

SOSIALISASI BAHASA PROMOSI DI MEDIA SOSIAL PADA KOMUNITAS PEDAGANG SAYUR *JAMIATUL NISA* KABUPATEN KARANGANYAR

Penulis

Sukarni Suryaningsih
Sri Rahayu Wilujeng
Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro
Telp./Faks: (024) 76480619
E-mail: sukarnisuryaningsih@lecturer.undip.ac.id

ABSTRAK

Persaingan dunia UMKM semakin beragam dan berkembang seiring dengan makin dinamisnya perkembangan ekonomi dewasa ini. Untuk menghadapi persaingan, setiap produk UMKM perlu mengembangkan strategi promosinya dengan baik agar tujuan yang ingin dicapai dapat diraih.. Para pelaku UMKM khususnya yang berelasi langsung dengan konsumen seperti pedagang sayur, perlu mengembangkan model promosi yang tidak konvensional. Kajian dalam artikel ini merupakan hasil dari kegiatan penyuluhan kepada komunitas pedagang sayur *Jamiatul Nisa* Kabupaten Karanganyar. Dengan metode ceramah, diskusi dan latihan sederhana, para peserta memahami seluk beluk menyusun promosi usaha yang lebih menarik yang bisa mereka terapkan melalui media sosial.

Kata kunci : *promosi, komunitas, media sosial, sosialisasi*

ABSTRACT

Competition in the world of UMKM is increasingly diverse and growing along with the increasingly dynamic economic development today. To face competition, every UMKM product needs to develop a good promotion strategy so that the objectives can be achieved. UMKM sellers, especially those who are directly related to consumers such as vegetable traders, need to develop unconventional promotion models. The study in this article is the result of socialization activities for the Jamiatul Nisa vegetable trader community in Karanganyar Regency. Using lectures, discussions and simple exercises, the participants understood the strategies in developing more attractive business promotions that they could apply through social media.

Keywords: *promotion, community, social media, socialization*

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini media sosial telah berkembang menjadi salah satu bagian yang penting dalam kehidupan sehari-hari karena kemanfaatannya yang semakin beragam. Penggunaannya bisa berbagi tentang informasi menarik, berkomunikasi dalam jarak yang jauh, hingga bahkan bisa menjadi sarana untuk melakukan personal branding. Melalui banyaknya keuntungan yang bisa didapat dengan menggunakannya, media sosial juga ikut

berkembang menjadi salah satu alat promosi yang penting guna meningkatkan bisnis penjualan. Hal ini tak terbatas pada usaha kecil, menengah, hingga yang memiliki skala besar, semuanya akan sangat terbantu dengan pemanfaatan media sosial.

Kemampuan media sosial dalam menjangkau publik yang lebih luas untuk membagikan informasi dalam waktu yang singkat adalah salah satu alasan mengapa media sosial menjadi sarana yang tepat untuk

menunjang metode pemasaran suatu produk. Dibandingkan dengan media lainnya, medsos bisa digunakan dengan lebih mudah karena bahkan penggunanya secara pribadi bisa menjadi admin dari usaha yang dimiliki. Selain jangkauan secara kuantitas, promosi menggunakan media sosial juga bermanfaat untuk membuat usaha menjadi lebih banyak "terlihat" oleh masyarakat secara lebih luas. Hal ini yang di kemudian hari akan menumbuhkan semacam brand awareness atau kesadaran akan merk suatu produk.

Meskipun tidak dalam konteks usaha yang terorganisir dengan manajemen modern dan profesional, UMKM pedagang sayur yang tergabung dalam komunitas pedagang sayur di kabupaten Karanganyar juga menggunakan media sosial dalam menjalankan usahanya. Ibu-ibu para pedagang sayur ini menyadari sepenuhnya bahwa kehadiran media sosial penting untuk mereka pahami dan gunakan agar usaha mereka semakin berkembang. Sayangnya, kecakapan mengekspresikan produk melalui penggunaan bahasa belum sepenuhnya mereka kuasai, sehingga para pelaku UMKM ini perlu mendapatkan arahan dan pembimbingan berbahasa di dalam menggunakan media sosial untuk kepentingan promosi usahanya.

Menurut Kotler & Keller (2012:568) media sosial merupakan sebuah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi. Informasi dalam hal ini bisa berupa teks, gambar, audio dan video. Lebih jauh Carr dan Hayes (2015), menjelaskan bahwa media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak. Interaksi ini mendorong nilai dan melahirkan persepsi interaksi dengan orang lain. Dari dua penjelasan di atas, secara garis besar, dapat disimpulkan bahwa media sosial termasuk dalam konteks pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Fauser dkk (2011) menegaskan bahwa pemasaran

media sosial merupakan alat penting untuk memasarkan merk dan produk, yang kesemuanya disebabkan oleh perkembangan pesat di media sosial dan perubahan perilaku konsumen. Hasil penelitian dari Cuming (2008) juga mengungkapkan bahwa informasi online memainkan peran yang berpengaruh dalam keputusan pembelian akhir konsumen. Ia menyimpulkan bahwa konsumen yang sering mengunjungi platform media sosial lebih mungkin terpengaruh dalam keputusan akhir ketika akan membeli suatu barang.

Mengingat pentingnya media sosial dalam menyikapi perkembangan dunia pemasaran dewasa ini, karenanya, para pelaku usaha perlu mengiringinya dengan pemahaman kebahasaan yang baik. Media sosial sebagai alat mengkomunikasikan produk tidak akan memberikan nilai guna dan manfaat yang optimal apabila tidak diiringi dengan pengetahuan mengemas bahasa yang mudah dipahami konsumen namun sekaligus juga mampu membangun relasi yang baik dengan pelanggan. Oleh karena itu mempelajari dan memahami bahasa perlu diberikan kepada para pelaku usaha yang bersentuhan langsung dengan para konsumennya, dalam hal ini sebagai contoh adalah komunitas pedagang sayur yang juga mengandalkan informasi pemasaran melalui media sosial.

2. METODE

Pengabdian masyarakat ini menggunakan metode berupa penyuluhan dan latihan. Metode penyuluhan atau sosialisasi ini bertujuan agar para peserta yang memiliki latar sosial dan pendidikan yang berbeda dapat memahami dengan mudah seluk beluk mendasar tentang bahasa promosi. Hal ini karena metode penyuluhan memungkinkan para peserta dapat melakukan tanya jawab hal-hal yang belum mereka pahami dan mendapatkan penjelasan secara langsung.

Peserta kegiatan ini adalah ibu-ibu pedagang sayur dan penjual kebutuhan rumah

tangga yang tergabung dalam komunitas Jamiatul Nisa Kabupaten Karanganyar. Komunitas ini selain adalah organisasi sosial juga sekaligus merupakan kelompok pengajian yang secara rutin bertemu setiap seminggu sekali. Berdiri sejak tahun 1994, komunitas *Jamiatun Nisa* dipimpin oleh Ibu Iswarniatun dengan jumlah anggota kurang lebih 20 orang. Kegiatan pengabdian masyarakat dengan metode penyuluhan ini dibuka dengan sambutan dari Pengurus Jamiatun Nisa dan dilanjutkan dengan paparan materi sekaligus latihan dan tanya jawab.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyuluhan yang diberikan kepada ibu-ibu Jamiatun Nisa diawali dengan memberikan penjelasan mengenai apa makna promosi dan mengapa promosi penting untuk dilakukan, apalagi oleh mereka yang bergerak di bidang usaha jual beli. Selama memberikan penjelasan, para ibu-ibu komunitas Jamiatun Nisa memberikan pendapatnya bahwa kondisi ekonomi yang semakin sulit menuntut mereka untuk tidak bisa hanya diam dan pasif mengharapkan pelanggan. Ibu-ibu ini meskipun dengan latar belakang pendidikan yang berbeda, tetapi mereka menyadari bahwa teknologi seperti penggunaan HP sangat penting untuk melancarkan usaha dagang mereka, apalagi sebagian besar konsumen usaha adalah para ibu-ibu yang selalu membutuhkan informasi dengan cepat.

Dalam forum penyuluhan ini dijelaskan bahwa promosi merupakan usaha untuk memberitahukan atau menawarkan produk / jasa dengan tujuan menarik calon konsumen guna membeli atau mengkonsumsinya. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, promosi sayuran atau kebutuhan rumah tangga lainnya perlu juga dilakukan agar para konsumen terbantu mendapatkan informasinya dan terbantu untuk melakukan keputusan-

keputusan. Untuk itu, ibu-ibu Jamiatun Nisa diberi penjelasan bahwa untuk mengemas promosi yang menarik mereka juga harus belajar mengemas kata-kata yang menarik sekaligus menampilkan gambar dari produk yang mereka promosikan.

Untuk itu salah seorang dari ibu-ibu ini menunjukkan kepada forum bagaimana ia selama ini melakukan promosi melalui media sosial melalui Whatsapp.



Dari contoh tersebut tampak bahwa ibu-ibu di komunitas penjual sayur *Jamiatun Nisa* sering menggunakan bahasa daerah (Jawa) untuk mempromosikan barang yang ia jual. Alasan mereka hal ini lebih karena kebiasaan saja. Dalam penyuluhan ini mereka diingatkan bahwa dengan berpromosi melalui media sosial yang dioperasikan melalui HP, besar

kemungkinan target konsumen mereka telah mampu berbahasa Indonesia dengan baik. Oleh karenanya menggunakan bahasa Indonesia lebih menguntungkan karena tidak semua konsumen mereka memahami Bahasa Jawa. Dengan menggunakan bahasa Indonesia, para ibu-ibu ini bisa lebih memperluas jumlah pelanggan.

Selain penggunaan bahasa, hal lain yang juga disampaikan dalam penyuluhan ini adalah isi dari promosi yang telah selama ini mereka lakukan. Ibu-ibu yang hadir saat acara berlangsung mengakui bahwa sebagian besar promosi yang mereka lakukan melalui media sosial lebih merupakan pengumuman atau pemberitahuan. Mereka belum memahami bahwa promosi ini bisa lebih ditingkatkan nilai lebihnya sehingga semakin menarik. Contoh-contoh yang dikemukakan dalam pelatihan adalah :



Promosi yang baik : gambar dan kalimat yang menarik



Di Warung Mbok Supar, garansi uang kembali jika telur ada yang busuk



Hanya anggur impor as dijual di warung Mbak



Oseng-oseng Mbak Anik lebih murah, kualitas rasa siap bersaing



Kopi habis ? Beli 3 gratis 1 all varian kopi ukuran medium di warung Mbak Mar

4. SIMPULAN DAN SARAN

Promosi yang menarik adalah yang menggabungkan antara gambar dan kata-kata. Akan tetapi dalam penyuluhan ini ibu-ibu pedagang sayur Jamiatun Nisa belajar memahami bahwa kata-kata harus diberikan tambahan nilai lebih, sehingga ia tidak sekedar hanya bermaksud memberitahu pelanggan tentang suatu barang, tetapi apa kelebihan barang yang mereka jual tersebut. Dengan memberi tambahan nilai lebih pada kalimat

promosi yang mereka posting, maka diharapkan akan lebih menarik pelanggan untuk membeli barang mereka. Setelah penyampaian materi, kegiatan penyuluhan ini diakhiri dengan tanya jawab dan latihan sederhana menyusun kalimat-kalimat yang menarik melalui gambar-gambar yang telah disiapkan oleh pemateri. Ibu-ibu pedagang sayur mengikuti keseluruhan kegiatan dengan antusias dan merasakan manfaat dengan adanya tambahan pengetahuan tentang promosi yang selama ini tidak mereka ketahui.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th Edition. United States of America : Pearson

DAFTAR PUSTAKA

Caleb T Carr, Rebecca A Hayes. 2015. 'Social Media: Defining, Developing and Divining'. *Atlantic Journal of Communication*. Volume 23, 2015 - Issue 1

Cuming, L., 2008. *Engaging Consumers Online: The Impact of Social Media on Purchasing Behaviour*. DEI Worldwide, [online] dalam <http://www.deiworldwide.com/files/DEIStudentEngaging%20ConsumersOnlineSummary.pdf>

Fausser, S.G. Wiedenhofer, J. dan Lorenz, M., 2011. "Touchpoint social web": an explorative study about using the social web for influencing high involvement purchase decisions'. *Dalam Problems and Perspectives in Management*, 9(1), hal.39-45.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh : Bob Sabran. Edisi kedua belas. Jilid 2. Jakarta : Erlangga