**PENYULUHAN PENGELOLAAN *ONLINE SHOP* BERBASIS MEDIA SOSIAL
PADA RUMAH KREATIF *CLOTHING HOUSE OF PLAIN* (HOP)**

**Ruli Mochammad Chaerudin¹⁾, Deni Hadiansah^{1)*}, Indriana Damaianti¹⁾, Wiara Sanchia
Grafiti Ryana Devi¹⁾**

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Insan Cendekia Mandiri, Jl. Lodaya No. 38, Kota Bandung, Indonesia

Diterima: 10 Maret 2021

Direvisi: 22 Maret 2021

Disetujui: 30 April 2021

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi internet dan semenjak Indonesia dilanda pandemi Covid-19, pemasaran secara *online* dilakukan oleh industri *clothing* (usaha konveksi) di Kota Bandung. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk membekali wawasan dan keterampilan pengelolaan *online shop* melalui media sosial pada pengelola rumah kreatif *House Of Plain* (HOP) Bandung. Pelaksanaan kegiatan menggunakan metode penyuluhan melalui teknik seramah (presentasi dan diskusi virtual menggunakan aplikasi *Zoom Meeting*). Hasil penyuluhan menunjukkan peserta secara umum memahami materi yang disampaikan, peserta merasa terbantu dengan adanya kegiatan penyuluhan dan peserta mampu mengimplementasikan dengan mencoba aplikasi media sosial yang dikuasainya untuk memasarkan produk konveksi. Demikian perlu dikembangkan aplikasi pemasaran produk konveksi berbasis media sosial yang lebih mudah penggunaannya.

Kata kunci: industri *clothing*; media sosial; *online shop*.

***OUTLINE OF ONLINE SHOP MANAGEMENT BASED ON SOCIAL MEDIA
IN THE CREATIVE HOUSE OF CLOTHING HOUSE OF PLAIN (HOP)***

Abstract

The rapid development of internet technology and since Indonesia was hit by the Covid-19 pandemic, online marketing has been carried out by the clothing industry (convection business) in the city of Bandung. This Community Service Activity (PKM) aims to provide insights and skills for online shop management through social media for the creative house manager of House Of Plain (HOP) Bandung. Implementation of activities using the extension method through friendly techniques (virtual presentations and discussions using the Zoom Meeting application). The results showed that participants generally understood the material presented, participants felt helped by extension activities and participants were able to implement it by trying social media applications they mastered to market products. Thus, it is necessary to develop a social media-based convection product marketing application that is easier to use.

Keywords: *clothing industry; social media; online shop.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi bagian penting dari sistem perekonomian nasional yaitu mempercepat pemerataan pertumbuhan ekonomi melalui penyediaan lapangan usaha dan lapangan kerja,

peningkatan pendapatan masyarakat, serta berperan dalam meningkatkan perolehan devisa dan memperkuat struktur ekonomi nasional (Hubeis, 2009). Kota Bandung merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM.

* Korespondensi Penulis. E-mail: denihadiansah@gmail.com

Berkembangnya UMKM Pangan di kota Bandung kurang lebih sekitar tahun 2000, hal ini disebabkan perkembangan perekonomian di kota Bandung yang terus menunjukkan perkembangan setiap tahunnya (Ginting, Hubeis, & Fahma, 2019). Di antara jenis UMKM yang banyak berkembang di kota Bandung adalah usaha konveksi.

Usaha konveksi termasuk industri kreatif. UNESCO memberi definisi industri kreatif sebagai kegiatan yang memadukan kreativitas, unsur artistik dan inovasi untuk menghasilkan produk atau jasa (UNDP, 2008). Hingga pada tahun 2015, UNESCO mengumumkan bahwa Bandung dicatat masuk ke dalam jaringan kota kreatif *UNESCO Creative Cities Network* (UCCN) dalam bidang Desain (Kemendikbud, 2015).

UMKM di Kota Bandung secara keseluruhan terus meningkat setiap tahunnya dari segi kuantitas, dan memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian Kota Bandung (Mi'raj & Yuldinawati, 2020). Termasuk dalam industri kreatif bidang *fesyen*, dalam hal ini usaha konveksi konveksi terus mengalami perkembangan.

Berkaitan dengan dikenalnya Bandung sebagai 'Kota Kreatif' dalam bidang desain di Indonesia, salah satu industri kreatif yang sedang digencarkan pengembangannya oleh Pemerintah Kota Bandung adalah *fesyen*. Industri *fesyen* merupakan salah satu industri potensial yang ada di Indonesia.

Menurut (Vernia, 2015) *fesyen* merupakan penyumbang terbesar. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), nilai ekspor *fesyen* tahun 2013 mencapai US\$ 10,97 miliar atau naik 4,4% dibandingkan 2012. Selama periode 2008-2012, ekspor *fesyen* juga menunjukkan tren kenaikan sebesar 10,95% per tahun. *Fesyen* memberikan kontribusi terbesar dari keseluruhan industri kreatif di Tanah Air, dengan kontribusi nilai tambah bruto mencapai RP 181 triliun. Sementara itu, jumlah tenaga kerja yang diserap mencapai 3,38 juta orang di 1 juta unit usaha.

Sebagai sub-sektor dari industri kreatif yang sangat berkembang di kota Bandung, industri *fesyen* atau *clothing* lokal cukup bertumbuh dengan baik. Pada sisi lain, industri kreatif ini berhubungan dengan usaha konveksi yang tergolong pada jenis UMKM. Berkembang pesatnya usaha ini, (Al Rasyid, 2020) menyebut bahwa Kota Bandung sebagai Kota Milan-nya

Indonesia. Kota Bandung sebagai Kota Fashion. Begitu kira-kira warisan istilah dari nenek moyang kita ketika bicara mengenai Kota Bandung. Tak jarang ketika orang mendengar produk fashion dari Kota Bandung, orang tersebut seakan "terhipnotis" bahwa produk ini sudah pasti bagus, minimal secara *style* pasti *up to date* atau bahasa zaman sekiranya kekinian. Ditambah dengan kemampuan anak-anak muda Kota Bandung yang menciptakan *local branding* (merk lokal) dengan cita rasa luar negeri seperti barang-barang distro dan *clothing*. *Trade mark* yang melekat sejak lama ini menjadi keuntungan dari sisi nilai opini pasar atau pembeli lokal (Indonesia) terhadap barang hasil produksi di Kota Bandung sehingga untuk selanjutnya menjual barang ini agar laku dibeli tinggal bagaimana memastikan harga yang terjangkau serta kualitas yang unggul.

Selanjutnya (Al Rasyid, 2020) menyebut bahwa beberapa tempat atau lokasi di Kota Bandung dikenal sebagai pusat perbelanjaan pakaian, seperti distro-distro di Jalan Trunojoyo, Jalan Sultan Agung, serta toko-toko *clothing* di Plaza Parahyangan di daerah alun-alun Kota Bandung. Belum lagi *Factory Outlet* di Jalan R.E. Martadinata, hingga Pasa Gedebage yang juga dikenal dengan pusat perbelanjaan pakaian dan sepatu dengan harga yang murah, meskipun bercampur dengan merk luar negeri, selain itu ditambah dengan maraknya jual beli secara *online* yang bahkan mulai mengalahkan jual beli *offline* akibat pandemi Covid-19 hal ini membuat produk *fashion* Kota Bandung sudah memiliki kepastian pembeli. Semua peluang ini perlu diperkuat dengan cara memastikan sentra industri di Kota Bandung hidup secara bergairah, khususnya industri kaos.

Menurut (Hasan, 2021) konveksi merupakan industri produksi dengan skala yang masih kecil. Biasanya konveksi baru memiliki empat atau lima mesin jahit terlebih dulu. Konveksi kerap mengerjakan pesanan menengah hingga besar. Oleh karena itu, konsumen lebih sering berasal dari kalangan komunitas atau perusahaan kecil yang menginginkan baju dengan identitas tertentu.

Beberapa jenis produk yang kerap dijahit pada skala konveksi antara lain seragam, kemeja, *hoodie*, celana, kaos, jaket, dan lain-lain. Untuk ukuran, konveksi mengikuti standar baku ukuran pakaian seperti ukuran S, M, L, XL, XXL, dan seterusnya. Karena skala produksinya yang cukup banyak, harga yang

dipatok pun akan berubah sesuai dengan jumlah pesanan. Semakin banyak jumlah pesanan, harga yang dipasang akan semakin rendah.

Adapun menurut (Derry, 2018) bidang usaha konveksi merupakan salah satu usaha yang digeluti oleh seseorang dengan jumlah pegawai yang sedikit. Selain itu, jumlah mesin yang digunakan untuk menjahit pakaian jumlahnya juga sangatlah terbatas, sebab usaha ini merupakan jenis usaha berskala kecil, dengan setiap harinya maksimal bisa menghasilkan setidaknya 500 potong pakaian. Meskipun demikian, banyak pula konveksi yang mampu menghasilkan pakaian dengan jumlah beribu untuk sekali order. Sedangkan berbicara dari sisi kualitasnya, produk yang dihasilkan dari konveksi cenderung tidak menomersatukan SNI (Standard Nasional Indonesia).

Selanjutnya dilihat dari proses produksi, ada sedikit perbedaan antara bisnis “garment” dengan bisnis “konveksi”. Di pabrik garment, proses produksi dilakukan berdasarkan jenis proses. Misalnya, ketika sedang proses menjahit (membuat) kerah baju, maka satu pabrik (seluruh pekerja) akan membuat kerah. Kemudian, ketika proses memasuki tahapan menyambung lengan dengan *body* baju, maka seluruh pekerja akan menjalankan proses tersebut. Demikian seterusnya. Sedangkan di pabrik konveksi, proses produksi dilakukan secara keseluruhan oleh tiap-tiap operator jahit. Satu orang operator akan menjahit satu baju mulai dari menjahit kerah, lengan, dan seterusnya sampai menjadi satu pakaian utuh. Baru setelah menjadi satu pakaian utuh, mereka menjahit potongan kain berikutnya menjadi satu pakaian utuh lainnya (Pusat Konveksi, 2015).

Konveksi merupakan suatu usaha pembuatan pakaian baik pakaian berupa baju, celana, kemeja, jaket, jas, dan lainnya. Usaha ini bisa masuk dalam usaha skala besar ataupun skala kecil dilihat dari kuantitas produksi dan perputaran modal yang dipergunakan dalam produksi (Suwandi, Amperajaya, & Nofierni, 2017). Umumnya, perusahaan-perusahaan konveksi mempergunakan bahan baku berupa tekstil dari bermacam-macam jenis, seperti katun, kaos, linen, polyester, rayon, dan bahan-bahan sintesis lain ataupun campuran dari jenis bahan-bahan tersebut. Pada perusahaan konveksi kaos mempunyai alat-alat yang biasanya digunakan yaitu berupa mesin potong, mesin jahit, alat sablon, setrika, jarum jahit, kursi kerja, papan potong bahan, meja setrika dan meja pengepakan.

Bahan-bahan dan alat yang dipegunakan dalam mengelola industri perusahaan konveksi ini dapat menjadi faktor penyebab terjadinya gangguan kesehatan dan keselamatan kerja yang dapat berpengaruh pada tingkat produktivitas. Alangkah baiknya jika kita bisa menerapkan kesehatan dan keselamatan kerja sehingga dapat membantu tenaga kerja terhindar dari gangguan-gangguan pada lingkungan kerja.

Bisnis konveksi adalah salah satu jenis bisnis yang cukup populer di Indonesia. Tersebar hampir di setiap daerah. Kepopuleran bisnis konveksi utamanya adalah disebabkan karena dua hal. Pertama, karena produk yang dihasilkan oleh industri konveksi, yaitu pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia, maka market untuk bisnis konveksi akan selalu ada. Pangsa pasar yang jelas, membuat tidak sedikit orang yang berusaha memaksimalkan potensi dari bisnis konveksi. Yang kedua, bisnis konveksi menjadi populer karena *entry barrier* untuk bisa memulai bisnis ini tidak terlalu besar. Seseorang bisa memulai sebuah bisnis konveksi dengan hanya bermodalkan dua atau tiga buah mesin jahit. Dan mesin jahit, adalah salah satu mesin produksi termurah. Tidak seperti mesin-mesin produksi di industri lainnya yang harganya bisa mencapai ratusan juta atau bahkan milyaran rupiah, seseorang bisa membeli mesin jahit hanya dengan harga ratusan ribu rupiah saja. Seseorang bisa memulai berbisnis konveksi dari garasi rumahnya yang luasnya hanya beberapa meter persegi saja, tidak perlu membuat pabrik yang luasnya ratusan atau ribuan meter persegi. Karena *entry barrier* yang tidak terlalu besar inilah tidak sedikit orang yang berani mencoba berbisnis konveksi.

Usaha *clothing* di Bandung mulai terkenal dan berkembang pesat sejak tahun 1980-an, sebuah penelitian menyatakan bahwa sejak tahun 1982 daerah Suci terkenal akan produksi *T-shirt*. Beberapa tempat produksi yang cukup besar memulai usaha untuk mendesain, memproduksi, dan menjual *T-shirt* unik dan beberapa jenis item lainnya, seperti produksi C59. Daerah tersebut menjadi tempat awal mula kemunculan dari *distribution outlets* (Distro) yang berhubungan dengan *fashion* dan musik *indie* (Soei, Satyarini, & Prasetya, 2015). Selain di kawasan Suci, usaha konveksi rumahan pun tersebar di beberapa kawasan di kota Bandung.

Perkembangan usaha konveksi di kota Bandung seiring dengan banyaknya bedirinya *distro-distro*, *factory outlet*, *clothing shop* sebagai *outlet* yang menjual produk fashion

yang diproduksi oleh usaha konveksi. Salah satu keunikan produk konveksi Bandung adalah desain produk yang dijadikan ciri dari komunitas tertentu dan dibuat secara terbatas (*limited edition*). Selain itu, beberapa tempat penjualan seperti *distro* dan *factory outlet* (FO) menyuguhkan pelayanan yang ramah dan tempat yang nyaman didesain seunik mungkin dengan mengambil tema-tema tertentu.

Sejauh pelacakan terhadap data yang tersedia, jumlah gerai berdasarkan usaha di kota Bandung dapat disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Jumlah Gerai Berdasarkan Jenis Usaha di Kota Bandung

Jenis Usaha	Tahun		
	2010	2011	2012
<i>Distro</i>	480 gerai	486 gerai	498 gerai
<i>Clothing Shop</i>	50 gerai	50 gerai	53 gerai
<i>Factory Outlet</i>	70 gerai	90 gerai	124 gerai

Sumber: Diolah dari situs <http://diskopumkm.bandung.go.id> (2021).

Jika mencermati Tabel 1, jelas bahwa gerai yang berkaitan dengan produk konveksi sangat banyak di kota Bandung. Oleh karena itu, menurut (Pratiwi, Santoso, & Fatmawati, 2017) usaha konveksi di Indonesia merupakan salah satu usaha yang sangat menjanjikan, maka tidak heran jika banyak masyarakat yang memulai bisnis konveksi.

Menurut (Al Rasyid, 2020) proses produksi dan pemasaran produk tersebut terkonsentrasi di 5 (lima) kawasan sentra industri dan perdagangan Kota Bandung antara lain Cihampelas; yang merupakan sentra penjualan jeans, Cibaduyut; yang merupakan sentra pembuatan dan penjualan sepatu, Cigondewah; yang merupakan sentra kain dan konveksi, Binong Jati; yang merupakan sentra produk rajutan, dan Suci; yang merupakan sentra sablon kaos. Sentra Industri Kaos Suci (SIKS) sendiri telah berdiri sejak tahun 1978.

Menurut (Soei, Satyarini, & Prasetya, 2015) bahwa saat ini *clothing company* atau usaha konveksi di kota Bandung menghadapi situasi perekonomian yang kurang kondusif serta persaingan yang cukup berat, tidak hanya dari perusahaan *clothing company* lainnya, tetapi juga dari perusahaan yang memproduksi barangnya secara massal, seperti pada merek-

merek yang dijual di *department store*, serta produk-produk yang merupakan *brand* dari luar negeri yang banyak membanjiri pasar Indonesia.

Pada usaha konveksi, permasalahan lain yang dihadapi adalah semakin sulitnya mencari order yang sifatnya besar di samping itu juga sulit mencari tukang jahit ataupun operator mesin jahit dan obras (Suwandi, Derajat Amperajaya, & Nofierni, 2017). Selain itu, dalam pelaksanaan kegiatan bisnisnya industri ini tidak memiliki pemasok yang pasti dalam artian mayoritas pelaku usaha memiliki multi supplier. Pembelian bahan baku dilakukan di beberapa daerah seperti Cigondewah, Rancaekek, hingga Pasar Baru yang pembeliannya bersifat *short-term* (Adelina, 2018). Masalah lain yang dihadapi pengrajin berkaitan dengan peralatan dan pemasaran *online* yang digunakan untuk meningkatkan produktivitas usaha. Selain itu juga memberikan pemahaman kepada kedua mitra untuk melakukan pembukuan (Segarwati & Fatimah, 2018). Permasalahan itu sangat memengaruhi keberlangsungan perputaran produksi dan keberlangsungan usaha konveksi, termasuk pada rumah kreatif *clothing House of Plain* (HOP) Bandung.

Masalah lain yang dialami oleh rumah kreatif HOP Bandung adalah persaingan dalam pemasaran melalui media online. Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) internal dan fasilitas menjadi kendala utama. Langkah pemasaran secara online terpaksa ditempuh seiring pesatnya teknologi internet dan semenjak Indonesia dilanda pandemi Covid-19 yang sangat memengaruhi dunia usaha.

Berdasarkan dinamika dan masalah pada paparan di atas, maka dipandang perlu kegiatan sosialisasi atau pelatihan berkaitan dengan manajemen pengelolaan *online shop* pada pengelola rumah kreatif HOP Bandung. Oleh karena itu, Fakultas Ekonomi Universitas Insan Cendekia Mandiri (UICM) Bandung melakukan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) melalui kegiatan penyuluhan pengelolaan *online shop* berbasis media sosial pada rumah kreatif *clothing House of Plain* (HOP) Bandung. Adapun tujuan dari kegiatan tersebut yaitu memberikan wawasan dan pengetahuan tentang pengelolaan *online shop* melalui media sosial dan terjalinnya kemitraan kampus dengan dunia usaha.

METODE

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan melalui kegiatan penyuluhan melalui metode ceramah, diskusi virtual, dan unjuk kerja. Kegiatan penyuluhan dilaksanakan hari Senin-Selasa, tanggal 4-5 Mei dengan dual-mode, daring dan luring. Pada hari ke-1 dilaksanakan secara daring dengan menggunakan aplikasi *Zoom Meeting*, sedangkan hari ke-2 dilaksanakan secara luring.

Sasaran kegiatan adalah pengelola dan karyawan konveksi rumah kreatif *House of Plan* (HOP) Bandung, *Wirjosoemarto Group*, di Gg. Intan 9 No. 14, Kec. Coblong, Kota Bandung.

Sebelum memasuki tahap pelaksanaan, dilakukan kegiatan wawancara pendahuluan dengan pemilik konveksi untuk mengetahui, memetakan, dan mendiskusikan permasalahan serta materi yang dibutuhkan untuk karyawan. Dari hasil wawancara pendahuluan, diperoleh kesepakatan bahwa materi pokok penyuluhan adalah sosialisasi tentang bisnis digital atau jual-beli *online*.

Tim PKM yang terlibat dalam kegiatan ini adalah Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Insan Cendekia Mandiri. Tim ini bertugas menyusun rancangan kegiatan, menyiapkan materi penyuluhan, menyampaikan materi, evaluasi kegiatan, dan menyusun laporan pelaksanaan kegiatan.

Pada tahap evaluasi, akan diajukan pertanyaan reflektif, meliputi: (a) keterpahaman peserta terhadap materi penyuluhan, (b) kebermanfaatan kegiatan penyuluhan bagi peserta, dan (c) penguasaan peserta terhadap penggunaan aplikasi media sosial untuk memasarkan produk konveksi.

Berdasarkan paparan di atas, tahapan dan teknis pelaksanaan penyuluhan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Tahapan dan Teknik Pelaksanaan Penyuluhan

No.	Tahapan Kegiatan	Teknik
1	Desain Rencana Kegiatan Penyuluhan	Diskusi kelompok
2	Penyusunan Materi Penyuluhan	Diskusi kelompok
3	Penyiapan Sarana dan Prasarana	Unjuk kerja
4	Pelaksanaan Penyuluhan	Ceramah (presentasi); diskusi

No.	Tahapan Kegiatan	Teknik
5	Evaluasi Kegiatan	kelompok Diskusi kelompok
6	Penyusunan Laporan	Diskusi kelompok; unjuk kerja

Kegiatan kemitraan melalui program PKM antara Fakultas Ekonomi UICM Bandung dan rumah kreatif HOP Bandung ini, diikuti oleh 9 orang pengelola dan karyawan rumah kreatif *House of Plan* (HOP) Bandung. Secara umum, kegiatan pun berjalan lancar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan penyuluhan dilaksanakan di rumah *clothing House of Plain* (HOP). Secara historis, HOP berdiri sejak tahun 2009 di kota Bandung. Pada awalnya, HOP hanya memproduksi dan menjual kaos raglan dan polos satuan. Setelah itu, kemudian berkembang menjadi rumah kreatif. Kini, selain menjual kaos polos, melayani pembuatan kaos sablon, bordir, polo shirt, sweater, hoodie dan jacket dengan model yang menarik. HOP juga menerima pesanan baik dalam partai besar maupun kecil atau satuan. Kini HOP memiliki 6 karyawan tetap dan beberapa karyawan lepas.

Profil pendek dan berbagai produk HOP telah dipasarkan secara daring melalui rumah virtual <https://houseofplain.com/>, tampilannya sebagai berikut.

Gambar 1. Tampilan laman HOP

Berdasarkan kesepakatan antara Tim PKM dengan HOP, kegiatan pelatihan direncanakan dilaksanakan secara tatap muka dengan menjaga protokol kesehatan. Waktu pelaksanaan hanya 2 hari dengan jadwal sebagai berikut.

Tabel 3. Jadwal Kegiatan Pelatihan

No.	Waktu	Materi	Pemateri
1	Senin, Hari ke-1	Perkembangan Bisnis Digital	Ruli Mochammad Chaerudin
		Mengenal <i>Platform</i> Jual- Beli Online (<i>Online Shop</i>)	Wiara Sanchia Grafita Ryana Devi
		Tata Kelola Keuangan dalam Jual- Beli Online	Indriana Damaianti
2	Selasa, Hari ke-2	Teknik Pemasaran melalui Internet	Ruli Mochammad Chaerudin
		Bahasa Iklan dalam Internet	Deni Hadiansah
		Curah Pendapat	

Model pelaksanaan pelatihan dilaksanakan secara dual-mode melalui daring dan luring. Pada pelaksanaan luring atau tatap muka, kegiatan diintensifkan pada hari ke-2, sambil berdiskusi dengan seluruh karyawan. Adapun pelaksanaan tentu saja dengan protokol kesehatan yang ketat, karena situasi masih pandemi Covid-19.

Materi penyuluhan disusun oleh tim PKM Fakultas Ekonomi Universitas Insan Cendekia Mandiri (UICM) Bandung. Materi dalam bentuk salindia presentasi menggunakan program *Powerpoint*. Materi meliputi tentang (1) Mengenal platform jual beli online (online shop), (2) tata kelola keuangan dalam jual-beli online, (3) teknik pemasaran melalui internet, dan (4) bahasa iklan dalam internet. Semua materi disusun oleh Tim PKM.

Sarana dan prasaran kegiatan pelatihan disediakan sesuai kesepakatan antara Tim PKM dengan HOP. Berkaitan dengan media pembelajaran disediakan oleh Tim PKM, adapun sarana tempat pelatihan disediakan oleh HOP. Beberapa sarana dan prasaran yang telah ada pun digunakan, sepanjang mendukung kegiatan. Adapun dokumentasi sarana dan prasaran yang ada di rumah *clothing* HOP dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 2. Komputer Sarana Pelatihan

Gambar 3. Ruangan Produksi sekaligus Dipakai Sarana Pelatihan

Kegiatan penyuluhan dilaksanakan selama dua hari, bertempat di *House of Plain, WirjoSoemarto Group*, di Gg. Intan 9 No. 14, Kec. Coblong, Kota Bandung. Pelaksanaan penyuluhan pada hari ke-1 dilaksanakan secara daring melalui Zoom dan GoogleMeet. Pada saat pelaksanaan, selain karyawan, juga diikuti oleh beberapa mahasiswa dari FE UICM Bandung. Sehingga, kegiatan kelas virtual menjadi menarik dan aktif. Dokumentasi kegiatan penyuluhan virtual dapat dilihat pada gambar berikut.

(a) Penyuluhan via
Zoom

(b) Pemberian Materi
via Zoom

Gambar 4. Penyuluhan dilakukan Secara Virtual
Via Zoom

Adapun pada hari ke-2, kegiatan penyuluhan dilaksanakan secara luring atau tatap muka. Pada dasarnya, materi tambahan diberikan dan sisanya melaksanakan curah pendapat antara Tim PKM dengan karyawan HOP Bandung. Pada hari ke-2 ini, pelaksanaan penyuluhan dapat berjalan lancar dan sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan hasil evaluasi pada kegiatan diskusi, seluruh peserta secara umum memahami materi yang disampaikan. Selain itu, peserta merasa terbantu dengan adanya kegiatan penyuluhan dan peserta mampu mengimplementasikan dengan mencoba aplikasi media sosial yang dikuasainya untuk memasarkan produk konveksi.

Berdasarkan paparan di atas, jelas bahwa media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial sebagai media online memungkinkan penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi (Achmad *et al.*, 2020). Adapun media sosial yang dikuasai penggunaannya pada saat penyuluhan adalah *facebook*, *instagram*, dan *twitter*. Hal ini sejalan dengan kajian (Purwiantoro, Kristanto, & Hadi, 2016) bahwa media social yang banyak digunakan dalam pemasaran oleh UKM (Usaha Kecil Menengah) adalah *facebook*, *instagram*, dan *twitter*.

Oleh karena itu, adanya kegiatan penyuluhan ini dapat membantu rumah kreatif HOP Bandung dalam upaya meningkatkan pemasaran produknya. Hal ini sejalan dengan hasil kajian (Segarwati & Fatimah, 2018) yang menyimpulkan bahwa metode pelatihan dan pendampingan kepada pengrajin konveksi terkait dengan pemasaran online ternyata dapat memperluas wilayah sasaran pemasaran produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Usaha konveksi di kota Bandung menghadapi persaingan dalam pemasaran melalui media online. Bahkan langkah pemasaran secara online melalui media sosial ditempuh semenjak Indonesia dilanda pandemi Covid-19. Demi menjalin kemitraan kampus dengan dunia usaha serta membantu memperluas wawasan mengenai kegiatan pemasaran *online* di rumah kreatif HOP Bandung, telah dilaksanakan kegiatan PKM melalui penyuluhan pengelolaan *online shop* berbasis media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan peserta secara umum memahami materi yang disampaikan. Selain itu, peserta merasa terbantu dengan adanya kegiatan

penyuluhan dan peserta mampu mengimplementasikan dengan mencoba aplikasi media sosial yang dikuasainya untuk memasarkan produk konveksi.

Dengan demikian perlu dikembangkan aplikasi pemasaran produk konveksi berbasis media sosial yang lebih mudah penggunaannya. Selain itu, penyuluhan lanjutan perlu dilaksanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Al Rasyid, A. (2020). *Industri Kaos Bandung, Masih Masing-Masing*. Retrieved 22 March 2021, from <https://kumparan.com/achyar-al-rasyid/industri-kaos-bandung-masih-masing-masing-1ttiyNsfljh>
- Derry. (2018). *Banyak yang belum tahu, ini perbedaan perusahaan konveksi, teksil, garmen*. Retrieved 19 March 2021, from <http://41510110024.blog.mercubuana.ac.id/perbedaan-konveksi-garment-tekstil.html>
- Dinas Koperasi UMKM Kota Bandung. (2021). *Data UMKM*. Retrieved 1 January 2021 from <http://diskopumkm.bandung.go.id/page/informasi-umkm>.
- Ginting, A. P., Hubeis, M., & Fahma, F. (2019). Pengembangan UMKM Pangan Berdayasaing di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen IKM*, 14(1), 1-7. <https://doi.org/10.29244/mikm.14.1.1-7>
- Hasan. (2021). *Perbedaan Penjahit, Konveksi, dan Garmen yang Wajib Diketahui*. Retrieved 20 March 2021, from <https://konveksihasan.com/perbedaan-penjahit-konveksi-dan-garmen-yang-wajib-diketahui/>
- Hubeis, M. (2009). *Prospek Usaha Kecil dalam Wadah Inkubator Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Kemendikbud RI. (2015). *UNESCO Umumkan Bandung Masuk dalam Jaringan Kota Kreatif*. Retrieved 22 March 2021, from <https://kwriu.kemdikbud.go.id/berita/unesco-umumkan-bandung-masuk-dalam-jaringan-kota-kreatif/>
- Mi'raj, N. N., & Yuldinawati, L. (2020). Pengaruh *Self-Efficacy*, *Prior Knowledge*, dan *Social Network* Terhadap *Opportunity Recognition* dengan Mediasi *Entrepreneurial Alertness* pada UMKM Bidang Kuliner Binaan Dinas KUKM Kota Bandung. *JMM Online*, 4(8), 1132-1145.
- Pratiwi, A., Santoso, E., & Fatmawati. (2017). Eskalasi Usaha Konveksi Kaos dan Seragam Kerja Melalui Strategi Kualitas Produk, Layanan Konsumen dan Perluasan Jaringan Pemasaran Melalui *e-Commerce* pada Wirausaha Forum Difabel Malang Raya (Fordimara) di Kota Malang Raya. *Jurnal Indonesian Journal of Disability Studies (IJDS)*, 4(1), 45-50. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.IJDS.2017.004.01.7>
- Purwidianoro, M. H, Kristanto, D. F., & Hadi, W (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal EKA CIDA*, 1(1), 30-39.
- Pusat Konveksi. (2015). *Mengenal Sejarah Bisnis Konveksi Yang Menambah Pengetahuan Dalam Berbisnis Konveksi*. Retrieved 2 February 2021, from <https://www.pusatkonveksi.com/sejarah-bisnis-konveksi.html>.
- Segarwati, Y., & Fatimah, S. (2018). Pengembangan Usaha Konveksi di Kota Bandung. *Prosiding Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-7.
- Soei, Lian, C. T., Satyarini, R., & Prasetya, I. (2015). Identifikasi *Key Success Factor* pada Industri *Clothing* di Kota Bandung. Bandung: LPPM Universitas Katolik Parahyangan.
- Suwandi, A., Amperajaya, D., & Nofierni. (2017). IPTEK bagi Masyarakat (IbM) Konveksi Pakaian Ciledug. *Jurnal Abdimas*, 4(1), 70-77. <https://doi.org/10.47007/abd.v4i1.1958>
- UNDP. 2008. *Creative Economy Report 2008*. New York: UNDP-United Nations UNCTAD. Retrieved 1 January 2021, from https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf
- Vernia, D. M. (2015). Pengembangan Bisnis Industri Kreatif Bidang Fesyen dengan Pendekatan Ekspor untuk Memperkuat Perekonomian Nasional. *Journal of Applied Business and Economics*, 2(2), 122-133.