

The role of islamic philanthropic institutions in overcoming the economic turbulence of pre-welfare communities in the covid-19 pandemic situation

by Marwini Marwini

Submission date: 18-Apr-2023 11:15AM (UTC+0700)

Submission ID: 2068013358

File name: 6_Artikel_Jurnal_HARMONI_2022.pdf (312.43K)

Word count: 1794

Character count: 11933

PEMANFAATAN BAHASA DAN DIGITAL MARKETING BAGI UKM DI DESA BLACANAN, KABUPATEN PEKALONGAN

Penulis

Fajrul Falah
Marwini

Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro
Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro
Jalan Prof. Soedarto, S.H., Tembalang, Semarang, e-mail: fajrulfalah.fib@live.undip.ac.id

ABSTRAK

Bahasa memiliki peran penting untuk digunakan dalam promosi melalui media digital. Pendampingan dan penerapan peran bahasa dalam dunia marketing dan digital dilakukan di UKM Desa Blacanan, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah. Selama ini Blacanan dikenal penghasil pertanian (padi) dan perikanan (ikan), padahal memiliki UKM/UMKM potensial. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan selain meningkatkan pendapatan dan omset UKM di Blacanan (mitra), juga memperluas jangkauan pemasaran melalui pemanfaatan bahasa dan promosi digital (digital marketing). Metode yang digunakan ceramah dan sosialisasi secara langsung serta komunikasi melalui digital (daring) kepada mitra pengabdian. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa mitra mengakui bahwa bahasa mengambil peran penting untuk mempengaruhi konsumen. Selain itu, kreativitas dalam berbahasa pada digital marketing sangat dibutuhkan untuk menjangkau konsumen secara luas dan mampu meningkatkan omset.

Kata kunci: Bahasa, Digital, Marketing, UKM, Blacanan

ABSTRACT

Language has an important role to use in promotion through digital media. Assistance and application of the role of language in the marketing and digital world is carried out UKM in Blacanan Village, Pekalongan Regency, Central Java. So far, Blacanan is known as a producer of agriculture (rice) and fishery (fish), even though it has the potential of UKM/UMKM. This community service aims in addition to increasing the income and turnover of UKM in Blacanan (partners), also expanding marketing reach through the use of language and digital promotion (digital marketing). The methods used are lectures and direct socialization and communication via digital (online) to service partners. Service results show that partners recognize that language plays an important role in influencing consumers. In addition, creativity in the language of digital marketing is needed to reach consumers widely and be able to increase turnover.

Keywords: Language, digital, marketing, UKM, Blacanan.

1. PENDAHULUAN

Pemerintah melalui Kementerian Perdagangan (Kemendag) mendorong produk UKM (Usaha Kecil Menengah) di Indonesia untuk dipasarkan secara digital (digital marketing). Apalagi jika dilihat dari sisi peluang, ekonomi digital di Indonesia

cukup tinggi. Kontribusi ekonomi digital terhadap ekonomi Indonesia sebanyak 4% pada 2020 terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) nasional. Ekonomi digital di Indonesia pada tahun 2030 diprediksi tumbuh delapan kali lipat (Lihat, Kemenkeu.go.id). Program dan potensi

ekonomi digital tersebut akan berjalan optimal jika didukung infrastruktur dan sumber daya terampil. Meskipun demikian, realitas menunjukkan terdapat indikasi bahwa ekonomi digital belum diakses dan dimanfaatkan secara merata oleh pelaku UKM/UMKM (Unit Mikro Kecil dan Menengah) sebagai sarana promosi. Salah satu UKM yang perlu memanfaatkan akses dan pendampingan terdapat di Desa Blacanan, Kabupaten pekalongan, Jawa Tengah.

Desa Blacanan berbatasan dengan Desa Tasirekjo, Kecamatan Ulujami, Kabupaten Pemalang, di sebelah barat. Berbatasan dengan Desa Boyoteluk dan Desa Depok, Kecamatan Siwalan, Kabupaten Pekalongan di sebelah timur. Pantai Depok (dikenal Suter) di sebelah utara dan Desa Yosorejo sebelah selatan (Lihat, blacanan.sideka.id; blacanan-siwalan.desapekalongan.id). Selama ini Desa Blacanan dilihat dan dikenal mengandalkan pertanian (padi) dan perikanan (tambak;ikan) sebagai sektor ekonomi dan komoditas utama. Desa Blacanan padahal memiliki sejumlah unit usaha, UKM/UMKM khususnya di bidang konveksi atau pakaian jadi. Diakui unit usaha konveksi di Desa Blacanan relatif belum dikenal dan sebesar di desa tetangga seperti Rowosari dan Samong, Kecamatan Ulujami Kabupaten Pemalang. Namun demikian unit usaha konveksi di Desa Blacanan inilah yang potensial bisa dikembangkan dan dikenalkan secara luas terutama terkait dengan promosi di media digital (digital marketing).

Sejalan program pemerintah untuk mendukung digitalisasi marketing dan pengembangan unit usaha mitra pengabdian. Maka kami melakukan pengabdian kepada mitra untuk memanfaatkan bahasa dan digital marketing. Digital marketing sangat diperlukan mitra pengabdian. Kalau dahulu televisi sebagai sarana efektif memasarkan produk, saat ini media sosial (digital marketing) mendominasi (lihat, Kusworo

2015; Nirmala; 2020). Apalagi jika dilihat dalam dua tahun terakhir akibat pandemi yang banyak memutus mata rantai produksi (kontak fisik). Selain digital marketing sebagai media promosi, bahasa juga memiliki peran signifikan terhadap produk mitra (promosi). Menurut Falah (2018: 352) bahasa (kosa-kata) tidak sekadar mengedepankan aspek estetis dan gramatikal, namun memiliki makna mendalam dan khusus serta bisa mempengaruhi pembaca. Iklan atau promosi yang dilakukan oleh mitra melalui bahasa. Strategi penggunaan bahasa dalam iklan tentu berbeda dengan bahasa dalam komunikasi biasa. Bahasa promosi ini juga disesuaikan dengan platform digital yang tersedia WhatsApp, Tiktok, Instagram, Facebook, Flyer dan sebagainya.

Permasalahan dalam pengabdian ini adalah apakah mitra pengabdian sudah memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi. Bagaimana pemasaran mitra pengabdian selama ini. Apakah bahasa dan digital marketing memiliki dampak secara langsung terhadap mitra? Pengabdian ini bertujuan (1) memanfaatkan bahasa sebagai media promosi; (2) pemanfaatan digital marketing sebagai sarana promosi. Mitra pengabdian selain omset naik, diharapkan mampu memperkenalkan produk lebih luas melalui pemanfaatan bahasa dan digital marketing. Sasaran atau mitra pengabdian ini ada dua, yakni (RK) production dan GPL production di Desa Blacanan, Kecamatan Siwalan, Kabupaten Pekalongan, Provinsi Jawa Tengah.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melalui sosialisasi dan diskusi (ceramah). Kegiatan pengabdian ini dilakukan setelah melalui langkah-langkah atau tahapan seperti observasi, wawancara, dan mencari sumber referensi. Observasi dilakukan berdasarkan pengamatan secara langsung tim pengabdian terhadap mitra pengabdian di Desa Blacanan. Hasil

pengamatan menunjukkan produk utama mitra pengabdian berupa celana Chinos. Belum ditemukan tanda atau promosi di jalan sekitar yang mengarah ke mitra. Langkah lebih mendalam dilakukan wawancara/interview. Berdasarkan hasil interview sebelumnya terhadap mitra menunjukkan sebagian media sosial telah digunakan sebagai sarana promosi. Mitra juga membutuhkan sumber daya yang kreatif untuk memasarkan produk dan memanfaatkan digital marketing secara intens. Sumber referensi dilakukan untuk mencari data terkait mitra pengabdian, juga peran bahasa dan digital marketing untuk mengenalkan produk. Tahapan-tahapan itu dilakukan supaya tim pengabdian mendapatkan gambaran dan kondisi mitra, sehingga bisa diberikan pendampingan dan solusi terkait. Metode pengabdian dilakukan melalui sosialisasi, ceramah dan diskusi kepada mitra terkait bahasa, digital marketing yang akan digunakan dan bisa dikembangkan lebih jauh.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil sosialisasi dan diskusi terhadap mitra pengabdian terkait pemanfaatan bahasa dan digital marketing sebagai berikut.

3.1. Promosi melalui Media Sosial

Berdasarkan sosialisasi dan diskusi yang telah dilakukan tim dan mitra pengabdian pada 8 Mei 2022, mitra pengabdian telah mengenal dan memanfaatkan beberapa platform media sosial. Apalagi ketika adanya pandemi covid-19, banyak akses termasuk kegiatan ekonomi (produksi-distribusi) ruang gerak sangat dibatasi. Maka digital marketing melalui media sosial menjadi pilihan dan solusi untuk promosi. Promosi produk mitra (pakaian jadi: celana Chinos) pengabdian dilakukan melalui WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Tiktok. Media sosial itu disadari menjadikan produk dikenal lebih luas. Sasaran produk pun lebih luas, tidak lokal sebatas wilayah kota/kabupaten, melainkan luar provinsi

seperti Yogyakarta, Sumatera, dan Bali. Mitra pengabdian bahkan menasar *market place*, hanya saja butuh sumber daya manusia yang intens dan kreatif. Selain itu, sebagai produk yang relatif baru di *market place*, butuh upaya dan kerja keras supaya mampu bersaing dengan produk-produk lainnya. Oleh sebab itu, perlu pendampingan secara berkala dan sumber daya yang mumpuni terhadap mitra untuk terus mempromosikan produknya.

3.2. Bahasa dalam Promosi

Bahasa memiliki peran signifikan dalam iklan/promosi. Peran bahasa ini disadari oleh mitra pengabdian saat dilakukan sosialisasi, diskusi, dan pendampingan. Bagaimana pun promosi produk yang telah dilakukan melalui media sosial itu, menggunakan bahasa. Materi



Gambar.1. Balai Desa Blacanan, Siwalan, Pekalongan

pengabdian meliputi bahasa (kata) yang idealnya digunakan dalam promosi.

Kata-kata dalam promosi yang cukup efektif itu meliputi original (asli), kualitas, diskon, terjangkau, dan promo. Kata-kata itu bisa dikembangkan menjadi frasa, pantun, slogan, kalimat persuasif, kalimat impresif, dan permainan bahasa. Tentu bahasa yang dibuat dalam iklan dibuat kreatif namun tidak mengecoh apalagi menipu calon konsumen. Kata-kata yang dikembangkan misalnya jika Desa Blacanan memiliki slogan "Guyub Desane, Rukun Wargane", maka dalam promosi menjadi "Maju UKMe, Sejahtera Desane". Identitas dan keunikan Desa Blacanan terus dikembangkan melalui bahasa supaya lebih dikenal khalayak.

Bahasa yang digunakan dalam promosi di media sosial lebih singkat namun kreatif. Calon konsumen diindikasikan lebih menyukai bahasa singkat namun mengena. Pengembangan dan permainan dalam promosi misalnya pada kata "diskon". Sebagian konsumen cenderung lebih suka diskon daripada tidak. Misalnya bandingkan contoh (a) "Harga celana Chinos panjang, Rp70.000,00" dan (b) "Harga celana Chinos panjang, Rp100.000,00, diskon 30%". Keduanya sama memasang harga Rp70.000,00, namun kesan konsumen berbeda dan cenderung menyukai contoh b. Contoh lain "harga Rp70.000,00 menjadi harga Rp100.000,00 Rp70.000,00". Bahasa menimbulkan impresi, persepsi dan asosiasi calon konsumen. Oleh sebab itu, butuh kreativitas dalam mempromosikan produk melalui pemanfaatan bahasa. Tentu dalam proses pengembangan dan pendampingan pengabdian masyarakat ini, bahasa yang digunakan juga memuat sisi identitas, unik dan positif bagi UKM dan Desa Blacanan, Kecamatan Siwalan, Kabupaten Pekalongan, Provinsi Jawa Tengah.

4. SIMPULAN

Bahasa dan digital marketing memiliki peran penting dan efektif untuk mengenalkan produk. Selain secara jangkauan lebih luas, digital marketing memudahkan calon konsumen untuk membeli produk. Bahasa dalam promosi pun bisa mempengaruhi persepsi dan impresi calon konsumen. Mitra pengabdian menyadari peran bahasa dan digital marketing sebagai alat promosi untuk meningkatkan omset. Sebagian media sosial dan digital marketing telah digunakan alat promosi oleh mitra. Pendampingan dan pengabdian kepada masyarakat ini, diharapkan terus berlanjut dan dikembangkan baik dari sisi bahasa maupun digital marketing. Kegiatan pengabdian ini juga diharapkan bisa menginspirasi unit usaha lain dan

mengenalkan produk atau UKM di Desa Blacanan secara lebih luas (nasional).

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Diponegoro (LPPM UNDIP), yang telah memberikan fasilitas pendanaan tahun anggaran 2022, melalui kegiatan pengabdian ini. Tim pengabdian juga mengucapkan terima kasih kepada mitra pengabdian (RK production dan GPL production), dan pihak-pihak terkait sesuai peran dan tugas masing-masing dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berjalan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ekonomi Digital di Indonesia Diprediksi Tumbuh Delapan kali Lipat di tahun 2030. 11 Juni 2021. <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/ekonomi-digital-indonesia-diprediksi-tumbuh-delapan-kali-lipat-di-tahun-2030/>, pada 8 Mei 2022.
- Falah, F. (2018). Hegemoni Ideologi dalam Novel Ayat-Ayat Cinta Karya Habiburrahman el Shirazy (Kajian Hegemoni Gramsci). *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, 13(3), 351-360. <https://doi.org/10.14710/nusa.13.3.351-360>.
- Kuswarno, Engkus. (2015). "Potret Wajah Masyarakat Digital Indonesia". *Digital Jurnal Communicate*, 1(1), Juli 2015, ISSN 2477-1376, 47-54.
- Nirmala, Vita. 2020. "Gaya Bahasa Dalam Iklan Komersial di Televisi (Language Style in Commercial Advertising on Television). *Jurnal Bidar.*, Vol.10, No 2, pp 1-12.

Profil Desa Blacanan. Blacanan.sideka.id.
Diakses <http://blacanan.sideka.id/profil/>
,22 April 2022.

Sejarah Desa Blacanan. Diakses
<http://blacanan-siwalan.desakupekalongan.id/?p=31>,
pada 22 Maret 2022.

The role of islamic philanthropic institutions in overcoming the economic turbulence of pre-welfare communities in the covid-19 pandemic situation

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

2%

★ Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

Exclude quotes On

Exclude matches < 5 words

Exclude bibliography On