

## PELATIHAN OPTIMALISASI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN MOTIVASI BERWIRAUSAHA PADA UMKM PRODUSEN BUSANA MUSLIM DI KOTA BANDUNG

Terra Saptina Maulani\*, Rr. Rachmawati  
STIE Ekuitas Bandung, Indonesia  
\*terra.saptina@ekuitas.ac.id

### **Abstract**

*The trade and service sector currently plays an important role in the city's economic growth in addition to the continued development of the industrial sector. Based on Survey Sosial Ekonomi Daerah (Suseda), most of Bandung citizen have jobs in the trade and industrial sectors, this is in line with the growth of creative industries in the city. Bandung has 16 (sixteen) sub-sectors that have been determined by Departemen Perdagangan as creative industries that contribute to the city's economy. The fashion industry contributes for the city as much as 39,14%, but the Covid-19 pandemic has affected all economic sectors including the creative industry. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Many creative industry business people in the fashion sector are feeling the impact of this pandemic, which results in a decrease in productivity, income, turnover and motivation. One of the SMEs in the fashion sector that has potential and is currently struggling in the midst of this pandemic is Syafa Hijab, it produces Muslim fashion in the form of robes, headscarves, inner, long pants and cotton masks. This pandemic has an impact on declining sales volume, reduced production scheduling, motivation of business actors in doing business, it is necessary to guiding and training in the form of entrepreneurial motivation. The policy of limiting activities has an impact on limited offline interactions so that the form of adaptation that is carried out is to use social media. The development of internet technology and social media can also create a great opportunity for business actors to develop their business with a wider network at a relatively lower cost is one solution so that businesses can survive. The entrepreneur was be taught with how to manage and optimize the use of social media in the form of establishing online marketing campaign strategies, identifying customer paths, copy writing, setting KPIs, and managing content of application.*

**Keywords:** social media marketing; motovation training; umkm; covid-19; creative industry

### **Abstrak**

Sektor perdagangan dan jasa saat ini memainkan peranan penting akan pertumbuhan ekonomi kota ini disamping terus berkembangnya sektor industri. Berdasarkan Survei Sosial Ekonomi Daerah (Suseda) mayoritas masyarakat di Kota Bandung yang memiliki pekerjaan di sector perdagangan dan sector industri, hal ini sejalan dengan tumbuhnya industri kreatif di kota Bandung. Kota Bandung memiliki 16 (enam belas) subsektor yang telah ditetapkan oleh Departemen Perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi terhadap perekonomian kota Bandung. Industri fashion memberikan kontribusi paling besar untuk kota Bandung yaitu sebesar 39,14% akan tetapi wabah Covid-19 telah mempengaruhi semua sektor ekonomi termasuk industri kreatif di Kota Bandung. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Jabar mencatat pandemi Covid-19 berimplikasi pada kinerja industri di Jawa Barat khususnya perkotaan. Banyak pelaku bisnis industri kreatif di bidang fashion merasakan dampak dari adanya pandemic ini, yang mengakibatkan penurunan produktivitas, omzet bahkan semangat untuk berkarya. Salah satu umkm di bidang fashion yang memiliki potensi dan saat ini sedang berjuang di tengah pandemic ini adalah Syafa Hijab salah satu umkm yang memproduksi fashion busana muslim berupa gamis, jilbab, inner, long pants dan masker. Pandemi ini berimbas pada menurunnya volume penjualan sehingga berdampak pada penjadwalan produksi yang berkurang, hal tersebut berdampak juga pada motivasi mitra dalam melakukan usaha, maka dirasakan perlu untuk dilakukan pendampingan dan pelatihan berupa motivasi berwirausaha. Keadaan eksternal yang tidak dapat diprediksi seperti saat ini, maka pelaku usaha dituntut untuk dapat beradaptasi dalam menjalankan usahanya. Kebijakan pembatasan kegiatan mengakibatkan terbatasnya interaksi perdagangan secara offline sehingga sebagai bentuk adaptasi yang dilakukan adalah dengan menggunakan media online yaitu social media. Perkembangan teknologi internet dan sosial media juga dapat menciptakan sebuah peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya dengan jaringan yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah merupakan salah satu solusi agar usaha dapat tetap bertahan. Mitra telah bagaimana mengelola dan mengoptimalkan penggunaan sosial media berupa penetapan strategi kampanye online marketing, identifikasi customer path, copy writing, menetapkan KPI, managing content berbasis aplikasi.

**Kata Kunci:** social media marketing; pelatihan motivasi; umkm; covid-19; industri kreatif

Submitted: 2021-08-23

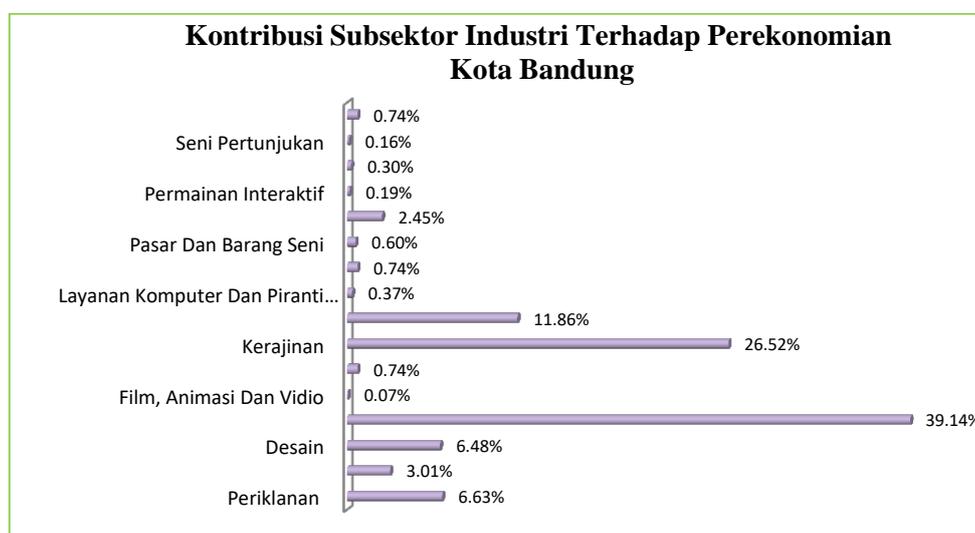
Revised: 2021-10-08

Accepted: 2021-10-26

## Pendahuluan

Kota Bandung Kota Bandung dikelilingi oleh pegunungan, sehingga bentuk morfologi wilayahnya bagaikan sebuah mangkok raksasa, secara geografis kota ini terletak di tengah-tengah provinsi Jawa Barat, serta berada pada ketinggian ±768 m di atas permukaan laut, dengan titik tertinggi di berada di sebelah utara dengan ketinggian 1.050 meter di atas permukaan laut dan sebelah selatan merupakan kawasan rendah dengan ketinggian 675 meter di atas permukaan laut. Pada awalnya kota Bandung sekitarnya secara tradisional merupakan kawasan pertanian, namun seiring dengan laju urbanisasi menjadikan lahan pertanian menjadi kawasan perumahan serta kemudian berkembang menjadi kawasan industri dan bisnis, sesuai dengan transformasi ekonomi kota umumnya. Sektor perdagangan dan jasa saat ini memainkan peranan penting akan pertumbuhan ekonomi kota ini disamping terus berkembangnya sektor industri. Berdasarkan Survei Sosial Ekonomi Daerah (Suseda) 35.92 % dari total angkatan kerja penduduk kota ini terserap pada sektor perdagangan, 28.16 % pada sektor jasa dan 15.92 % pada sektor industri. Sedangkan sektor pertanian hanya menyerap 0.82 %, sementara sisa 19.18 % pada sektor angkutan, bangunan, keuangan dan lainnya. Mayoritas masyarakat yang memiliki pekerjaan di sector perdagangan dan sector industri sejalan dengan tumbuhnya industri kreatif di kota Bandung.

Kota Bandung memiliki 16 (enam belas) subsektor yang telah ditetapkan oleh Departemen Perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi terhadap perekonomian kota Bandung sesuai dengan Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 Perubahan atas Peraturan Presiden Nomor 6 tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif. Berikut ini peneliti sajikan data kontribusi 16 sektor industri kreatif terhadap perekonomian di kota Bandung pada tahun 2019.



**Gambar 1.** Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Terhadap Perekonomian di Kota Bandung Tahun 2019

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2020

Berdasarkan gambar 1.1 industri *fashion* memberikan kontribusi paling besar untuk kota Bandung yaitu sebesar 39,14% yang kemudian diikuti oleh industri kerajinan yang memberikan kontribusi untuk kota Bandung sebesar 26,52% dan industri kuliner memberikan kontribusi sebesar 11,86%. Dengan demikian ke 3(tiga) subsektor industri kreatif kota Bandung, yakni industri *fashion*, industri kerajinan dan industri kuliner memiliki potensi yang besar untuk berkembang di kota Bandung. Pandemi Covid-19 telah mempengaruhi semua sektor ekonomi termasuk industri

kreatif di Kota Bandung. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Jabar mencatat pandemi Covid-19 berimplikasi pada kinerja industri di Jawa Barat khususnya perkotaan (<https://bandung.bisnis.com/>). Selain itu terjadi juga dampak sosial akibat pandemi yaitu merenggangnya interaksi sosial antar masyarakat pada beberapa bulan terakhir. Hal tersebut dipicu karena adanya penerapan *social distancing* dan pembatasan kegiatan masyarakat untuk beraktifitas dari rumah. Banyak pelaku bisnis industri kreatif di bidang fashion merasakan dampak dari adanya pandemic ini, yang mengakibatkan penurunan produktivitas, omzet bahkan semangat untuk berkarya. Salah satu umkm di bidang fashion yang memiliki potensi di tengah pandemic ini adalah Syafa Hijab salah satu umkm yang memproduksi fashion busana muslim berupa gamis, jilbab, inner, long pants dan masker kain.



**Gambar 1.** Gudang



**Gambar 2.** Produk Syafa Hijab



**Gambar 3.** Proses Produksi



**Gambar 4.** Proses *Packaging*

Berdasarkan hasil observasi wawancara, pandemic merubah proses bisnis nya sehingga mengharuskan penjadwalan produksi berkurang, agar tetap dapat bertahan, maka alternative lain yang dapat dilakukan dengan menggunakan sosial media sebagai saluran pemasarannya. Saat ini usaha tersebut telah memiliki social media berupa facebook maupun instagram, akan tetapi *engagement* dengan audience nya masih rendah. Walaupun memiliki jumlah followers yang cukup banyak tetapi jumlah interaksi dengan audience masih sedikit seperti hanya 3 likes atau 2 *comment* dalam setiap postingan *feed* , hal tersebut menunjukkan bahwa kurang optimalnya penerapan sosial media yang sebagai saluran pemasaran. Duffett (2017) komunikasi pemasaran

media sosial memiliki pengaruh positif pada setiap komponen sikap konsumen karena media sosial sebagai sumber informasi yang tersebar luas, mengarah pada perubahan signifikan pada strategi komunikasi perusahaan - dengan demikian, pelanggan semakin memegang kendali informasi (Bento *et al*, 2018). Maka dari itu perlu pelatihan pengelolaan sosial media yang optimal agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Pelatihan usaha daring merupakan hal yang penting karena dengan demikian mitra dapat bertahan dan berkembang di era industri 4.0 (Tamyiz *et al*, 2019), dengan penggunaan sosial media dapat meningkatkan produktivitas UMKM (Purwiantoro, Kristanto and Hadi, 2016)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi pada calon mitra menyatakan bahwa di era pandemic covid-19 saat ini berakibat di implementasikannya kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Skala Besar) tidak hanya berdampak pada operasional kegiatan usaha saja, tetapi berdampak juga pada motivasi pelaku usaha maupun staff nya yang cenderung menurun sehingga berdampak juga pada kegiatan usaha. Melihat hal tersebut maka perlunya dilakukan kembali pelatihan untuk meningkatkan motivasi kewirausahaan terhadap pelaku usaha dan pelatihan manajerial berupa optimalisasi sosial media. Apabila kualitas SDM para pelaku UMKM ditingkatkan dalam mengelola usaha melalui pelatihan motivasi usaha, tentunya hal ini akan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan akan mampu menggerakkan roda perekonomian secara umum (Muktiadji, 2018), dengan motivasi dapat meningkatkan minat berwirausaha (Tanusi & Laga, 2020).

**Metode**

Metodologi adalah pelaksanaan kegiatan ini di bagi menjadi 3 (tiga) pendekatan, yaitu:

**Tabel 1. Metodologi Pelaksanaan Kegiatan**

Tahapan	Metode	Hasil Yang Diharapkan
Tahap Awal: Metode pendekatan masalah	<ul style="list-style-type: none"> <li>Metode pendekatan yang ditawarkan untuk menyelesaikan persoalan mitra adalah dengan melakukan diskusi antara tim STIE Ekuitas dengan dengan para pelaku usaha untuk lebih mengetahui kendala dan hambatan dalam menjalankan usaha.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pemahaman persamaan persepsi dari pihak yang terkait, dalam hal ini tim STIE Ekuitas dengan pelaku usaha</li> </ul>
Tahap Pelaksanaan Kegiatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pelatihan motivasi kewirausahaan, untuk meningkatkan mental dengan menggunakan simulasi permainan untuk memotivasi individu dan menampilkan kisah sukses para wirausaha yang dapat menjadi inspirasi bagi pelaku usaha.</li> <li>Pelatihan optimalisasi pemasaran sosial media yang meliputi penyampaian dengan metode:               <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Teaching</i>. Metode ini merupakan metode transfer <i>knowledge</i> dimana penyampaian materi akan dilakukan satu arah dari fasilitator kepada para peserta.</li> <li><i>Teach to Learn</i>. Pada metode ini, peserta akan diberikan waktu untuk menerangkan yang telah diperoleh selama pelatihan kepada peserta lainnya. Hal ini dilakukan dengan keyakinan bahwa peserta telah mengerti</li> </ol> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Peningkatan motivasi usaha dan mental manajemen sumber daya manusia sebagai mitra pada UMKM</li> <li>Peningkatan keterampilan pemasaran dan modul</li> </ul>

	materi yang disampaikan fasilitator ketika dapat menerangkannya kepada orang lain.	
	c. Praktek (latihan). Para peserta akan berlatih melalui pengaplikasian teori yang diperoleh.	
Tahap akhir	Monitoring dan Evaluasi	Pendampingan pelaku usaha dalam mengaplikasikan keterampilan manajerial dan motivasi usahanya meningkat

Sumber: Data Olah, 2020

### Hasil dan Pembahasan

Pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan adalah berupa Pelatihan meningkatkan pengetahuan berupa optimaliasai sosial media marketing yang dimiliki oleh pelaku usaha dan juga peningkatan motivasi berwirausaha yang telah dilaksanakan pada di tempat objek usaha. Sebelum memulai pelatihan kami sebagai trainer berupaya menciptakan suasana yang akrab dengan melibatkan peserta pelatihan agar tercipta dinamika kelompok yang akrab. Suasana pelatihan yang dinamis tidak akan membosankan tentunya akan berpengaruh positif pada proses pembelajaran.

Setelah tercipta suasana kelas yang kondusif, kemudian dilakukan pelatihan berupa motivasi agar para peserta miliki mental untuk berprestasi, menjadi pengusaha yang tidak mudah menyerah, berdaya saing, memiliki keunggulan, dan tetap bersemangat dalam menjalani usaha di tengah kondisi pandemic covid 19 saat ini. Materi yang diberikan lebih menekankan pada motivasi dalam membangun sikap wirausaha dimana para peserta dapat mengenali tujuan dalam menjalankan usahaha, inovasi tiada henti, belajar untuk berubah dan tumbuh, dapat mengembangkan sumbar daya yang terlibat dalam usaha, membangun sistem dalam usaha, membangun jaringan usaha, dan tidak lupa untuk bersyukur terhadap upaya yang telah dilakukan. Selain memberikan materi, juga memberikan paparan berupa kisah kisah wirausaha sukses. Pemaparan materi oleh pemateri pertama disampaikan mengenai motivasi dan mental bewirausaha, trainer mengajak semua peserta bersama-sama membuka hati dan intropeksi tentang keberkahan hidup, trainer menekankan kesuksesan bukan berapa banyak orang mengenal kita tetapi mengukur seberapa bahagia orang telah mengenal dengan kita, dan rizki tidak pernah tertukar. Setelah memahami dan meresapi materi tentang keberkahan hidup dilanjutkan dengan materi mental berwirausahaan, menekankan bagaimana cara untuk mencapai kesuksesan dan ciri wirausahaan unggul.



**Gambar 5.** Pelaksanaan Pengabdian

Setelah paparan materi mengenai peningkatan motivasi berwirausaha, kemudian dilakukanlah pelatihan optimalisasi sosial media marketing, pelatihan ini kami rasa penting karena di tengah kondisi pandemic saat ini, dimana kegiatan kontak langsung manusia masih di batasi, salah satunya adalah pedagang dimana sebelum pandemic, pelaku usaha melakukan kegiatan usahanya secara *offline* dan kontak langsung dengan konsumen, sekarang mengharuskan beradaptasi dengan kebiasaan baru dengan media online sebagai salah satu alternatif nya dengan mengoptimalkan platform facebook dan instagram. Adapun materi yang di paparkan adalah sebagai berikut:

1. Sosial media marketing yang efektif. Menjelaskan mengapa social media menjadi penting saat ini, dan juga melihat peluang bahwa pengguna aktif sosial media di Indonesia mencapai lebih dari 120 juta jiwa yang artinya lebih dari 50% penduduk Indonesia menggunakan sosial media. Salah satu tujuan dari sosial media marketing adalah bagaimana menciptakan sosial media marketing yang interaktif. Hal yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha adalah perlunya melakukan segmentasi, targeting dan menetapkan value proposition pada usahanya.
2. Membangun percakapan online. Pada materi ini dijelaskan bagaimana membangun percakapan online dengan calon customer. Sebelum menjual program atau produk, pelaku usaha perlu menentukan tujuan dengan memiliki target KPI yang akan dicapai dalam menggunakan social media, desain konten yang dapat memancing percakapan dengan pelanggan, salah satunya dengan copy writing yang menarik.
3. Dukungan pelanggan melalui sosial media. Apresiasi pelanggan merupakan hal yang penting, khususnya jika usaha yang dijalankan menggunakan platform online maka pelaku usaha perlu mengenal customer path sebagai berikut:
  - a. Aware, customer mulai kenal dengan perusahaan yang menghasilkan produk
  - b. Appeal, customer merasa tertarik dengan perusahaan tapi belum yakin. Dalam implementasi nya, biasanya customer akan mengunjungi laman social media perusahaan dengan melihat lihat produk yang di tawarkan.
  - c. Ask, customer mulai bertanya- tanya. Customer dapat langsung menanyakan melalui komen atau pesan langsung melalui direct message
  - d. Act, customer memutuskan untuk menggunakan layanan atau produk
  - e. Advocate, jika puas akan merekomendasikan kepada teman dan keluarganya. Misalnya customer dapat melakukan share content di social media nya berupa story atau upload feed.
4. Latihan. Dalam kegiatan pengabdian ini tidak hanya pemaparan materi oleh trainer tetapi juga memberikan kesempatan untuk peserta melakukan latihan, latihan yang dilakukan adalah membuat konten yang menarik dengan menggunakan aplikasi canva. Canva platform desain grafis yang digunakan untuk membuat grafis media sosial, presentasi, poster, dokumen dan konten visual lainnya. Aplikasi ini juga menyediakan beragam contoh desain untuk digunakan.

Secara keseluruhan, pelatihan dilakukan tidak hanya 1 (satu) arah, namun dilakukan secara aktif 2 (dua) arah. Setelah pelatihan selesai dilakukan, terjadi diskusi dengan pelaku usaha mengenai dinamika bisnis yang terjadi. Peserta aktif melakukan tanya jawab terkait dengan dinamika permasalahan yang dihadapi selama menjalankan bisnis.

## **Kesimpulan**

Pengabdian Kepada Masyarakat telah dilakukan dengan peserta yang merupakan pelaku usaha yang bergerak di bidang fashion, yaitu busana muslim dengan merek syafa hijab. Pelatihan ini dilakukan bertempat di tempat objek usaha secara *offline* dengan tetap memperhatikan protocol kesehatan.

Pengabdian dilakukan dengan memberikan materi mengenai motivasi agar para peserta memiliki mental untuk berprestasi, menjadi pengusaha yang tidak mudah menyerah, berdaya saing, memilikin keunggulan dan tetap bersemangat dalam menjalani usaha di tengah kondisi pandemic covid 19 saat ini. Serta pemaparan materi dan aplikasi mengenai optimalisasi sosial media marketing pelatihan ini kami rasa penting karena di tengah kondisi pandemic saat ini, dimana kegiatan kontak langsung manusia masih di batasi, salah satunya adalah perdagangan

dimana sebelum pandemic, pelaku usaha melakukan kegiatan usahanya secara *offline* dan kontak langsung dengan konsumen, sekarang mengharuskan beradaptasi dengan kebiasaan baru dengan media online sebagai salah satu alternatif nya dengan mengoptimalkan platform facebook dan instagram.

### Daftar Pustaka

- Bento, M., Martinez, L. M. and Martinez, L. F. (2018) 'Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal', *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier Ltd, 43(January), pp. 234–241. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.04.003.
- Duffett, R. G. (2017) 'Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes', *Young Consumers*, 18(1), pp. 19–39. doi: 10.1108/YC-07-2016-00622.
- Muktiadji, N. (2018) 'PELATIHAN MOTIVASI USAHA BAGI UMKM KOTA BOGOR', *JURNAL ABDIMAS HASIL PENGABDIAN DI LAPANGAN*, 2, pp. 78–82.
- Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. F. and Hadi, W. (2016) 'Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM)', *AMIK Cipta Darma Surakarta*, 1(1), pp. 30–39. Available at: <http://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19/11>.
- Tamyiz, M. *et al.* (2019) 'Pelatihan Pemasaran Daring Bagi Kelompok Usaha Pengolahan Ikan Mina Sekar Di Desa Tambak Oso', *Journal of Science and Social Development*, Vol 2(1).
- Tanusi, G. and Laga, Y. (2020) 'Pengaruh pelatihan, motivasi dan modal usaha terhadap minat berwirausaha di upkd llk ukm kabupaten ende', *Kinerja*, 17(1), pp. 157–163. Available at: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/6717>.
- Dokumen Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2020
- Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 Perubahan atas Peraturan Presiden Nomor 6 tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif.

<https://bandung.bisnis.com/>

[www.bandungkota.bps.go.id](http://www.bandungkota.bps.go.id)