

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pakaian Gamis Di Soreang Kabupaten Bandung

Dodi Tisna Amijaya¹⁾, Rangga Andhika²⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti ¹⁾

Email: yzw4love@yahoo.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti ²⁾

Abstrak

Pada tahun 2021, pandemi covid- 19 masih melanda dan belum juga dapat diatasi, dunia usaha dihadapkan dengan tantangan berat, tidak terkecuali terhadap aktivitas usaha di kampung gamis, kawasan yang merupakan binaan dan masuk dalam program seribu kampung produktif dan merupakan titik awal konveksi gamis di soreang ini sementara tersendat karena pandemi. Tujuan yang hendak di capai oleh penulis adalah berbagi memberikan informasi dan edukasi kepada pelaku usaha di kampung gamis agar mampu bertahan ditengah tantangan berat pandemi. Dalam karya tulis ilmiah ini, penulis menggunakan metode wawancara, observasi dan identifikasi awal realita yang terjadi dilapangan dari segi pemasaran,dan penjualan selama pandemi disertai bakti sosial. Cara kerja bisnis di kampung gamis masih menggunakan cara tatap muka langsung, sehingga penulis menemukan bahwa masalahnya ada di faktor pemasaran dan solusi dari masalah tersebut yakni edukasi dan penyuluhan mengenai strategi pemasaran juga stabilisasi pendanaan merupakan salah satu solusi konkretnya. Disini ditemukan bahwa sarana promosi mampu mengatasi masalah sosial ekonomi yang terjadi dilapangan seirama dengan tujuan kunjungan penulis. Yakni berbagi dan meng-edukasi mengenai strategi promosi, membantu pemasaran secara realistis, memberi masukan dan saran pengaplikasian *marketplace* dalam aktivitas promosi di kampung gamis.

Kata Kunci : kampung gamis. Social Media, fasilitas promosi , pandemi

Abstract

In 2021, the COVID-19 pandemic still hits and has yet to be overcome, the business world is faced with severe challenges, including business activities in the gamis village, an area that is fostered and included in the program of a thousand productive villages and is the starting point for robe convection in Indonesia. This afternoon is temporarily halted due to the pandemic. The goal to be achieved by the author is to share, provide information and education to business actors in the gamis village so that they are able to survive in the midst of the severe challenges of the pandemic. In this scientific paper, the author uses interviews, observations and initial identification of the realities that occur in the field in terms of marketing, and sales during the pandemic accompanied by social services. The way business works in Kampung Gamis still uses a face-to-face method, so the author finds that the problem is in the marketing factor and the solution to this problem is education and counseling about marketing strategies as well as funding stabilization is one of the concrete solutions. Here it is found that the means of promotion are able to overcome socio-economic problems that occur in the field in tune with the purpose of the author's visit. Namely sharing and educating about promotional strategies, helping marketing realistically, providing input and suggestions for the application of the marketplace in promotional activities in the gamis village.

Keywords: gamis village. Social Media, promotion facilities, pandemic

I. PENDAHULUAN

Keberadaan industri rumah tangga merupakan wujud dan partisipasi dalam peningkatan dan pengembangan pembangunan masyarakat, industri rumah tangga dan masyarakat yang bermukim di sekitarnya merupakan dua komponen yang saling memengaruhi. Industri tersebut memerlukan masyarakat sekitar dalam pengembangan industri itu sendiri.

Menurut Tri Suhardi dalam seminar Nasional industri pedesaan pembangunan industri ditunjukkan untuk: 1) Memperluas lapangan kerja dan berusaha; 2) Menyediakan barang dan jasa yang bermutu dengan harga yang bersaing di pasar luar negeri dan dalam negeri; 3) Meningkatkan ekspor dan menghemat devisa; 4) Menunjang pembangunan daerah dan sektor-sektor pembangunan lainnya; dan 5) Pengembangan penguasaan teknologi.

Salah satu sentra industri konveksi di Bandung adalah Kampung

Gamis yang terletak di Desa Karamat Mulya Kecamatan Soreang Kabupaten Bandung. Desa ini adalah desa binaan dengan mata pencaharian berupa 40% pertanian dan 60% industri konveksi, sehingga dengan adanya industri konveksi tersebut di satu sisi membuat lahan pertanian berkurang. Selain itu industri khususnya gamis menjadi salah satu komoditi cukup besar yang dimiliki oleh desa ini. Industri rumah tangga seperti konveksi gamis ini tumbuh dengan pesat.

Kampung Gamis merupakan Kampung yang berada di Desa Karamat Mulya, Kecamatan Soreang, Kabupaten Bandung. Banyaknya konveksi gamis membuat Kampung tersebut diberinama Kampung Gamis oleh pemerintah setempat. Pada tahun 1974 usaha konveksi ini awalnya adalah usaha sampingan yang hanya digunakan untuk membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan hanya memproduksi baju koko dan celana dalam. Lalu pada tahun 2010 permintaan busana gamis

meningkat, maka terjadi komersialisasi pada usaha busana gamis. Di samping itu, ada pasar yang cukup menjanjikan, sehingga memudahkan pelaku usaha dalam penjualan dan pada akhirnya konveksi busana gamis menjadi sentra ekonomi rumah tangga karena mengganggu lebih menguntungkan. Dari sinilah pemerintah setempat memberikannya nama Kampung Gamis karena mayoritas masyarakatnya merupakan pelaku industri konveksi gamis.

Jika memperhatikan sejarah yang ada di Desa Karamat Mulya, ternyata bukanlah merupakan hal yang baru, kegiatan tersebut sudah bagian dari kegiatan rumah tangga. Kegiatan konveksi tersebut sudah mulai beroperasi sejak tahun 1974 dan berkembang pesat sampai sekarang. Perkembangan usaha konveksi gamis ini terus berkembang dikarenakan keahlian menjahit sudah turun temurun diwariskan. Faktor pendukung lain juga ialah pembangunan yang berkelanjutan di Desa Karamat Mulya, banyak memberikan peluang bagi masyarakat setempat. Apalagi ditunjang pendapatan yang semakin meningkat, sehingga memberikan kesempatan untuk memenuhi kebutuhan utama bahan baku busana gamis. Faktor lain juga adalah dalam hal pemasaran, dimana hampir semua toko busana muslim yang berada di Pasar Baru dan Tanah Abang, menjual hasil produksi dari wilayah Soreang ini khususnya di Kampung Gamis ini.

Perkembangan usaha konveksi ini sedikit banyaknya merubah tidak hanya dari sisi ekonominya tetapi dari kondisi kehidupan masyarakat Desa Karamat Mulya. Perubahan kehidupan yang dimaksud adalah dengan meningkatnya kemampuan mereka menaikkan taraf hidup ditengah kehidupan masyarakat. Berdasarkan latar belakang di atas, fenomena kampung konveksi menarik

untuk dikaji dan dipahami keberadaannya. Untuk itu, saya melakukan penelitian tentang kampung konveksi ini dengan memfokuskan pada kasus Kampung Gamis di Soreang, Bandung untuk dapat memahami lebih baik bagaimana keberadaan kampung industri ini dan apa dampak yang diakibatkannya pada pengrajin dan masyarakat sekitar.

Dengan berkembangnya zaman dan teknologi media sosial menjadi sarana penting bagi kegiatan manusia mulai dari gaya hidup, media bersosialisasi dan juga tempat mata pencaharian bagi setiap orang.

Pemanfaatan media sosial dapat menjadi dampak yang baik apabila digunakan dengan baik dan benar. Perkembangan dunia yang dinamis dan terus menunjukkan kemajuan begitu pesat dalam segala aspek bidang kehidupan seperti pada era sekarang yang disebut sebagai era kekinian atau modern telah banyak menyebabkan perubahan-perubahan sosial yang terjadi dikalangan masyarakat. Pengaruh teknologi menjadikan begitu bergantung akan kehadirannya, terlebih setelah kemunculan internet sehingga dengan mudah memperoleh beragam informasi. Bermunculanya berbagai aplikasi media sosial ini menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha. Peluang terhadap media sosial tidak berhenti hanya pada usaha produk . usaha jasa maupun pariwisata juga mulai menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana untuk menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan melalui media sosial.

Penjualan produk dengan menggunakan media sosial untuk menarik pembeli dengan memberikan informasi-informasi terkait dengan produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Pemanfaatan social media

dapat berimbas positif bagi sebuah produk. Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari entertainment, melakukan bisnis, mencari info atau aktivitas lainnya.

a. Permasalahan Mitra

Berdasarkan analisis situasi di atas, disimpulkan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh konveksi di kampung gamis adalah terjadinya penurunan penjualan yang diakibatkan oleh permintaan masyarakat yang menurun. Kondisi ini mengakibatkan turunnya pendapatan pelaku usaha. Pada pengabdian masyarakat kali ini diangkat suatu perumusan masalah, bagaimana meningkatkan penjualan gamis melalui strategi pemasaran yang tepat sehingga pendapatan meningkat.

b. Usulan Penyelesaian Masalah

Untuk menyelesaikan masalah tersebut salah satunya dengan cara memberikan edukasi dan penyuluhan secara langsung tentang pemanfaatan media sosial dalam rangka mempromosikan hasil produksi di kampung gamis.

II. Metode pelaksanaan

a. Metode pelaksanaan kegiatan

Metode pelaksanaan pengabdian dilakukan adalah dengan mendatangi kawasan kampung gamis, melakukan wawancara, observasi dan identifikasi awal yang terjadi dilapangan dari segi pemasaran, penjualan dan provitabilitas selama pandemi disertai bakti sosial.

Lokasi yang digunakan untuk kegiatan pengabdian ini yaitu rumah-rumah konveksi yang memproduksi produk gamis di soreang kabupaten bandung.

b. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yaitu dapat diperoleh dari wawancara, catatan pengamatan, pengambilan foto,

perekaman audio dan video. Cara pengambilan sampel menggunakan random sampling yaitu teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel dimana sampel / responden yang diambil sebanyak 15 responden. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dimana data yang didapat atau diambil dari pelaku usaha kampung gamis kabupaten bandung yang berhubungan dengan obyek penelitian dan data primer yaitu data yang secara langsung berhubungan dengan responden yang akan diteliti dan dikumpulkan dilapangan.

c. Tahap-tahap pengabdian kepada masyarakat

Tahap Persiapan Tahap persiapan merupakan tahap awal sebelum pelaksanaan kegiatan. Dalam tahap ini ada beberapa hal yang dilakukan, yaitu:

1) Pra Survei: Identifikasi Permasalahan dan Kebutuhan Mitra

2) Pembuatan Proposal: pembuatan proposal yang menawarkan solusi untuk permasalahan dan kebutuhan mitra.

d. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan dilakukan di kampung gamis soreang kabupaten bandung. Pada tahap ini mitra dijelaskan tentang situasi ekonomi dan strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan sesuai dengan situasi pandemi Covid-19.

e. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan secara berkala menanyakan tentang penerapan strategi apa saja yang sudah dilakukan dan bagaimana perkembangan usaha.

f. Evaluasi Pelaksanaan Program

Setelah pengabdian kepada masyarakat dilakukan, selanjutnya dilakukan Evaluasi program pengabdian kepada

Masyarakat. Keberhasilan pengabdian kepada masyarakat dilihat dari indikatornya, yaitu bagaimana pemahaman mitra tentang strategi pemasaran.

Tabel 1
Evaluasi Program

Program	Indikator	Kriteria	Instrumen
Penerapan strategi pemasaran	Kemampuan mitra dalam menerapkan strategi pemasaran gamis di masa pandemi	Terjadi perubahan yang positif terhadap kemampuan mitra dalam menerapkan strategi pemasaran gamis di masa pandemi	Diskusi, wawancara dan penyuluhan

Partisipasi mitra -mitra dalam pengabdian kepada masyarakat berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini, antara lain: a. Sebagai penyedia tempat kegiatan pengabdian, b. Sebagai peserta pengabdian yang mengikuti seluruh kegiatan dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan.

g. Konsep Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sebagai cara perusahaan dalam menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau brand yang dijualnya (kotler & keller, 2016). komunikasi pemasaran merupakan cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk dapat berinteraksi baik dengan pihak-pihak internal perusahaan (karyawan) maupun eksternal (konsumen, pemerintah, pesaing, dll) dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menjaga citra perusahaan. Salah satu promosi yang digunakan perusahaan adalah media sosial.

Tujuan komunikasi pemasaran termasuk melalui media sosial adalah untuk menumbuhkan minat beli konsumen. Minat beli menurut kwek (2010) dalam setiawan (2015)

menyatakan bahwa minat beli dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari perilaku kognitif konsumen mengenai niat konsumen dalam membeli suatu brand. Hal ini sejalan dengan pernyataan lefa dan laroche (2006) dalam setiawan (2015) yang mengatakan bahwa minat merupakan salah satu penilaian mengenai individu yang ingin membeli merek tertentu. Madahi dan sukati (2012) juga mengatakan bahwa minat beli terjadi ketika seseorang membutuhkan produk tertentu setelah melakukan evaluasi atau mempersepsikan produk tersebut apakah layak atau tidak untuk dibeli. Pengukuran efektivitas komunikasi pemasaran dapat dilihat pada model respon konsumen akan promosi yang dilakukan perusahaan, model AIDA (attention, interest, desire, action). model AIDA (vliet, 2014) terdiri atas 4 tahapan. Attention, konsumen mulai timbul kesadarannya terhadap suatu produk sebelum terjadinya keputusan pembelian. Perhatian ini dapat diciptakan melalui warna, suara, gambar, artis, slogan, atau symbol-symbol lainnya. Tahap selanjutnya adalah interent. ketika perhatian sudah tertuju terhadap suatu produk, maka muncul ketertarikan ini didapat setelah konsumen mendapatkan sesuatu yang menurutnya unik. Tahap ketiga yaitu desire. Desire adalah tahapan memberikan penawaran yang menimbulkan keinginan atau hasrat konsumen untuk membeli suatu produk. Tahap terakhir adalah action yaitu tahap dimana konsumen sudah mengambil tindakan untuk mulai melakukan pembelian terhadap produk.

h. Pengertian pemanfaatan

Dalam kamus bahasa indonesia yang dimaksud dengan pemanfaatan adalah dari kata manfaat arti:proses, cara, perbuatan memanfaatkan yaitu supaya mempertahankan sifat bermanfaat yang berkesinambungan. Dalam kamus umum bahasa indonesia , mengatakan bahwa

“pemanfaatan adalah hal, cara, hasil kerja dalam memanfaatkan sesuatu yang berguna”. definisi lain dari manfaat yakni : manfaat merupakan harapan sama artinya dengan explore penghadapan semata-mata menunjukkan suatu kegiatan menerima. Ada dua hal yang mendorong munculnya suatu pemanfaatan , yaitu :

1. Adanya oposisi terhadap pandangan deterministik tentang efek media massa.

2. Sedangkan yang kedua yaitu adanya keinginan untuk lepas dari debat yang berkepanjangan tentang selera media massa.

Dan jika dikaitkan dengan masalah penelitian ini, maka pemanfaatan disini berarti menggunakan atau memakai brosur sebagai media dalam menyampaikan informasi kepada publiknya yakni pelanggan yang merupakan salah satu dari publik eksternalnya.

i. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagai foto dan video yang memungkinkan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Salah satu sosial media “raksasa” yang sudah pasti sebagian besar orang sudah mengetahuinya bukan? Instagram ini memang tergolong aplikasi medsos yang sangat populer dan mulai menandingi aplikasi lainya seperti facebook, twitter, BBM dan masih banyak lagi. Kepopuleran yang diraih oleh instagram dikarenakan penggunaanya yang mudah, elegan dan tentu saja digemari oleh banyak kawula muda di seluruh dunia. Meskipun sudah cukup familiar namun dapat dipastikan masih banyak orang yang belum memahami definisi dari Instagram itu sendiri ataupun sejarah dan fungsi – fungsinya. Instagram merupakan suatu aplikasi sosial media yang berbasis Android untuk Smartphone, iOS untuk iPhone,

Blackberry, Windows Phone dan bahkan yang terbaru saat ini juga bisa dijalankan di komputer atau PC anda. Namun untuk penggunaan di dalam komputer tidak akan bisa sama sepenuhnya dengan yang ada pada perangkat mobile phone anda.

Pada umumnya orang-orang menggunakan Instagram untuk saling mensharing atau membagikan foto maupun video. Prinsip yang satu ini memang cenderung berbeda dengan aplikasi media sosial lainnya yang lebih menekankan pada penggunaan kata – kata atau status untuk dibagikan ke publik. Sama halnya seperti aplikasi media sosial lain, pada Instagram ini anda dapat mencari banyak teman dengan menggunakan istilah Follow dan Follower atau Mengikuti dan Pengikut. Dengan banyaknya Follower maka menandakan akun anda sudah memiliki banyak teman. Interaksi bisa dilakukan dengan kegiatan like atau saling komen pada postingan anda ataupun teman anda. Bisa juga dilakukan dengan menggunakan perpesanan atau Direct Message (DM) dan yang paling populer saat ini yakni InstaStory yang berupa aktivitas membagikan video secara live atau langsung.

j. Sarana Promosi

Masih banyak orang yang belum tahu dengan jelas apa itu pengertian promosi, jenis-jenisnya, tujuannya, dan contoh-contoh kongkret mengenai promosi ini. Dalam artikel berikut ini akan dijelaskan mengenai hal tersebut. Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena

masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Tujuan promosi dalam Manajemen Admin Jurnal Strategi Promosi Penjualan Produk Beserta Tujuan dan Klasifikasi ‡ di antaranya adalah:

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba.
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing

Melakukan promosi pasti punya tujuan yang ingin dicapai. Mengacu pada pengertian promosi di atas, berikut ini adalah beberapa tujuan promosi pada umumnya :

1. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk (barang/jasa) kepada masyarakat atau calon konsumen potensial.
2. Untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen baru serta menjaga loyalitas mereka.
3. Untuk membantu meningkatkan angka penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan.

4. Untuk branding atau menciptakan citra suatu produk dimata konsumen sesuai keinginan perusahaan.

5. Jadi, secara keseluruhan tujuan utama melakukan promosi adalah agar meningkatkan angka penjualan dan keuntungan usaha.

k. Bauran Promosi

Menurut rangkuti (2009:23) bauran promosi (*promotion mix*) merupakan bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) itu sendiri. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix*) adalah :

- 1) Advertising
- 2) Sales promotion
- 3) Personal selling
- 4) Direct marketing
- 5) Public relationship

Terdapat empat indikator pada promosi. Keempat indikator tersebut adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*) dan publisitas. Empat macam sarana promosi yang dapat dipakai adalah: 1. periklanan (*advertising*) 2. promosi penjualan (*sales promotion*) 3. publisitas (*publicity*) dan 4. penjualan pribadi (*personal selling*).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kegiatan ini dilakukan pada pelaku usaha kampung gamis untuk menerapkan strategi pemasaran bagi usahanya. Strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan dan penentuan rencana, tujuan dan sasaran yang dilakukan untuk mencapai hasil akhir yang diharapkan dengan cara meneliti kebutuhan dan konsumen, menghasilkan barang dan jasa, menentukan tingkat

harga, mempromosikan produk dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen. Berdasarkan pengertian tentang strategi pemasaran tersebut peserta diberikan materi yang pertama adalah meneliti apa yang dibutuhkan masyarakat dan siapa calon konsumen yang diharapkan. Setelah itu membuat strategi pemasaran yang tepat. Produknya apa, harga ditetapkan berapa, bagaimana cara mendistribusikan produk dan kegiatan promosi harus dibuat sesuai dengan kebutuhan dan siapa konsumennya.

Kampung gamis yang bertempat di kecamatan soreang kabupaten bandung memiliki luas wilayah daratan sekitar 144.693 Ha dan wilayah perairan sekitar 65.000 Ha. Berdasarkan perhitungan, jumlah penduduk desa keramat mulya pada tahun 2013 sebanyak 7.588 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 3.825 jiwa dan jumlah penduduk perempuan sebanyak 3.763 jiwa

Kampung gamis merupakan salah satu kabupaten yang terletak di bandung jawa barat . kecamatan soreang adalah ibu kota kabupaten bandung , kawasan yang memiliki lahan 24,26 km² itu merupakan sentra industri konveksi busana gamis yang di beri nama “Kampung Gamis”, sebagian besar warganya secara turun temurun merupakan pengrajin konveksi rumahan (home industry), ada ribuan yang telah bergabung dalam asosiasi Kampung Gamis dan memproduksi busana dalam jumlah yang besar. pengusahanya tersebar di beberapa desa hingga kecamatan kutawaringin dengan produksi perbulan 100 kodi .

Dampak sosial dengan adanya kampung gamis ialah dapat membuka lapangan pekerjaan, terpenuhinya kebutuhan konsumsi dengan harga yang terjangkau, menekan laju penduduk

dengan semakin banyaknya kaum perempuan yang bekerja, kemudian dari segi ekonomi yaitu adanya profit atau keuntungan bagi para pelaku usaha konveksi busana muslim, memudahkan masyarakat dalam membeli busana muslim. Lalu dari segi lingkungan yaitu berdampak pada pengelolaan limbah kain yang dijadikan nilai tambah masyarakat dengan dibuatnya keset, lap, dompet, tas dan lain-lain.

Kampung Gamis yang terletak di Desa Karamat Mulya Kecamatan Soreang Kabupaten Bandung. Desa ini adalah desa binaan dengan mata pencaharian berupa 40% pertanian dan 60% industri konveksi, sehingga dengan adanya industri konveksi tersebut di satu sisi membuat lahan pertanian berkurang. Selain itu industri khususnya gamis menjadi salah satu komoditi cukup besar yang dimiliki oleh desa ini. Industri rumah tangga seperti konveksi gamis ini tumbuh dengan pesat.

Pengabdian di Desa Karamat Mulya ini adalah mengenai perubahan sosial ekonomi dengan menggunakan teori solidaritas mekanik ke organik. Didalam perubahan sosial tersebut terdapat proses meliputi penemuan, invensi yaitu proses ide-ide diciptakan atau dikembangkan, difusi yakni proses ide-ide baru tersebut dikomunikasikan kedalam sistem sosial dan adanya konsekuensi. Konsekuensi inilah yang nantinya menimbulkan suatu dampak baik secara sosial dan ekonomi bagi masyarakat.

Konsep dari solidaritas mekanik dicirikan oleh bersatunya karena semua orang adalah generalis, ikatan di antara orang-orang itu ialah karena semua terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang mirip, mempunyai tanggung jawab yang mirip dan pembagian kerja didalamnya rendah. Hal ini terjadi pada masyarakat Desa Karamat Mulya sebelum maraknya

home industri gamis dimana mayoritas mata pencaharian penduduk sebagai petani dan buruh tani yang pembagian kerja didalamnya rendah.

Sedangkan pada solidaritas organik solidaritas mengikat masyarakat secara kompleks, yaitu masyarakat yang mengenal pembagian kerja secara rinci dan dipersatukan oleh saling ketergantungan antar bagian. Setiap anggota menjalankan peran yang berbeda dan saling ketergantungan. Hal ini terlihat pada penduduk Desa Karamat Mulya saat ini dengan mayoritas masyarakat sebagai pengrajin gamis dengan spesialisasi pekerjaan khusus didalamnya mulai dari produksi sampai pemasaran. Masyarakat modern dipersatukan oleh spesialisasi orang-orang dan kebutuhan mereka untuk layanan-layanan dari banyak orang lain. Keadaan masyarakat pada solidaritas organik ikatan utama yang mempersatukan mereka bukan lagi kesadaran kolektif melainkan kesepakatan yang terjalin diantara berbagai kelompok profesi. Konsekuensi dari adanya perubahan sosial itulah yang mempengaruhi Kampung gamis dari segi sosial maupun ekonomi yang nantinya akan berdampak pula pada masyarakat baik secara positif maupun negatif. Desa merupakan tempat atau daerah (sebagai tanah asalnya) tempat penduduk berkumpul dan hidup bersama, menggunakan lingkungan setempat untuk mempertahankan, melangsungkan, dan mengembangkan kehidupan mereka.

Secara umum desa adalah gejala yang bersifat universal, yang terdapat dimanapun didunia ini. Sebagai satu komunitas kecil, yang terkait pada lokalitas tertentu, baik sebagai tempat tinggal (secara menetap) maupun bagi pemenuhan kebutuhannya, terutama yang bergantung pada pertanian. Desa

dimanapun cenderung memiliki karakteristik tertentu yang sama.

Karakteristik desa merupakan gambaran yang masyarakatnya masih bersahaja, sederhana, dan apa adanya. Salah satu karakteristik desa ialah keluarga lebih ditekankan fungsinya sebagai unit ekonomi, dibanding dengan masyarakat kota yang dimana lebih banyak tersedia fasilitas untuk mendapatkan barang dan pelayanan. Industrialisasi dapat juga diartikan sebagai keadaan masyarakat yang lebih berfokus pada ekonomi, yang meliputi pekerjaan yang semakin beragam (spesialisasi), gaji dan penghasilan yang semakin tinggi.

Tepat di daerah Kabupaten Bandung sendiri terdapat sentra industri konveksi busana gamis yang di beri nama "Kampung Gamis", sebagian besar warganya secara turun temurun merupakan pengrajin konveksi rumahan (home industry), ada ribuan yang telah bergabung dalam asosiasi Kampung Gamis dan memproduksi busana dalam jumlah yang besar.

Program pengabdian pada masyarakat, untuk pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pakaian gamis di soreang kabupaten bandung. telah terlaksana dengan sasaran utama yang menjadi mitra dalam program ini adalah masyarakat yang ada di desa, terutama kampung gamis, /desa kramat mulya kutawaringin dan masyarakat yang ingin berpartisipasi. Target yang diharapkan dalam program pengabdian pada masyarakat, untuk pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pakaian gamis di soreang kabupaten bandung. adalah: (1) Meningkatnya pemahaman yang komprehensif pada masyarakat di Desa Kramat mulya tentang pentingnya mempromosikan barang produksi melalui pemanfaatan media sosial. (2) Meningkatkan

keterampilan masyarakat dalam memahami metode dan teknik promosi, sekaligus mendayagunakan media sosial sebagai sarana yang dapat mempromosikan potensi-potensi yang ada disekitar lingkungannya (3) Terbantunya pihak kepala desa dan masyarakat dalam menaikkan tingkat pengenalan potensi produk kampung gamis kepada khalayak yang lebih luas.

IV. KESIMPULAN

Adapun Kesimpulan dari program pengabdian pada masyarakat, untuk pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pakaian gamis di soreang kabupaten bandung. adalah Kegiatan ini dapat memberikan kontribusi positif kepada segenap pemerintah dan masyarakat di kampung gamis, yang ditandai dalam bentuk:

1. Adanya peningkatan pemahaman masyarakat di kampung gamis, tentang pentingnya mempromosikan barang produksi melalui pemanfaatan media sosial.
2. Adanya peningkatan keterampilan masyarakat kampung gamis dalam memahami metode dan teknik promosi, sekaligus mendayagunakan media sosial sebagai sarana yang dapat mempromosikan potensi-potensi yang ada disekitar lingkungannya.
3. Terbantunya pihak kepala desa dan masyarakat dalam menaikkan tingkat pengenalan produk hasil dari kampung gamis kepada khalayak yang lebih luas.

Keberadaan industri rumah tangga merupakan wujud dan partisipasi dalam peningkatan dan pengembangan pembangunan masyarakat, industri rumah tangga dan masyarakat yang bermukim di sekitarnya merupakan dua komponen yang saling mempengaruhi.

Faktor lain juga adalah dalam hal pemasaran, dimana hampir semua toko busana muslim yang berada di Pasar Baru dan Tanah Abang, menjual hasil produksi dari wilayah Soreang ini khususnya di Kampung Gamis ini.

Untuk itu, penelitian tentang kampung konveksi ini dengan memfokuskan pada kasus Kampung Gamis di Soreang, Bandung untuk dapat memahami lebih baik bagaimana keberadaan kampung industri ini dan apa dampak yang diakibatkannya pada pengrajin dan masyarakat sekitar.

Pekembangan dunia yang dinamis dan terus menunjukkan kemajuan begitu pesat dalam segala aspek bidang kehidupan seperti pada era sekarang yang disebut sebagai era kekinian atau modern telah banyak menyebabkan perubahan-perubahan sosial yang terjadi dikalangan masyarakat.

Target yang ingin dicapai adalah pelaku usaha dapat menerapkan strategi pemasaran yang sesuai di masa pandemi sehingga mampu meningkatkan penjualan dan selanjutnya diharapkan pendapatan pelaku usaha kembali meningkat.

Dan jika dikaitkan dengan masalah penelitian ini, maka pemanfaatan disini berarti menggunakan atau memakai brosur sebagai media dalam menyampaikan informasi kepada publiknya yakni pelanggan yang merupakan salah satu dari publik eksternalnya.

Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas.

Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut

seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus

disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Daftar Pustaka

Arief, Giri Maulana dan Heppy Millianyani. 2015. Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom

Bulan, Tengku PL, 2017, Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jurusan Jasmine Langsa, Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol 6, No. 1, Mei 2017/ISSN 2252-84

Gunawan, D. D., dan Huarng, K. 2015. "viral effects of social network and media on consumers purchase intention". *Journal of Business Research*, 68(11), 22372241.

Kertajaya, Hermawan. 2008. *New Wave Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Kotler and Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall.

Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prenhallindo

Manajemen , Admin jurnal Strategi Promosi Penjualan Produk Beserta Tujuan dan Klasifikasi". www.jurnalmanajemen.com.

Merril, T., Latham, K. Santalesa R, Navetta, D, 2011. *Social Media: The Business Benefit May Be Enormous, But Can The Risks Reputation, Legal, Operational Bemitigated Information Law Group*

Suryana. 2006. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.

Wahyudi, Agustinus. 2006. *Strategi Diversifikasi Produk*. Bandung: Mandar Maju