk menumbuhkan semangat bagi para pengrajin bordir maupun *kelom geulis* untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran dalam rangka memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan yang diperoleh.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) ini diselenggarakan dengan judul “Pelatihan Media Sosial dalam Rangka Mengembangkan Pangsa Pasar dan Meningkatkan Omzet Pengrajin Bordir dan *Kelom geulis* Tasikmalaya”.

Kegiatan PPM ini bertujuan untuk memberikan edukasi mengenai media sosial dan manfaatnya dalam memasarkan produk bordir dan *kelom geulis* yang dihasilkan pengrajin di Kota Tasikmalaya. Target jangka panjang dari kegiatan ini, para pengrajin mau dan mampu mengoptimalkan penggunaan

media sosial dalam memasarkan produk mereka sehingga memberikan *impact* berupa peningkatan *income*. Dengan peningkatan pendapatan, para pengrajin lebih bergairah lagi dalam memproduksi kerajinan bordir dan *kelom geulis*.

II. METODE PENELITIAN

Metode Pelaksanaan PPM

Pengabdian pada masyarakat ini akan dilaksanakan pada Rabu, 29 Agustus 2018 di Outlet Batik, Jalan Cigeureung, Cipedes, Kota Tasikmalaya, mulai jam 8 pagi. Peserta kegiatan ini adalah 15 pengrajin bordir dan 15 pengrajin *kelom geulis* di Kota Tasikmalaya yang diundang untuk menghadiri acara.

Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode ceramah berupa pemberian materi dan sharing pengalaman memasarkan produk melalui jalur *online*. Sifatnya interaktif, karena di setiap akhir sesi, peserta diberi kesempatan untuk memberikan pertanyaan kepada pemateri mengenai materi yang disampaikan. Kegiatan PPM ini akan menghadirkan pemateri dari Drs. H. Dadan Iskandar, M.Si., Kasi Sarana dan Prasarana Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Tasikmalaya, yakni serta Harry A. Mawardi, S.Ds., M.Ds, pemilik Amygdala Bamboo (anggota Bandung

Creative City Forum/BCCF), yang telah berhasil memasarkan produk kerajinan bambunya ke pasaran dunia melalui jalur *online* menggunakan media sosial.

Pelaksanaan dilakukan melalui metode ceramah, tanya jawab dan pemberian contoh. Adapun materi yang diberikan kepada peserta pelatihan adalah “Kebijakan Pembinaan Industri Kecil dan Menengah Kota Tasikmalaya” yang disampaikan oleh Drs. H. Dadan Iskandar, M.Si., Kasi Sarana dan Prasarana Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Tasikmalaya. Materi yang disampaikan antara lain mengenai potensi ekonomi industri kecil dan menengah di Tasikmalaya, termasuk bordir dan *kelom geulis*, serta potensi yang belum tergarap dari kedua bidang kerajinan tersebut.

Berdasarkan data yang disampaikan, sampai dengan tahun 2017, bordir merupakan komoditi unggulan Kota Tasikmalaya dengan unit usaha terbanyak, yakni 1.400 unit usaha dengan 1.400 tenaga kerja, nilai investasi Rp 293 miliar lebih dan nilai produksi Rp 1 triliun lebih.. Sementara kerajinan *kelom geulis* yang dikategorikan ke dalam komoditi alas kaki, bersama sandal dan sepatu, mencapai 525 unit usaha, 5.200 tenaga kerja, Rp 49 miliar nilai investasi dan nilai produksi

sebesar Rp 393 miliar. Merupakan urutan keempat dari komoditi unggulan industri kecil dan menengah Kota Tasikmalaya. Melalui penyampaian materi ini, para peserta pelatihan diberi pengetahuan mengenai potensi usaha yang dijalannya dan peran Pemerintah Kota Tasik dalam membantu pengembangan usahanya. Antara lain melaksanakan berbagai pelatihan untuk pelaku usaha mikro, menfasilitasi penerbitan sertifikat halal, memperkuat dan membentuk operasi di tiap kelurahan sebanyak 69 kelurahan, serta membantu promosi dan pemasaran di beberapa event pameran berskala nasional maupun internasional.



Gambar 1. Penyampaian materi oleh Drs. H. Dadan Iskandar, M.Si., Kasi Sarana dan Prasarana Dinas KUMKM, Perindag Kota Tasikmalaya.

Materi berikutnya adalah sharing pengalaman mengenai pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk agar dikenal luas. Disampaikan oleh Harry A. Mawardi, pemilik Amygdala Bamboo dan anggota

Bandung Creative City Forum (BCCF). Dalam penyampaian materinya mengenai Familiaritas dan Diferensiasi pada Strategi Marketing Modern, Harry menunjukkan besarnya potensi pasar digital di Indonesia, berdasarkan jumlah warga Indonesia yang mengakses internet serta cara warga Indonesia mengakses internet. Berdasarkan jumlah pengakses, Indonesia menempati urutan kedua terbanyak pengakses facebook dengan jumlah 35,4 juta *user*, melebihi jumlah penduduk Kanada, serta urutan keempat terbesar pengakses twitter dengan jumlah 4,8 juta *user*, setara dengan jumlah penduduk Singapura.

Berdasarkan cara warga Indonesia mengakses internet, 83% dari internet cafe, 22% dari smartphone, dan 16% dari rumah. Dengan demikian, Harry menjelaskan, potensi pangsa pasar online sangat terbuka luas dan memiliki beragam keuntungan, antara lain, pemasaran online terus tumbuh, pasar selalu terbuka dan bisa diakses kapan saja dan dimana saja. Menjadi wirausaha online pun dapat dilakukan kapan pun.

Harry mengingatkan adanya beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memasarkan produk secara *mobile*, yakni 5 P, Promotion (promosi), Price (harga), Place (tempat), Product (produk), Packaging

(kemasan). Salah satu yang ditekankan dalam pelatihan PPM kali ini adalah kemasan. Menurut Harry, kemasan berperan penting dalam mendorong minat orang untuk membeli barang yang dipasarkan. Kemasan memiliki fungsi, yakni untuk melindungi barang dari kerusakan, menggambarkan informasi tentang produk, menarik pembeli, mempengaruhi keputusan pembelian, dan sebagai pembeda dengan produk lainnya.

Selain itu, Harry juga memberikan materi mengenai pemanfaatan waktu-waktu tertentu untuk mengupload materi iklan agar dibaca oleh *netizen*. Salah satunya pada saat jam makan siang. Pada saat itu, orang-orang dalam kondisi santai, karena masuk jam istirahat sehingga dengan leluasa dapat mengakses media sosial yang diinginkan.



Gambar 2. Harry Mawardi sedang menyampaikan materi mengenai penggunaan media sosial dalam *online marketing*

Setelah menyampaikan materi, para peserta diberi kesempatan untuk bertanya kepada pemateri. Para peserta pun tidak melewatkkan kesempatan tersebut untuk bertanya kepada dua narasumber. Dialog interaktif pun terjadi antara peserta dengan pemateri. Setelah berlangsung dari jam 8 pagi sampai jam 5 sore, kegiatan PPM pun berakhir. Peserta pulang dengan membawa pengetahuan baru tentang pemasaran produknya.



Gambar 3. Para peserta berfoto bersama narasumber dan tim PPM usai melaksanakan kegiatan

Indikator Keberhasilan Kegiatan

Ada tiga komponen indikator keberhasilan pelaksanaan kegiatan yang berlangsung sebelum dan setelah PPM. Ketiga komponen tersebut, yaitu pengetahuan, keterampilan dan motivasi.

- Pengetahuan

Sebelum kegiatan, para peserta belum mengetahui tentang media sosial atau belum optimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran.

Setelah kegiatan, para peserta diharapkan mengetahui tentang media sosial dan manfaatnya serta mampu memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai media pemasaran produk.

- Keterampilan

Sebelum kegiatan, para peserta belum mampu atau belum optimal mempraktikkan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk.

Setelah kegiatan, diharapkan para peserta mampu mempraktekkan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk, bahkan secara optimal.

- Motivasi

Sebelum kegiatan, ada motivasi untuk memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produk. Setelah kegiatan, motivasi lebih dikuatkan sehingga pemasaran produk melalui media sosial lebih ditingkatkan.

III. HASIL PENELITIAN

Guna mengetahui efektifitas pelatihan yang diselenggarakan, tim PPM melakukan verifikasi kepada sejumlah pemilik usaha bordir dan *kelom geulis* dengan mendatangi langsung lokasi usaha maupun rumahnya. Verifikasi dilakukan tiga minggu berselang sejak pelaksanaan PPM. Beberapa pemilik usaha yang dimintai tanggapannya mengenai pelaksanaan PPM yang lalu adalah Hj. Iis Aisyah (47 thn) dari Daiwani Bordir, Astari Aulia (23 thn) dari Mia Bordir, Edi ERN Kelom dan Yandi Anugrah Kelom.

Astari mengatakan, ia mendapatkan pengetahuan baru tentang cara memasarkan produk secara online. Apa yang diperolehnya saat pelatihan telah ia praktikkan dan terbukti benar, yakni mengupload gambar produk bordir menjelang jam makan siang di akun instagram Mia Bordir.

“Apa yang kemarin disampaikan ternyata bener, Bu. Pas di upload waktu jam makan siang, ternyata banyak yang menghubungi saya lewat WA buat tanya-tanya tentang produk yang dilihatnya. Dulu, seringnya saya upload di pagi hari. Ternyata sepi. Ga ada yang ngehubungin.” ujar lulusan MIPA UPI tersebut.

Edi dari ERN kelom menilai positif pelatihan yang dilakukan oleh tim PPM Unpad. Materi yang diberikan memberikan tambahan pengetahuan baginya dalam menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya.

Edi mengungkapkan, sebelum mengikuti pelatihan, ia telah menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya. Edi mengaku cukup terbantu penjualannya dengan adanya Whatsapp dan Facebook, mengingat penjualan langsung saat ini mengalami kelesuan. Edi berharap, ke depannya, ia dapat mempraktikkan ilmu yang diperolehnya di pelatihan media sosial lalu.

Pendapat yang sama disampaikan oleh Yandi Anugrah dari Anugrah Kelom. Ia menilai, materi tentang penggunaan media sosial untuk membantu pemasaran produknya sangat menarik dan ia ingin menerapkannya di akun media sosial milik pribadi maupun milik perusahaannya. Akan tetapi, masalah dana dan kekurangan SDM menurutnya masih jadi hambatan untuk pengembangan pemasaran melalui media sosial.

Sementara itu Hj. Iis Aisyah mengatakan, selain memberikan pengetahuan baru tentang pemasaran produk melalui media sosial, ia pun memperoleh manfaat lain dari

adanya pelatihan PPM yang lalu, yakni terjalinnya kerjasama dengan Dinas KUMKM Perindag Kota Tasikmalaya. Berawal dari kedatangan dinas ke toko Daiwani di Kawalu, dinas yang tertarik dengan baju karnaval berbahan kain bordir, meminta kesediaan Hj. Iis untuk meminjamkannya demi kepeluan karnaval di Tasikmalaya Oktober Festival beberapa waktu lalu. Dengan demikian, pihak Pemerintah Kota Tasikmalaya tidak perlu meminjam lagi ke Pemerintah Jember, Jawa Timur.

Berawal dari ikatan kerjasama tersebut, Daiwani kini sering dimintai oleh Dinas KUMKM Perindag Kota Tasikmalaya untuk mengikuti kegiatan promosi di dalam negeri, seperti di Ambon, Solo, Jakarta, Tasikmalaya dan Bandung. Hj. Iis mengaku, berkat keikutsertaannya dalam berbagai kegiatan promosi, kini ia dilirik oleh salah satu bank bumn untuk dijadikan mitra binaan.

Berdasarkan pendapat para peserta pelatihan tersebut, dapat dikatakan bahwa pelatihan media sosial yang diselenggarakan oleh tim dosen PPM dari Unpad, yang bekerjasama dengan Dinas KUMKM Perindag Kota Tasikmalaya, serta BCCF, memberikan masukan kepada para peserta dalam pemasaran produk menggunakan teknologi. Meski pada

praktiknya tidak semua peserta mengimplementasikan pengetahuannya secara nyata, akan tetapi, paling tidak ada informasi yang telah diberikan diketahui oleh peserta sehingga diharapkan dalam waktu mendatang, informasi tersebut menjadi landasan untuk mempraktikkan penggunaan media sosial sebagai saluran promosi dan komunikasi produk dengan pembeli yang sudah *established* maupun dengan calon pembeli dan *reseller*.

IV. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk dan komunikasi secara online, saat ini sudah tidak bisa dipisahkan. Penjualan secara langsung melalui transaksi tatap muka untuk pengusaha bordir dan *kelom geulis* tak bisa diandalkan sepenuhnya. Karena pemasaran secara online akan terus berkembang. Setiap saat akan muncul para pengusaha baru. Jika tidak segera disikapi maka dikhawatirkan turut berpengaruh pada penjualan bordir dan *kelom geulis* secara keseluruhan.

Pelatihan media sosial dalam rangka pengembangan pasar dan meningkat omset pengrajin bordir dan *kelom geulis* Tasikmalaya dirasakan membawa manfaat kepada para peserta pelatihan yang terdiri dari 15 perajin bordir dan 15 perajin *kelom geulis*, baik

manfaat secara langsung dalam peningkatan perilaku pemasaran melalui media sosial, maupun pengaruh tidak langsung berupa terjalinnya kerjasama dengan instansi pemerintah dalam rangka promosi budaya dan promosi produk kerajinan khas Kota Tasikmalaya. Bahkan yang paling sederhana sekalipun adalah hanya sekadar tahu informasinya saja.

DAFTAR PUSTAKA

Darusman, Yus. 2016. Kearifan Lokal Kerajinan Bordir Tasikmalaya sebagai Ekonomi Kreatif Terbuka untuk Modern. *Journal of Nonformal Education* 2 (2).
<http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jne>

Iskandar, Dadan. 2018. *Kebijakan Pembinaan Industri Kecil dan Menengah Kota Tasikmalaya*. Makalah. Disampaikan dalam Pelatihan Media Sosial bagi Pengrajin Bordir dan Kelom geulis Tasikmalaya pada 29 September 2018.

Mawardi, Harry A. 2018. *Familiaritas & Diferensiasi pada Strategi Marketing Modern*. Makalah. Disampaikan dalam Pelatihan Media Sosial bagi

Pengrajin Bordir dan Kelom geulis Tasikmalaya pada 29 September 2018.