

Penyuluhan Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Tenun Sutra bagi Siswa SMA dan SMK di Kabupaten Garut

Counseling on Social Media Utilization in Marketing Silk Weaving for High School and Vocational School Students in Garut Regency

Santi Susanti

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jl. Ir. Soekarno Km. 21, Jatinangor, Sumedang, 45363, Indonesia

*E-mail corresponding author: santi.susanti@unpad.ac.id

Received: 29 Mei 2023; Revised: 31 Juli 2023; Accepted: 14 September 2023

Abstrak. Tenun sutra merupakan salah satu hasil kearifan lokal masyarakat Garut yang telah dikenal secara nasional dan internasional. Namun, keberadaan tenun sutra ternyata kurang dikenal oleh masyarakat Garut. Mereka lebih mengenal batik sebagai salah satu identitas Kabupaten Garut. Untuk mengenalkan tenun sutra sekaligus pemasarannya, maka tim Pengabdian kepada Masyarakat (PPM) Universitas Padjadjaran mengadakan penyuluhan mengenai Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Tenun Sutra bagi Siswa SMA dan SMK di Kabupaten Garut. Kegiatan diselenggarakan pada 26 Januari 2023, di Aula Kantor Kecamatan Tarogong Kidul, Kabupaten Garut. Dihadiri oleh para siswa dan guru SMA/SMK di Kecamatan Tarogong Kidul. Metode pelaksanaan PPM ini adalah pendidikan masyarakat yang disampaikan dengan metode ceramah. Kegiatan pengabdian ini, berkontribusi dalam menambah wawasan peserta mengenai tenun sutra Garut dan cara pemasarannya. Penggunaan media sosial dalam promosi dan pemasaran produk tenun sutra Garut telah dilakukan oleh para pengusaha tenun yang menjadi narasumber dalam PPM ini. Penggunaan media sosial sangat membantu para pengusaha dalam promosi dan pemasaran tenun sutra Garut. Konsistensi untuk mengunggah konten serta inovasi dalam produk maupun dalam penggunaan media sosial berperan penting dalam mempromosikan dan memasarkan produk tenun sutra Garut lebih luas.

Kata Kunci: Inovasi produk; media sosial; pemasaran *online*; promosi produk; tenun sutra.

Abstract. Silk weaving is one of the local wisdoms of Garut society that has been recognized nationally and internationally. However, Garut people are less aware of the existence of silk weaving. They are more familiar with batik as one of the typical products of Garut Regency. To introduce silk weaving and its marketing, the Padjadjaran University Community Service (PPM) team held a workshop about Social Media Utilization in Marketing Silk Weaving for High School and Vocational School Students in Garut Regency. The activity was held on January 26, 2023, at the Tarogong Kidul District Office Hall, Garut Regency. Attended by high school / vocational school students and teachers in Tarogong Kidul District. This PPM implementation community education delivered by the lecture method. This community service activity contributed to increase the participants' knowledge about Garut silk weaving and its marketing methods. Social media use is very helpful for entrepreneurs in the promotion and marketing of Garut silk weaving. This PPM concluded that the consistency of uploading content as well as product innovation and the use of social media play an important role in promoting and marketing Garut silk weaving products more extensive.

Keywords: online marketing; Product innovation; product promotion; silk weaving; social media.

DOI: 10.30653/jppm.v8i4.500



1. PENDAHULUAN

Kabupaten Garut identik dengan dodol dan kerajinan kulit yang telah dikenal secara nasional. Keduanya merupakan bentuk kearifan lokal masyarakat Garut dalam mengelola potensi wilayahnya. Namun, masih ada kearifan lokal masyarakat setempat yang telah pula dikenal secara nasional bahkan digunakan sebagai salah satu bahan dalam dunia *fashion*, yakni tenun sutera. Perkembangan tenun sutera di Garut, yang dirintis oleh Aman Sahuri pada tahun 1980-an, ternyata tumbuh dan berkembang hingga sekarang atas usaha kerabat dan para pekerjanya dahulu. *Viera*, *Tenun Garut Hendar*, *Sutera Alam Soleh*, dan *Tenun Garut Isam*, merupakan beberapa nama usaha tenun sutera yang mampu bertahan hingga sekarang dengan ciri khasnya masing-masing. Mereka dikenal oleh para pembeli, yang sebagian besar berasal dari luar Kabupaten Garut. Para pengusaha tenun sutera bahkan telah bekerjasama dengan para desainer sebagai mitra mereka dalam mempromosikan produk tenun suteranya.

Meski dikenal banyak orang, ternyata, berdasarkan pengakuan para pengusaha tenun sutera, produk mereka kurang dikenal oleh masyarakat Garut. Masyarakat lebih mengenal batik Garutan sebagai produk kain khas Kabupaten Garut. Terdapat beberapa faktor penyebab kurang dikenalnya produk tenun sutera Garut, antara lain kurangnya sosialisasi dari para pengusaha kepada masyarakat tentang keberadaan mereka, mahalnnya harga sutera dan lamanya proses pembuatan, membuat masyarakat pada umumnya tidak memerhatikan keberadaan produk tenun sutera.

Kegiatan PPM ini diadakan untuk membuka wawasan warga Garut, khususnya guru dan para siswa SMA dan SMK di wilayah Kecamatan Tarogong Kidul, tentang tenun sutera, mulai dari produksi hingga pemasarannya melalui media sosial. Upaya untuk memberikan pengetahuan tersebut dilakukan melalui lokakarya dengan judul “Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi Pemasaran Tenun Sutera kepada Siswa SMA dan SMK di Kabupaten Garut.”

Tenun sutera merupakan salah satu potensi lokal yang dikembangkan oleh masyarakat Garut. Pembuatannya dilakukan secara tradisional menggunakan alat tenun bukan mesin (ATBM). Prosesnya berlangsung cukup lama, karena dikerjakan oleh tenaga manusia. Dampaknya, harga tenun sutera Garut tidaklah murah.

Semula, tenun sutera Garut dibuat dalam bentuk kain polos berwarna putih, yang pemasarannya ditujukan kepada pembatik. Seiring waktu, pengembangan dilakukan dengan membuat motif-motif baru dan warna yang cerah. Dalam satu hari, para pengrajin dapat membuat satu hingga dua meter kain tenun. Harga yang ditawarkan bervariasi, tergantung jenis motif dan panjang kain. Meski membutuhkan waktu cukup lama dalam pengerjaannya, tenun sutera garut sudah diakui oleh para fashion desainer Indonesia dan mampu bersaing di kancah internasional. Salah satunya yang dilakukan oleh desainer Poppy Dharsono, yang menampilkan produk fesyen Kabupaten Garut, salah satunya tenun sutera, dalam pagelaran fesyen terbesar di tanah air, yakni Indonesia Fashion Week (IFW) 2023, yang dilaksanakan di Jakarta Convention Center (JCC), Jakarta, pada Jumat, 24 Februari 2023. Pagelaran tersebut disaksikan oleh beberapa duta besar negara sahabat seperti Jepang, Prancis, Kamboja, dan Italia (Adji, 2023).

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "Suatu kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*" (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial atau situs jejaring sosial, mengizinkan *user* untuk membuat informasi pribadi berupa foto, video, atau tulisan dan terhubung dengan orang lain. Pengguna media sosial dapat berpartisipasi, berbagi dan

menciptakan isi informasi dalam blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual lainnya (Ardianto, 2011)

Media sosial dapat diakses kapan saja dan dimana saja melalui perangkat telepon seluler yang memiliki sambungan internet. Informasi di media sosial dapat muncul setiap saat, karena cepatnya orang mengakses dan berbagi informasi. Banyak *platform* yang digunakan untuk berbagi informasi melalui internet, yang disebut media sosial atau jejaring sosial, seperti *Blog, Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Youtube, Google Plus, Path* dan sebagainya.

Zhu dan Chen (2015) membagi media sosial ke dalam dua kelompok berdasarkan koneksi dan interaksi, yakni *profile-based* dan *content-based*. *Profile-based*, yaitu media sosial yang koneksinya berlangsung karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut, misalnya *Facebook, Twitter, dan WhatsApp*. Sedangkan *content-based*, adalah media sosial yang berfokus kepada konten, diskusi dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Alasan individu mengakses suatu akun, karena menyukai konten yang disediakan oleh akun tersebut, misalnya *Youtube, Instagram, dan Pinterest* (Zhu & Chen, 2015).

Pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022 sebanyak 204,7 juta jiwa atau meningkat 2,1 juta (1%) dari periode yang sama pada tahun sebelumnya. Pada Januari 2022, terdapat 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia, yang setara dengan 68,9 persen dari total populasi. Analisis Kepios mengungkapkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia meningkat 21 juta (12,6%) dari tahun 2021 (Arifin, 2022). Angka ini menjadi cerminan bahwa peluang pasar *online* terbuka sangat luas. Apalagi, penggunaan internet dan media sosial terus meningkat setiap tahunnya dan kebutuhan manusia yang semakin beragam pun ingin dipenuhi dengan cara yang semakin mudah (Susanti dkk., 2023).

Media sosial menjadi paradigma baru dalam pengiriman pesan dari perusahaan ke konsumen (Mangold & Faulds, 2009). Sifatnya yang terbuka dan murah, menjadikan media sosial sebagai *market place* yang luar biasa sehingga menarik perhatian banyak orang untuk memanfaatkannya sebagai media promosi dan pemasaran (Sutisna et al., 2022). Promosi dan pemasaran melalui media sosial mempermudah komunikasi antara produsen, pemasar dan konsumen (Nufus & Handayani, 2022). Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran merupakan kesempatan yang harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh para pengusaha tenun sutera Garut untuk memasarkan sekaligus promosi produk, agar dikenal luas masyarakat. Selain itu, melalui media sosial, para pelaku usaha dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumennya.

Kegiatan PPM ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada para guru serta siswa SMA/SMK mengenai tenun sutera Garut serta penggunaan media sosial dalam promosi dan pemasarannya. PPM ini dilaksanakan di wilayah Kecamatan Tarogong Kidul, Kabupaten Garut dengan kelompok sasaran para guru serta siswa SMA dan SMK di wilayah tersebut. Pemilihan siswa SMA dan SMK sebagai peserta dimaksudkan untuk memberikan edukasi atau pengetahuan tentang keberadaan tenun sutera sebagai salah satu warisan kearifan lokal masyarakat Garut yang telah dikenal secara nasional dan internasional.

Kecamatan Tarogong Kidul dipilih, karena di wilayah tersebut, terdapat beberapa pengrajin tenun sutera yang sudah dikenal secara nasional, yakni *Viera, Sutera Alam Soleh (SAS), dan Tenun Garut Hendar*. Meski demikian, berdasarkan pengakuan dari para pengusahanya, ternyata masih banyak warga Garut yang belum mengetahui keberadaan mereka, karena justru yang lebih mengetahui mereka berasal dari luar Garut.

Kegiatan PPM ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada para siswa dan guru SMA dan SMK di Tarogong Kidul, mengenai proses produksi dan pemasaran tenun sutera yang ada di Garut sehingga memunculkan kebanggaan akan kearifan lokal setempat. *Outcome* dari kegiatan ini, diharapkan adanya siswa yang berminat untuk menekuni pekerjaan di bidang tenun baik sebagai pengrajin, desainer, maupun pemasar dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, edukasi dan pemasarannya. Selain itu, dari segi akademik, diharapkan adanya muatan lokal mengenai tenun sutera Garut dalam kurikulum di tingkat sekolah menengah.

2. METODE

Metode pelaksanaan PPM integratif ini adalah pendidikan masyarakat yang disampaikan dengan metode ceramah. Pendidikan masyarakat digunakan untuk memberikan pemahaman serta kesadaran kepada masyarakat Garut akan keberadaan tenun sutera serta pemasarannya. Materi disampaikan melalui metode ceramah untuk memberikan pemahaman pengetahuan, pemahaman aplikasi dan pemahaman analisis, sintesis serta evaluasi (Syah, 1995).

Kegiatan PPM ini berlangsung secara tatap muka di Aula Kantor Desa Tarogong Kidul, Jl. dr. Slamet No. 8, Tarogong Kidul, Kabupaten Garut. Kegiatan PPM ini melibatkan mitra kerja sebagai narasumber, yakni para pengusaha tenun sutera yang berbagi pengalamannya mengelola usaha tenun sutera hingga dikenal seperti saat ini. Mereka adalah Ruda Pratama dari *Viera Sutra Alam* dan Hayyun Khoerunnisa dari *Sutera Alam Soleh*. Narasumber dihadirkan untuk memberikan pengetahuan serta berbagi pengalaman mengenai pengelolaan usaha tenun sutera di Garut, mulai dari produksi hingga pemasarannya.

Selain itu, dihadirkan pula dosen dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, yang memberikan materi mengenai potensi pariwisata tenun sutera Garut, serta literasi informasi dalam memilih materi promosi dan pemasaran produk tenun sutera Garut yang akan di posting di media sosial. Pada setiap akhir sesi ceramah, peserta diberi kesempatan untuk bertanya kepada pemateri dalam rangka pemahaman mengenai tenun sutera Garut dan pemasarannya.

Kegiatan ini dilaksanakan melalui tiga tahapan, yakni persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Tim PPM melibatkan mahasiswa untuk membantu pelaksanaan kegiatan ini pada masa persiapan dan pelaksanaan PPM. Gambarannya disampaikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Tahapan Kegiatan PPM Integratif

No	Rencana Kegiatan	Keterlibatan dalam kegiatan		
		Dosen	Mahasiswa	Masyarakat
1.	Tahap Persiapan	1. Pendataan fasilitas untuk pelaksanaan kegiatan 2. Menghubungi narasumber PPM	Membantu membuat perlengkapan PPM: <i>flyer</i> , undangan, sertifikat, spanduk, <i>banner</i> & Plakat.	
2.	Tahap Pelaksanaan	1. Memberikan materi media sosial, dan <i>online marketing</i> tenun sutera Garut 2. Menjadi moderator diskusi	Menyiapkan bahan-bahan pelaksanaan kegiatan dan mendukung jalannya kegiatan	Peserta kegiatan

3.	Tahap Evaluasi	1. Mengevaluasi pelaksanaan PPM 2. Menyusun dan menggandakan laporan kegiatan PPM	- Mengumpulkan evaluasi materi dari peserta. - Membantu menyiapkan data-data penunjang
----	-------------------	--	---

Persiapan Kegiatan

Pada tahap persiapan, Tim PPM dibantu oleh mahasiswa KKN menyiapkan sarana dan prasarana yang diperlukan demi kelancaran pelaksanaan kegiatan, diantaranya *flyer* acara, spanduk undangan, *banner*, *rundown* acara, plakat bagi pemateri, sertifikat bagi peserta kegiatan, pembawa acara dan penerima tamu. Selain itu, tim PPM menyiapkan alat tulis bagi para peserta agar bisa mencatat materi yang disampaikan oleh pemateri. Sehari sebelum pelaksanaan, tim PPM dan mahasiswa KKN melakukan persiapan di lokasi acara, dengan memasang spanduk, menyiapkan meja bagi pembicara dan kursi bagi peserta, juga melaksanakan gladi resik, untuk kelancaran pelaksanaan PPM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PPM ini dilaksanakan pada 26 Januari 2023, di Aula Kantor Kecamatan Tarogong Kidul, Kabupaten Garut, dengan peserta guru dan siswa SMA dan SMK di Kecamatan Tarogong Kidul. Narasumber yang kompeten dihadirkan untuk membahas mengenai tenun sutera Garut dan pemasarannya melalui media sosial. Narasumber terdiri pejabat pemerintahan setempat, pelaku usaha tenun sutera Garut serta dosen dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran.

Berdasarkan penurutan narasumber, potensi tenun sutera di Garut sangat besar. Berdasarkan sejarahnya, di Garut terdapat produsen tenun terbesar, yakni Pabrik Tenun Garut atau PTG, yang dibangun pada saat Jepang berkuasa di Indonesia. Tentara Jepang meneruskan pengelolaan instansi yang ditinggalkan oleh Belanda, salah satunya adalah Preanger Bonj Weverij di kota Garut, yang namanya diubah menjadi Garut Shoku Kusho (GSK atau Pabrik Tenun Garut) (Sofianto, 2014). Pabrik tersebut sekarang sudah tidak ada dan bangunannya beralih fungsi menjadi mall di wilayah Garut, yaitu Ramayana. Camat Tarogong Kidul, Doni Rukmana, menyampaikan, sebagian dari bangunan PTG tersebut berada di wilayah Tarogong Kidul. Doni juga menyampaikan, media sosial berperan dalam mengenalkan tenun sutera Garut secara lebih luas.

“Berkembangnya tenun sutera Garut hingga saat ini, merupakan jejak potensi masa lalu yang dapat dimanfaatkan oleh warga Garut, untuk mengenalkannya secara lebih luas hingga ke dunia, melalui media sosial.” (Rukmana, 26 Januari 2023)



Gambar 1. Camat tarogong kidul, doni rukmana menyampaikan sambutannya

Saat ini, terdapat 15 pelaku usaha tenun Garut, yang kekurangan tenaga kerja, karena proses regenerasi tidak berjalan dengan baik. Hal tersebut disampaikan oleh Ridwan Effendi, S.STP, M.Si., Sekretaris Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Energi Sumber Daya Mineral (Disperindag ESDM). Menurut Ridwan, keberadaan media sosial, selain membantu mengenalkan sutera Garut secara lebih luas secara online, juga membuka peluang baru di bidang pemasaran. “Adanya media sosial, membuka peluang baru di bidang pemasaran sehingga diharapkan dapat meningkatkan target pasar dan produktivitas di Kabupaten Garut”. Pemerintah Garut pun menyambut baik adanya kolaborasi dan meningkatkan produktivitas. Salah satunya dengan menyelenggarakan *G-Fest* atau *Garut Festival* (Effendi, 26 Januari 2023).



Gambar 2. Ridwan Effendi, S.STP, M.Si., Sekretaris Disperindag ESDM Garut, saat memberikan sambutan.

Pada masa kini, media sosial memiliki peran berarti dalam pemasaran suatu produk atau jasa. Media sosial memiliki keunggulan dalam fleksibilitas aktifitas pemasaran, karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Biaya pengoperasiannya relatif lebih murah dibandingkan pemasaran melalui pameran. Pemilik produk dapat membuat sendiri iklan produk yang dipasarkannya.

Memiliki akses yang luas kepada calon pembeli, yang dapat menjangkau hingga ke luar negeri (Cindy, 2020).

Keunggulan media sosial tersebut dirasakan oleh Ruda Pratama, pengelola *Viera Sutra Alam*. Ruda mengakui, media sosial sangat membantu dalam mengenalkan usahanya ke khalayak yang lebih luas. Penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran mulai dilakukan oleh *Viera* sejak tahun 2013. Media sosial yang digunakan dalam promosi dan pemasaran tenun sutera Garut adalah *WhatsApp* dan *Instagram*.

Mengenalkan produk tenun sutera melalui media sosial tidaklah mudah. Diperlukan semangat pantang menyerang dan kreatifitas dalam penyajian informasinya. Konsistensi untuk memposting konten serta inovasi produk yang dibuat menjadi faktor pendukung dikenalnya *Viera* oleh para pelanggan serta para desainer yang diajak berkolaborasi oleh Ruda sebagai pengelola *Viera*. *Instagram* dan *WhatsApp* dipilih sebagai saluran komunikasi promosi dan pemasaran *Viera Sutra Alam*. Keduanya menjadi pendorong usaha *Viera* tetap bertahan selama masa pandemi COVID-19. Pada saat itu, banyak usaha yang tutup, namun, *Viera* tetap bisa memproduksi dan melakukan promosi serta pemasaran, meski toko harus tutup dan pameran-pameran tidak dilaksanakan.

Menurut Ruda, *Instagram* adalah media yang harus digunakan oleh para pelaku usaha yang menggunakan media online, karena penggunanya tidak hanya anak muda, juga para pejabat atau customer besar. Karena *Instagram* pula, *Viera* diundang oleh wakil presiden Jusuf Kalla, untuk memamerkan produk di rumah dinasny saat menerima tamu dari negara lain.

“*Instagram* merupakan media yang harus kita pakai dan mungkin wajib untuk para pelaku usaha. Karena bukan hanya digunakan anak muda untuk berselfie, tetapi *customer* besar pun banyak yang kenal tenun sutra *Viera* dari *Instagram*” (Pratama, 26 Januari 2023)



Gambar 3. Ruda Pratama, pengelola *viera sutera alam*, garut.

Ruda mengakui, pada awal-awal penggunaan *Instagram*, sangat sulit untuk mendapatkan *followers* dan pembeli. Kondisi tersebut bertahan cukup lama, 100 postingan belum mendapatkan respon. Namun, tidak menyurutkan Ruda untuk tetap memposting produk *Viera*.

“Dalam kondisi seperti itu, *Viera* tetap konsisten terus posting, karena harus ada update, biar orang mengetahui bahwa kita memiliki poroduk yang banyak dan variatif,” ungkap Ruda.

Ruda menjelaskan, untuk mendapatkan kepercayaan, dibutuhkan konsistensi dalam memasarkan produk, kemudian memberikan konten yang informatif dan edukatif, mengapa produk *Viera* bisa mahal. Misalnya dengan menggambarkan proses di tempat produksi, agar *customer* mengetahui bahwa yang diproduksi melewati proses yang sangat rumit dan berlangsung hingga beberapa bulan.

Senada dengan Ruda, Hayyun Khoerunnisa, pemilik dan pengelola Sutera Alam Soleh (SAS) mengemukakan, bahwa media sosial dapat membuka jalan untuk memperluas jangkauan promosi dan pemasaran produk tenun sutera yang diproduksi oleh SAS.

“Setiap orang rata-rata menggunakan sosmed per harinya sekitar 2,5 jam. Itu menandakan adanya peluang untuk memarketingkan produk. Kalau mau memulai usaha, peluang sangat besar” (Khoerunnisa, 26 Januari 2023)

Hayyun menjelaskan, pemasaran terbagi dua, yakni pemasaran vertikal dan pemasaran horisontal. Pemasaran vertikal ditujukan untuk mengajak pelanggan yang pernah membeli untuk *repeat order*. Misalnya menjaga hubungan baik dengan distributor atau *reseller*, yang bisa mendatangkan keuntungan lebih banyak. Kedua, pemasaran horisontal, berarti mendapatkan *new order* (pesanan baru), mencari orang baru, atau *customer* baru.

Salah satu cara untuk mendapatkan *new order* adalah memanfaatkan media sosial. Hayyun mengakui bahwa menjual tenun sutera melalui media sosial tidaklah mudah, terutama untuk orang yang baru mengenal. Untuk itu, mendapatkan kepercayaan dari calon pembeli sangatlah penting. Cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan calon pembeli melalui media sosial, menurut Hayyun adalah dengan mengoptimasi media sosial, dengan cara: 1) Konsisten untuk tetap memposting konten; 2) *Sharing* promo, yang bisa diadakan setiap bulan atau di akhir tahun; 3) Memunculkan konten yang positif, tidak berjualan langsung; 4) Testimoni, dengan menanyakan kepada konsumen mengenai kekurangan produk dan keinginan *customer* ketika mau membeli produk kita.



Gambar 4. Hayyun Khoerunnisa, pemilik dan pengelola Sutera Alam Soleh (SAS)

Berdasarkan pemaparan Ruda dan Hayyun, pemasaran *online* melalui media sosial, ternyata memerlukan suatu upaya tertentu, agar pesan yang disampaikan mengenai kepada calon konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Menggunakan media sosial sebagai saluran promosi dan pemasaran produk, memerlukan upaya yang diiringi dengan keterampilan yang mendukung. Kemampuan tersebut antara lain, membuat konten, berbagi konten (Gunelius, 2011), komunikasi yang jujur dan responsif, berkolaborasi (Solis, 2010), serta mampu menunjukkan kredibilitas sebagai produsen dan penjual yang dapat dipercaya (Afifah, 2016).

Tenun sutera Garut yang diproduksi oleh Viera dan SAS merupakan produk yang tidak murah. Untuk mencapai target pasar yang diinginkan, yakni kelas menengah ke atas, memerlukan strategi pemasaran. Kaplan & Haenlein (2010) menyampaikan beberapa strategi pemasaran melalui media sosial, antara lain: *be active* (aktif), *be interesting* (menarik), *be humble* (rendah hati), *be unprofessional* (tidak mesti profesional), *be honest* (jujur). Pemasar media sosial harus selalu aktif

membuat dan membagikan konten, serta berinteraksi dengan calon konsumen. Konten harus dibuat semenarik mungkin, agar menarik konsumen. Ketika berinteraksi dengan calon konsumen, harus rendah hati dan memposisikan sejajar dengan konsumennya. Informasi yang disajikan tidak mesti bersifat profesional, agar memunculkan sisi humanis dari ketidakprofesionalan tersebut, serta jujur dan bertanggung jawab dalam penyajian konten atau informasi serta berhati-hati dalam pemilihan informasi (Kaplan & Haenlein, 2010).

Menjalankan usaha tenun sutera seperti yang dilakukan oleh Ruda dan Hayyun, tidak sekadar membutuhkan biaya untuk keberlangsungannya. Para pengusaha membutuhkan pula kreatifitas dalam menghasilkan produk serta memasarkan produknya, terutama secara *online* melalui media sosial. Berpikir kreatif dalam menjalankan usaha, menjadi bahasan yang disampaikan oleh Fitri Perdana, dosen Program Studi Ilmu Informasi dan Perpustakaan Fikom Unpad. Berpikir kreatif, menurut Fitri, mendorong seseorang untuk terus mengembangkan hal-hal baru sebagai bentuk adaptasi terhadap kebutuhan-kebutuhan manusia yang berlandaskan pada kondisi-kondisi yang berlangsung saat ini. Inovasi memungkinkan manusia untuk tetap bertahan dalam bidang industri, mengikuti kebutuhan manusia yang terus berkembang.



Gambar 5. Fitri Perdana, S.Sos., M.I.Kom., dosen Fikom Unpad, saat menyampaikan materi tentang literasi informasi

Sementara itu, Rachmaniar, dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran menjelaskan peran media sosial dalam dunia pemasaran. Dalam pemaparannya, Rachmaniar menjelaskan, menurut CEO *Young On Top*, Billy Boen, 84 persen konsumen membeli barang karena media sosial. Dengan demikian, media sosial memberi peluang yang sangat besar bagi para pengusaha untuk memasarkan produknya melalui saluran online di media sosial. Media sosial pun bermanfaat dalam pemasaran, antara lain untuk *brand awareness*, *engagement*, *selling*, dan *brand loyalty*.



Gambar 6. Rachmaniar, S.Sos., M.I.Kom., Dosen Fikom Unpad, saat berinteraksi dengan peserta PPM

Rachmaniar pun membagikan beberapa tips untuk memasarkan produk melalui media sosial, antara lain: Menggunakan akun *Instagram* Bisnis, memanfaatkan *Instagram Stories*, *caption* yang menarik, posting di waktu yang tepat, bekerjasama dengan influencer, menggunakan *Instagram Live* dan *Instagram TV*, serta posting ulang foto atau stories dari *followers*.

Kegiatan PPM ini mendapatkan antusiasme besar dari para peserta, dengan cara aktif bertanya kepada narasumber mengenai materi yang disampaikan. Acara diakhiri dengan foto bersama Tim PPM dengan para peserta dan narasumber.



Gambar 7. Foto bersama usai penutupan kegiatan PPM

Evaluasi & Monitoring

Berselang satu pekan pekan dari pelaksanaan PPM, kami mengadakan evaluasi kepada para peserta untuk mengetahui respons mereka terhadap kegiatan yang dilaksanakan sebelumnya. Evaluasi dilakukan dengan bertanya tanya langsung kepada para guru dan beberapa murid yang menjadi peserta PPM. Yunira Rahmaningsih, 24 tahun, guru di SMK Assyarifiyah, Garut, mengungkapkan, kegiatan PPM memberikan pengetahuan baru baginya mengenai keberadaan produksi tenun sutera Garut, yang sebelumnya tidak diketahuinya. “Belum pernah *tau* tentang sutera garut. Ini baru pertama kali tau di Garut ada tenun sutera. Pengalaman banget.” (Rahmaningsih, 2 Februari 2023). Rahmaningsih menambahkan, pengetahuan yang diperolehnya menurutnya dapat memotivasi untuk berusaha, meski ia sendiri masih belum ada gambaran usaha yang akan dijalaninya.

“Bisa memotivasi kita untuk berwirausaha. Dikasih bekal pengetahuan, juga menyampaikan visi yang harus dijalani kalau mau membuat suatu usaha. Materinya bagus, bisa mudah memahaminya.” (Rahmaningsih, 2 Februari 2023)

Hal senada disampaikan Aini, siswi kelas 12 SMK Assyarifah, Garut. Ia mengatakan, belum pernah mengetahui adanya tenun sutera di Garut. Kegiatan PPM ini memberinya pengetahuan baru mengenai keberadaan tenun sutera Garut serta bagaimana cara pemasarannya. Dalam hati Aini pun tumbuh kebanggaan akan jangkauan pemasaran tenun sutera Garut, yang sudah dikenal hingga ke mancanegara. Terkait dengan bisnis, berdasarkan informasi yang diterimanya pada saat PPM, Aini menyimpulkan bahwa untuk memulai bisnis, hal paling utama adalah memulainya, tumbuhkan percaya diri dan jangan minder. Aini mengaku tertarik menekuni bisnis tenun, sebagai upaya melestarikan budaya sendiri serta omsetnya yang luar biasa.

Sementara itu, Muhammad Dewangga, Kelas 12 SMKN 1 Garut, menganggap keberadaan media sosial sangat penting dalam pemasaran saat sekarang. Karena, selain cara pemasarannya mudah dan murah, banyak orang yang menggunakan media sosial.

“Kalau bisa memasarkan ke orang-orang yang tepat, akan lebih banyak yang minat”. (Dewangga, 2 Februari 2023).

Penyataan Dewangga, senada dengan teman sekelasnya, Thalía Aulia Zahra dan Radiliani.

“Sosial media benar-benar *dibutuhin* buat bisnis, karena bisa menyebarkan informasi tentang produk lebih luas, juga buat meluaskan budaya Indonesia juga”. (Radiliani, 2 Februari 2023)

“Kita hidup di jaman digital. Kalau *ga* bisa memanfaatkan rugi *banget*, karena usaha orang lain sudah *punya* digital promotionnya.” (Zahra, 2 Februari 2023)



Gambar 8. Pelajar SMKN 1 Garut, saat wawancara evaluasi PPM

Zahra menyebutkan, ilmu yang diperolehnya pada saat PPM dapat dimanfaatkan orang muda dalam memulai usaha, seperti tentang internet dan cara menyampaikan informasi dengan benar. Zahra pun mengaku ingin menekuni dunia bisnia, namun belum memastikan waktu memulainya.

Zahra dan teman-temannya berpesan pada generasi muda untuk bangga dan menghargai produk lokal sebagai produk budaya daerah leluhur, yang perlu dilestarikan keberadaannya, dengan cara mengembangkan dan memajukan produk lokal tersebut.

4. SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) yang diselenggarakan oleh Tim PPM Unpad di Kantor Kecamatan Tarogong Kidul merupakan upaya untuk mengenalkan tenun sutera sebagai kearifan lokal masyarakat Garut kepada pelajar dan pendidik di SMA dan SMK di wilayah Tarogong Kidul. Hal ini dilatarbelakangi oleh kurang dikenalnya kerajinan tenun sutera oleh masyarakat Garut, meski sudah dikenal secara nasional hingga luar negeri. Menurut para pengusaha tenun sutera, masyarakat Garut lebih mengenal batik sebagai kain khas wilayah mereka dibandingkan dengan tenun sutera.

Kegiatan ini menghadirkan pengusaha tenun sutera dari *Viera Sutera Alam*, Rudha Pratama dan dari *Sutera Alam Soleh* (SAS), Hayyun Khoerunnisa. Keduanya menyampaikan materi mengenai usaha tenun sutera yang mereka tekuni serta penggunaan media sosial sebagai saluran promosi dan pemasaran produk tenun yang mereka hasilkan. Bagi para pengusaha tenun sutera, penggunaan media sosial telah menjadi kebutuhan dalam mempromosikan dan memasarkan produk yang mereka hasilkan, terutama saat pandemi COVID-19 berlangsung. Konsistensi serta kreatifitas dalam mengunggah postingan serta inovasi produk yang mereka hasilkan memiliki peran penting dalam menunjang keberhasilan promosi dan pemasaran tenun sutera Garut. Instagram dan Whatsapp paling sering digunakan sebagai media promosi dan pemasaran tenun sutera Garut.

Para peserta antusias dengan diselenggarakannya acara tersebut. Hal tersebut terlihat dari jalannya tanya jawab antara peserta dengan pengisi acara sehingga acara terasa hidup. Setelah selesai acara, berdasarkan evaluasi yang dilakukan kepada peserta dengan menanyakan kesan mereka setelah mengikuti acara, para peserta PPM mengutarakan, mereka mendapatkan pengetahuan baru mengenai tenun serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk tenun sutera Garut. Para peserta, yang sebagian besar siswa SMA dan SMK mengatakan, kegiatan PPM menumbuhkan motivasi untuk berwirausaha, dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasarannya. Mereka berharap, keberhasilan para pengusaha tenun sutera Garut dalam menjalankan usahanya dapat mereka ikuti saat memulai usaha mereka kelak setelah lulus sekolah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim PPM mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset, Pengabdian Masyarakat dan Inovasi (DRPMI) Universitas Padjadjaran, atas pendanaan yang diberikan untuk pelaksanaan PPM di Tarogong Kidul, Kabupaten Garut, Jawa Barat. Terima kasih pula kepada pihak Kecamatan Tarogong Kidul yang menyediakan tempat pelaksanaan PPM, serta para narasumber yang telah memberikan materi dalam kegiatan PPM ini.

REFERENSI

Adji, B. (2023). Produk Kulit Asal Garut Tampil di Indonesia Fashion Week 2023. Retrieved March 30, 2023, from Republika Online website: <https://rejabar.republika.co.id/berita/rqm1dr399/produk-kulit-asal-garut-tampil-di-indonesia-fashion-week-2023>

Afifah, K. (2016). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Tingkat Brand Awareness*
Susanti (2023) 864

- Roaster and Bear Coffee Lounge & Kitchen*. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Ardianto, E. (2011). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, A. T. (2022, December 8). Pengguna Internet di Indonesia Naik 1 Persen di Tahun 2022. Retrieved September 4, 2023, from mindset.viva.co.id website: <https://mindset.viva.co.id/teknologi/26-pengguna-internet-di-indonesia-naik-1-persen-di-tahun-2022>
- Cindy. (2020). Kekurangan dan Kelebihan Social Media Marketing. Retrieved September 5, 2022, from School of Information Systems website: <https://sis.binus.ac.id/2020/07/29/kekurangan-dan-kelebihan-social-media-marketing/>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing: step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*. New York: McGraw-Hill.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 61.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.03.002>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/EMT.V6I1.483>
- Sofianto, K. (2014). Garut Pada Masa Pemerintahan Pendudukan Jepang (1942-1945). *Sosiohumaniora*, 16(1), 70. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v16i1.5684>
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Susanti, S., Gunawan, W., & Koswara, I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Mengembangkan Pemasaran Batik Sukapura. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(1), 95–104. <https://doi.org/10.30653/JPPM.V8I1.215>
- Sutisna, N., Alifi, M. I., Muhaemin, Ramadhan, A., Pratiwi, M., Fitriyah, N., & Muldi, A. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Kampung Wisata Pekijing. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1), 72–79. <https://doi.org/10.30653/002.202271.26>
- Syah, M. (1995). *Psikologi Pendidikan, Suatu Pendekatan Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2015.01.006>