



**PKM PEMANFAATAN BAHASA DAN *DIGITAL MARKETING* BAGI
KOMUNITAS WIRAUSAHA RAJUTAN HMPS PRODI PBSI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH BUTON**

Nadir La Djamudi^{1*}, Asrul Nazar², Tofan Stofiana³, Susiati⁴, Marwa⁵
^{1,2,3,5}Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Muhammadiyah Buton
⁴Pendidikan Bahasa dan Sastra Indoneisa, Universitas Iqra Buru
nadirladjamudi-01@gmail.com*

Article History:

Received: 10-12-2022

Revised: 07-01-2023

Accepted: 14-01-2023

Keywords: Language,
Digital Marketing, UKM
HMPS PBSI

Abstract: Language and digital marketing have an important and effective role to introduce to choose and buy products. Apart from being able to reach a wider audience, digital marketing makes it easier for potential customers to order and/or buy products. Language in promotions can also affect the perceptions and impressions of potential consumers. Service partners (knitting students) are aware of the role of language and digital marketing as promotional tools to increase turnover. Some social media and digital marketing have been used as promotional tools by partners (knitting students). It is hoped that the assistance provided by the PkM Team will continue and be developed both in terms of language and digital marketing. It is also hoped that this service activity can inspire other business units and introduce HMPS PBSI products or SMEs more broadly, nationally and even internationally.

© 2022 SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

PENDAHULUAN

Pendahuluan mencakup latar belakang atas isu atau permasalahan serta urgensi dan rasionalisasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Tujuan kegiatan dan rencana pemecahan masalah disajikan dalam bagian ini. Tinjauan pustaka yang relevan dan pengembangan hipotesis (jika ada) dimasukkan dalam bagian ini. [Times New Roman, 11, normal].

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. akarta (ANTARA) - Kementerian Perdagangan dan Tokopedia mendukung peningkatan kualitas produk nasional agar mampu menjangkau pasar global, demikian disampaikan Wakil Menteri Perdagangan Jerry Sambuaga dan pendiri Tokopedia William Tanuwijaya yang sepakat untuk peningkatan kualitas produk nasional. "Untuk meningkatkan kualitas produk, Pemerintah harus bisa menciptakan iklim usaha yang baik dan mendorong persaingan yang adil. Selain itu, kualitas tenaga kerja dan wirausaha juga harus ditingkatkan. Apalagi di era Industri 4.0 yang digerakkan oleh penguasaan teknologi," kata Wamendag saat menerima kunjungan William Tanuwijaya di kantor Kementerian Perdagangan, Jakarta, Selasa. (Rabu, 15 Januari 2020 Pukul 09:44 Biro Humas).

Selain itu, dukungan negara tetangga terhadap kerajinan tangan Indonesia cukup menggembirakan. Seperti halnya, Tokyo, 23 Agustus 2019-Produk kerajinan tangan Indonesia tetap memiliki tempat di hati konsumen Jepang. Keunikan kerajinan tangan Indonesia banyak diminati dan masih bertahan hingga kini di Jepang. Hal ini dikemukakan Seiji Igarashi, salah satu importir dan pemasok produk-produk Indonesia. Igarashi sekaligus merupakan pemilik dan pendiri perusahaan Bali Paradise. Ia telah menjalankan usahanya sebagai importir produk Indonesia selama 11 tahun. Informasi dari Igarashi ini diperoleh saat kantor Atase Perdagangan Tokyo melakukan kunjungan kepada para importir produk Indonesia pada Jumat (23/8), di Tokyo, Jepang. Keikutsertaan Indonesia di HOMI 2021 yang berlangsung pada 5-8 September 2021 merupakan sinergi Kementerian Perdagangan melalui Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) Milan bekerja sama dengan Atase Perdagangan Roma dengan menggandeng distributor dekorasi rumah terkemuka Italia Aladdin Srl. "Dalam pameran ini Indonesia menampilkan ukiran kayu dan batu, dekorasi rumah, aromaterapi seperti resin dan lilin, serta kerajinan dari bambu dan rotan. Dengan memiliki kualitas yang baik, produk-produk tersebut berhasil menarik perhatian dan minat buyer yang hadir," jelas Atdag Roma Silvi Charlotte Sumanti.

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.

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesai adalah salah satu program studi di Universitas Muhammadiyah Buton, yang terletak di Kota Baubau, Provinsi Sulawesi Tenggara. Kota Baubau merupakan salah satu daerah yang memiliki UKM/UMKM yang sedang menggenjot produk kerajinan lokal, seperti tenunan, dan kuliner. Walaupun kenyatannya, pemerintah belum maksimal menerobos kemelut kesulitan dalam hal pemasaran. Situasi inilah yang memotivasi para dosen pembina kerajinan rajutan untuk memacu mahasiswa yang memiliki minat dan bakat pada kerajinan rajutan. Tentu, para pembina dan pelatih bertujuan untuk menawarkan pemanfaatan bahasa dan digital marketing untuk membangkitkan animo para pengrajin rajutan.

Pemanfaatan bahasa dan digital marketing merupakan aksi kelanjutan dari peran televisi yang semula dianggap sebagai sarana efektif memasarkan produk. Diharapkan bahwa 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 estetik 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 PkM 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 rajutan dan komunitas mahasiswa perajut di HMPS PBSI. Para pengrajin (komunitas mahasiswa wirausaha perajut) yang dibina di HMPS PBSI UM Buton. Kegiatan kewirausahaan ini memang didukung oleh Lembaga Kewirausahaan UM Buton yang telah meluncurkan *Program Klinik Kewirausahaan* pada setiap MHPS pada 12 Program Studi Lingkup UM Buton.



Gambar 1. Launching Program Kewirausahaan UM Buton

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) ini melalui sosialisasi dan diskusi (ceramah). Kegiatan PkM ini dilakukan setelah melalui langkah-langkah atau tahapan seperti **observasi**, **wawancara**, dan mencari sumber referensi. Observasi dilakukan berdasarkan pengamatan secara langsung tim PkM terhadap mitra pengabdian di HMPS Prodi PBSI Universitas Muhammadiyah Buton. Hasil pengamatan menunjukkan produk utama mitra pengabdian berupa rajutan. Belum ditemukan data atau informasi tentang promosi selama menghasilkan produk rajutan. Langkah lebih mendalam kemudian tim PkM melakukan wawancara/interview. Berdasarkan hasil interview sebelumnya terhadap mitra menunjukkan sebagian media sosial telah digunakan sebagai sarana promosi. Kelompok mitra (komunitas mahasiswa perajut) juga membutuhkan sumber daya yang kreatif untuk memasarkan produk dan memanfaatkan bahasa digital marketing secara intens. Sumber referensi dilakukan untuk mencari data terkait mitra pengabdian, juga peran bahasa dan digital marketing untuk memperkenalkan produk secara maksimal. Tahapan-tahapan itu dilakukan supaya tim PkM mendapatkan gambaran dan kondisi mitra (mahasiswa perajut), sehingga bisa diberikan pendampingan dan solusi terkait pemasaran hasil rajutan. Metode PkM dilakukan melalui sosialisasi, ceramah dan diskusi kepada mitra (komunitas mahasiswa perajut) terkait bahasa digital marketing yang akan digunakan dan bisa dikembangkan lebih jauh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil sosialisasi dan diskusi serta wawancara/interview terhadap mitra (mahasiswa perajut) PkM terkait pemanfaatan bahasa dalam *digital marketing* untuk meningkatkan omset penjualan, sebagai berikut.

A. Promosi Melalui Media Sosial

Berdasarkan sosialisasi dan diskusi serta wawancara/interview yang telah dilakukan tim PkM dan mitra pengabdian (mahasiswa perajut) pada 18 Mei 2021, mitra pengabdian (komunitas mahasiswa perajut) 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 bahasa *digital marketing* melalui media sosial menjadi pilihan dan solusi untuk promosi menuju peningkatan omset penjualan. Promosi produk mitra (komunitas mahasiswa perajut) (rajutan: sarung botol akua, tas perempuan, sepatu, pita penjepit rambut, sarung HP, dan lain-lain).



Gambar 2. Produk Rajutan <https://sites.google.com/view/hmps-pbsi/produk-karya-mahasiswa>



Gambar 3. Produk Rajutan <https://sites.google.com/view/hmps-pbsi/produk-karya-mahasiswa>

Pengabdian dilakukan melalui WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Tiktok. Melalui penggunaan media sosial tersebut disadari dan diyakini menjadikan produk dikenal lebih luas. Ketika sasaran produk pun lebih luas, maka produk lokal ini akan dikenal investor dalam negeri bahkan luar negeri yang terdapat di luar kampus. Mitra PkM bahkan menyasar *market place*, hanya saja butuh sumber daya manusia yang intens dan kreatif IT. Selain itu, sebagai produk yang relatif baru di *market place*, butuh upaya dan kerja keras supaya mampu bersaing dengan produk-produk lokal di daerah lainnya. Oleh sebab itu, perlu pendampingan secara berkala dan sumber daya yang mumpuni terhadap mitra untuk terus mempromosikan produknya.

B. Bahasa Dalam Promosi

Bahasa memiliki peran yang sangat urgen dalam dunia iklan atau promosi. Peran bahasa ini disadari oleh mitra (komunitas mahasiswa perajut) PkM saat dilakukan sosialisasi, diskusi, dan pendampingan. Bagaimana pun promosi produk yang telah dilakukan melalui media sosial itu, menggunakan bahasa. Materi pengabdian meliputi bahasa persuasif (diksi yang tepat) yang idealnya digunakan dalam promosi.



Gambar 4. Tim PKM Menjelaskan Bahasa Promosi

Pilihan kata (diksi) yang tepat sangat penting dalam promosi. Kualitas dan efektifitas promosi antara lain ditentukan oleh kualitas bahasa yang digunakan. Walaupun sangat disadari bahwa faktor original (asli), kualitas, diskon, terjangkau, merupakan faktor yang tidak boleh disepeleahkan. Kata-kata itu bisa dikembangkan menjadi frasa, pantun, slogan, kalimat persuasif, kalimat impresif, dan permainan bahasa. Tentu bahasa yang dibuat dalam iklan harus menunjukkan kreatifitas namun tidak mengecoh apalagi menipu calon konsumen. Jadi, etika penggunaan bahasa perlu diperhatikan, karena bisa berefek negatif terhadap permintaan pasar. Kata-kata yang dikembangkan misalnya jika di HMPS memiliki slogan “Kepuasan Anda, Kebanggaan Kami”, maka dalam promosi menjadi “Maju UKM, Sejahtera HMPS”. Identitas dan keunikan MHPS PBSI 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 pikiran dan rasa mereka. Pengembangan dan permainan dalam promosi misalnya pada kata “diskon”. Sebagian konsumen cenderung lebih suka diskon. Misalnya bandingkan contoh (a) “Harga Jas Almamater, Rp70.000,00” dan (b) “Harga Kemeja Lengan Panjang HMPS, Rp100.000,00, diskon 30%”. Keduanya sama memasang harga Rp70.000,00, namun kesan konsumen berbeda dan cenderung menyukai contoh b. Contoh lain “harga Rp100.000,00 menjadi Rp70.000,00”. Bahasa menimbulkan nilai rasa berupa; impresi, persepsi dan asosiasi bagi calon konsumen. Oleh sebab itu, butuh kreativitas dalam memanfaatkan menggunakan bahasa untuk mempromosikan produk. Tentu dalam proses pengembangan dan pendampingan tim PkM ini, bahasa yang digunakan juga memuat sisi identitas, unik dan positif bagi UKM di HMPS PBSI, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Buton.

KESIMPULAN DAN SARAN

Bahasa dan *digital marketing* memiliki peran penting dan efektif bagi konsumen untuk memperkenalkan hingga memilih dan membeli produk. Selain dapat menjangkau lebih luas, *digital marketing* ini memudahkan calon konsumen untuk memesan dan/atau membeli produk. Bahasa dalam promosi pun bisa mempengaruhi persepsi dan impresi calon konsumen. Mitra pengabdian (mahasiswa perajut) menyadari peran bahasa dan

digital marketing sebagai alat promosi untuk meningkatkan omset. Sebagian media sosial dan *digital marketing* telah digunakan alat promosi oleh mitra (komunitas mahasiswa perajut). Pendampingan oleh Tim PkM 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 HMPS PBSI secara lebih luas, secara nasional bahkan ke kancah internasional. Akan semakin baik dan prospek jika semua prodi memiliki mata kuliah yang berkaitan dengan kewirausahaan, sehingga alumni memiliki kekuatan ekonomi dan dapat bersaing di dunia kerja.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim PkM mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Buton (LPPM-UM Buton) dan **Fatoni University-Thailand**, yang telah memberikan fasilitas pendanaan tahun anggaran 2021, melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini. Tim PkM juga mengucapkan terima kasih kepada mitra pengabdian (mahasiswa perajut), dan pihak-pihak terkait sesuai peran dan tugas masing-masing dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini berjalan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ekonomi Digital di Indonesia Diprediksi Tumbuh Delapan kali Lipat di tahun 2030. 11 Juni 2020. Kemenkeu.goid. Diakses melalui <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/ekonomi-digital-indonesia-diprediksi-tumbuh-delapan-kali-lipat-di-tahun-2030/>, pada 8 Mei 2020.
- [2] 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>.
- [3] Kuswarno, Engkus. (2015). "Potret Wajah Masyarakat Digital Indonesia". *Digital Jurnal Communicate*, 1(1), Juli 2015, ISSN 2477-1376, 47-54. ^[1]_[SEP]
- [4] 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
- [5] Profil Desa Blacanan. Blacanan.sideka.id. Diakses <http://blacanan.sideka.id/profil/>, 22 April 2020.
- [6] Sejarah Desa Blacanan. Diakses <http://blacanan-siwalan.desakupekalongan.id/?p=31>, pada 22 Maret 2020.