

PENERAPAN BAHASA DAN BRANDING UMKM PRODUK KANTONG CELANA "HASBUNA" DESA REMBUN PEKALONGAN

Penulis

Fajrul Falah

Riris Tiani

Marwini

Findy Constantina

Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro

E-mail: fajrulfalah.fib@live.undip.ac.id

ABSTRAK

Bahasa dan branding memiliki peran signifikan sebagai bahan dan sarana promosi UMKM. Salah satu UMKM yang sedang berkembang dan potensial di Desa Rembun saat ini adalah Hasbuna. Hasbuna sebagai mitra pengabdian, memproduksi kantong celana. Akan tetapi, UMKM Hasbuna yang potensial itu, belum memanfaatkan bahasa dan branding untuk menambah akses pemasarannya. Selama ini, promosi yang dilakukan cenderung melalui lisan, dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan telah ada pembeli tetap. Di sisi lain, Universitas Diponegoro memiliki skema pengabdian kepada masyarakat (PkM), Ipteks bagi Desa Binaan Undip (IDBU). Maka perlu dilakukan branding dan pendampingan UMKM Hasbuna supaya lebih berkembang. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah menerapkan bahasa dan membranding UMKM Hasbuna di Desa Rembun, Kabupaten Pekalongan. Tim PkM melakukan *literature review* terkait bahasa, branding, dan mitra PkM. Kemudian observasi langsung, dan wawancara kepada mitra terkait persoalan produk dan promosi. Kemudian Tim PkM memberikan masukan dan penerapan bahasa dan branding terhadap mitra Hasbuna. Kegiatan PkM ini menghasilkan luaran (*output*) publikasi kegiatan di media massa, profil mitra baik tulisan maupun video, modul bahasa dan branding mitra Hasbuna. Kegiatan PkM ini juga menghasilkan *outcome* produk dan pemasaran mitra dikenal lebih luas, dari tingkat Desa Rembun ke Kecamatan, Kabupaten, bahkan Provinsi Jawa Tengah.

Kata kunci: Bahasa, branding, UMKM Hasbuna, kantong celana, Rembun

ABSTRACT

Language and branding have an important role as promotional materials and tools UMKM. One of the UMKM that is currently developing and has potential in Rembun Village is Hasbuna. Hasbuna as a service partner, produces trouser pockets. However, Hasbuna's potential UMKM have not utilized language and branding to increase their marketing access. So far, the promotions carried out tend to be verbal, word of mouth and there are regular buyers. On the other hand, Diponegoro University has a community service scheme (PkM), Science and Technology for Undip Assisted Villages (IDBU). So, it is necessary to carry out branding and assistance for Hasbuna UMKM so that they can develop further. The aim of this community service activity is to apply Hasbuna UMKM language and branding in Rembun Village, Pekalongan Regency. The PkM team conducted a literature review, related to language, branding and PkM partners. Then direct observation and interviews with partners regarding product and promotional issues. Then the PkM Team provided input and applied language and branding to Hasbuna partners. This PkM activity also produces product and partner marketing outcomes that are more widely known, from the Rembun Village level to the District, Regency, and even Central Java Province.

Keywords: Language, branding, UMKM Hasbuna, trouser pockets, Rembun

1. PENDAHULUAN

Penerapan bahasa kreatif dan branding dalam UMKM (Unit Micro Kecil dan Menengah) berpengaruh terhadap pembaca/pembeli. Branding mampu menghasilkan citra positif produk. Dalam konteks ini, bahasa dan branding tidak sekadar bernilai estetik, namun bahasa (kosa kata) mampu mempengaruhi pembaca (Lihat Falah, 2018). Perlu strategi berbeda dalam penerapan bahasa, branding, promosi untuk UMKM dibandingkan dalam komunikasi biasa. Apalagi jika melihat perkembangan teknologi informasi dan promosi melalui media sosial dan platform digital saat ini. Maka, diperlukan cara kreatif membranding dan mempromosikan UMKM dengan melibatkan teknologi digital. Salah satu UMKM yang perlu mendapatkan perhatian dari sisi branding dan promosi adalah Hasbuna. Hasbuna memproduksi kantong celana dan beralamat di Desa Rembun, Siwalan, Pekalongan.

Pekalongan selama ini lebih dikenal dengan sebutan "Kota Batik". Pekalongan, padahal memiliki banyak UMKM yang bergerak di bidang konveksi. Perlu dikenalkan dan branding produk konveksi lainnya di Pekalongan. Bidang konveksi itu diantaranya UMKM Hasbuna yang memproduksi kantong celana. Pada satu sisi, UMKM di Desa Rembun ini, belum dikenal oleh masyarakat luas. Selain jangkauan pemasaran terbatas lingkup desa, pembeli pun masih terbatas oleh tetangga dan jaringan internal atau keluarga. Mitra Hasbuna belum memanfaatkan *platform* digital dan media sosial secara lebih maksimal seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok. Mitra Hasbuna juga belum terkoneksi dan memanfaatkan market place seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Zalora, dan Bli-bli.com. Perilaku konsumen saat ini, padahal sudah berubah. Saat ini media sosial lebih efektif memasarkan produk dibandingkan dengan televisi (Lihat Kusworo 2015; Nirmala; 2020). Kosumen

memilih membeli secara online melalui *platform* digital dan *marketplace* daripada secara datang langsung.

Di sisi lain, pemerintah melalui Kementerian Perdagangan (kemendag) mendorong UMKM dipasarkan secara digital (digital marketing). Apalagi jika melihat peluang ekonomi digital Indonesia cukup tinggi dan cenderung naik. Ekonomi digital berkontribusi terhadap ekonomi Indonesia sebanyak 4% pada 2020 terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Pada 2030 ekonomi digital di Indonesia diprediksi tumbuh delapan kali lipat (Lihat, Kemenkeu.go.id). Selain itu, terkait UMKM, Universitas Diponegoro memiliki skema pengabdian kepada masyarakat bernama Ipteks bagi Desa Binaan Undip (IDBU). UMKM Hasbuna terletak di Desa Rembun, di Pesisir Pantai Utara Jawa Tengah (pantura). Wilayah Pantura ini, juga bagian dari Pola Ilmiah Pokok (PIP) Undip (LPPM, 2022). Maka Tim Pkm yang terdiri atas dosen dan mahasiswa, di bidang ilmu bahasa dan ekonomi berkontribusi untuk melakukan pendampingan terhadap mitra Hasbuna, khususnya terkait persoalan bahasa, branding, dan promosi.

Berdasarkan *literature review*, melalui google dan jurnal online, kegiatan PkM di mitra Hasbuna belum pernah dilakukan. Kegiatan PkM yang relatif relevan yakni pemanfaatan bahasa dan digital marketing di Desa Blacanan (Falah, 2022). Adapun permasalahan dalam kegiatan PkM ini adalah bagaimana profil mitra dan penggunaan platform digital. Bagaimana pula promosi yang dilakukan mitra Hasbuna sampai saat ini. Tujuan PkM ini adalah penerapan bahasa dan branding UMKM produk kantong celana mitra Hasbuna. Kegiatan PkM ini diharapkan menghasilkan publikasi kegaitan di media massa, profil mitra, modul bahasa dan branding UMKM Mitra Hasbuna.

2. METODE

Mitra kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ada dua, yakni Hasbuna dan Alvaro Collection. Hasbuna beralamat di Jalan Sejahtera Gang 1 dan Alvaro Collection di Jalan Sejahtera Gang 2 Desa Rembun, Kecamatan Siwalan, Kabupaten Pekalongan. Akan tetapi, dalam tulisan dan PkM ini difokuskan pada UMKM atau mitra Hasbuna. Kegiatan PkM ini meliputi beberapa tahapan. Pertama Tim PkM melakukan survei dan observasi dua kali terhadap dua mitra pada bulan Juli dan Agustus 2023. Hasil survei dua mitra, didapatkan persoalan-persoalan UMKM atau mitra khususnya yang terkait branding dan promosi. Kedua, dilakukan wawancara terhadap *owner* Hasbuna. Wawancara dilakukan untuk menggali lebih dalam persoalan, potensi, dan harapan untuk memajukan UMKM Hasbuna melalui branding dan promosi. Ketiga, hasil survei, observasi, dan wawancara ditindaklanjuti dengan mengumpulkan dan membaca (*literature review*) hasil penelitian atau pengabdian bahasa, promosi, UMKM, dan digital.

Tim PkM mempersiapkan dan merumuskan branding, promosi, dan profil mitra. Tahapan tersebut dilakukan secara sistematis supaya Tim PkM bisa memberikan pendampingan UMKM secara efektif dan solutif. Metode PkM dilaksanakan melalui ceramah, diskusi interaktif terhadap pemilik Hasbuna, terkait pengembangan UMKM mitra khususnya melalui penerapan bahasa dan branding. Kegiatan PkM di rumah produksi mitra Hasbuna dilakukan pada Sabtu 28 Oktober 2023. Tim PkM terdiri atas dosen dan mahasiswa Undip. Tim PkM melihat secara langsung produk dan cara produksi kantong celana mitra Hasbuna. Tim PkM memberikan masukan terkait branding, iklan mitra terutama di media sosial. Praktik pembuatan iklan di media sosial (kontek tiktok) pun dilakukan di lokasi mitra. Kemudian profil mitra Hasbuna disusun, baik tulisan maupun audio visual,

Mitra Hasbuna diberikan contoh, bentuk, dan model iklan untuk membranding UMKM tersebut. Model, bentuk branding dan iklan, itu disusun oleh Tim PkM dalam modul.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Promosi dan Profil Mitra

Promosi dilakukan bukan hanya untuk memasarkan produk atau jasa, melainkan juga sarana *campaign*, membangun citra dan *brand*. Menurut Nurtiar (2020) ada tiga fungsi promosi dan iklan. Pertama *engage*, menarik perhatian pembeli (pasar). Kedua *persuade*, meyakinkan pasar/target atas produk. Ketiga *influence*, mempengaruhi target pasar/konsumen terhadap barang/jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hasil diskusi Tim PkM dengan pemilik Hasbuna, mitra masih sebatas memasarkan produk dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Fungsi promosi sebagai *engage* belum dimaksimalkan. Maka, Tim PkM memberikan masukan, menyusun modul, profil dan contoh penerapan bahasa serta branding mitra Hasbuna. Tim PkM memperkenalkan logo Hasbuna secara lebih luas dengan cara memposting di media sosial dan media massa.



Gambar 1 Logo Mitra

Logo dan nama merek merupakan bagian dari identitas usaha atau UMKM. Logo memiliki peran penting sebagai branding dan promosi terhadap target pasar. Menurut Mayasari dkk (2020), nama merek sebagai cerminan dan visi perusahaan serta untuk mengkomunikasikan produknya.

Nama merek idealnya jelas, unik, memiliki makna dan mudah diingat. Dari sisi keunikan dan kejelasan, maka logo Hasbuna cukup jelas dan kontras karena tulisan berwarna putih dan *background* hitam. Nama merek pun demikian, singkat dan jelas. Nama Hasbuna unik, karena umumnya merek diambil berdasarkan nama pemiliknya. Satu kata Hasbuna juga mudah diucapkan dan diingat. Selain itu, nama tersebut diambilkan dari bahasa Arab, dan memiliki variasi makna yakni kecukupan, mendatangkan rezeki, mendatangkan manfaat. Selain itu, nama ini juga penggalan dari kalimat lengkap *Hasbunallah Wanikmalwakil, nikmal maula waniman nasir*. Harapan dari merek ini supaya usaha memberikan manfaat dan terus berkembang. Berikut profil singkat mitra Hasbuna.

Hasbuna merupakan UMKM (*home industry*) yang berfokus memproduksi kantong celana. Usaha beralamatkan di di Jalan Sejahtera Gang 1 Rembun Siwalan, Pekalongan, Jawa Tengah. Hasbuna didirikan oleh Irkham Maulana, S.E. dan adiknya, Muhammad Yunip A.Md.S.I pada 2021. Keduanya merupakan lulusan Universitas Diponegoro Usaha. Kantong celana dipilih Yunip dan kakaknya karena memiliki peluang yang cukup menjanjikan mengingat banyaknya konveksi di sekitar Pekalongan yang membutuhkan produk tersebut. Hasbuna berupaya memproduksi kantong celana yang berkualitas tinggi. Sejauh ini Hasbuna, baru memiliki dua orang karyawan, yakni Imung dan Faiz. Keduanya berdomisili di Rembun dan direkrut setelah Hasbuna membutuhkan karyawan. Imung dan Faiz yang memiliki pengalaman bekerja di garmen, kemudian menerima tawaran tersebut dan bergabung dengan Hasbuna. Produk kantong celana Hasbuna, kemudian didistribusikan ke konveksi-konveksi di sekitar Pekalongan. Produk kantong celana ini, dikenalkan secara *door to door* industri rumah tangga, mulut ke mulut, hingga akhirnya berkembang dan didatangi pelanggan

sendiri. Hasbuna juga mencoba memasarkan produknya melalui *platform* digital, yakni media sosial Instagram dan TikTok dengan nama pengguna yang sama, yakni @hasbuna_2021. Namun, karena keterbatasan sumber daya, belum dapat terkelola dengan baik dan terpisah dengan konten pribadi.

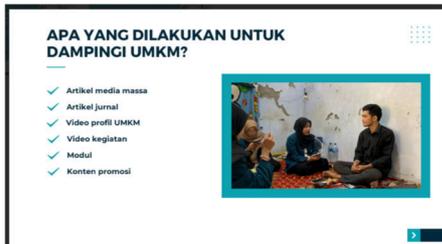
3.2. Penerapan Bahasa dan Branding

Bahasa menjadi bahan utama untuk membranding produk. Branding produk mampu membuat impresi konsumen. Berdasarkan pelaksanaan Tim PkM dan diskusi dengan mitra maka dilakukan sejumlah bentuk branding dan promosi. Pertama, Tim PkM menyusun konten untuk Tiktok terkait promosi produk Hasbuna. Konten Tiktok yang disusun mengedepankan aspek kebahasaan. Bahasa berpengaruh terhadap asosiasi dan persepsi calon konsumen. Kata-kata yang muncul antara lain kualitas, unik, dan unggulan. Penerapan bahasa dan branding itu, bisa memuat permainan bahasa, kosa-kata, frase, kalimat, bahkan drama iklan. Kantong celana Hasbuna memiliki produk berkualitas. Produk ini terus ditingkatkan kualitasnya untuk menjaga dan mendapatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen baik yang tetap maupun yang akan datang (dalam target). Kemudian unik karena produk kantong celana ini ada identitas atau cap tiap produknya dan jarang ditemukan di Desa Rembun maupun daerah lainnya.

Produk Hasbuna kemudian dibranding dengan kata unggulan. Kantong celana tidak hanya ingin dilihat dari produk Hasbuna, akan tetapi menjadi produk unggulan Desa Rembun. Sebagian orang di luar Pekalongan, relatif tidak tahu tentang kantong celana (Hasbuna). Umumnya mereka tahu tentang Pekalongan berkaitan dengan Batik. Penerapan bahasa dan branding ini kemudian terus dikembangkan melalui video profil, modul penerapan bahasa dan branding, dan publikasi kegiatan yang terangkum sebagai berikut.



Gambar 2 Pemasaran Produk



Gambar 3 Diskusi dengan Pemilik



Gambar 4 Publikasi di Media Massa



Gambar 5 Modul Penerapan Bahasa dan Branding



Gambar 6 Konten Promosi

4. SIMPULAN

Bahasa dan branding memiliki peran penting terhadap promosi UMKM. Bahasa dan branding mampu menciptakan citra positif bagi UMKM. Citra positif ini kemudian bisa mempengaruhi orang lain (konsumen) atas produk yang dihasilkan UMKM. Kegiatan PkM melalui penerapan bahasa dan branding UMKM Hasbuna di Desa Rembun, Kabupaten Pekalongan ini menghasilkan beberapa luaran (*output*). Luarannya meliputi profil mitra PkM (Hasbuna) baik tulisan maupun audio visual, publikasi kegiatan PkM di media massa, modul yang memuat contoh bentuk branding dan promosi Hasbuna. Selain itu, kegiatan PkM ini berkontribusi/dampak menghasilkan *outcome* berupa jangkauan pemasaran mitra lebih luas, dari lingkup internal tetangga atau desa, menjadi kecamatan, kabupaten, hingga provinsi. Fokus kegiatan PkM ini, masih terbatas pada bahasa dan branding untuk promosi UMKM. Aspek ilmu bahasa dan ekonomi cukup dominan dalam penerapan kegiatan PkM ini. Maka perlu dilakukan PkM lanjutan dari aspek dan keilmuan yang berbeda, misalnya peningkatan kualitas produk, pembukuan/akuntansi yang lebih baik, dan pengembangan promosi yang melibatkan teknologi informasi terkini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim PkM mengucapkan terima kasih kepada LPPM Undip (Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Diponegoro) yang telah memfasilitasi pendanaan pada tahun anggaran 2023 dan lanjutan dalam skema Ipteks bagi Desa Binaan Undip (IDBU). Terima kasih juga disampaikan kepada dua mitra PkM, yakni Hasbuna dan Alvaro Collection di Desa Rembun, Pekalongan. Tim PkM juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak terkait sesuai peran dan tugas masing-masing (termasuk Tim PkM), sehingga kegiatan PKM ini berjalan lancar

dan menghasilkan *output* dan *outcome* yang ditargetkan.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>.
- Falah, F., & Marwini, M. (2022). Pemanfaatan Bahasa dan Digital Marketing bagi UKM di Desa Blacanan, Kabupaten Pekalongan. *Harmoni: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 66-70. <https://doi.org/10.14710/hm.6.1.66-70>.
- <https://www.victorynews.id/ekonomi/33110693046/manfaatkan-digital-marketing-tim-pengabdian-fib-undip-lakukan-pendampingan-umkm-di-pekalongan>
- <https://www.suaramerdeka.com/pendidikan/0410713371/tim-pengabdian-fib-undip-dorong-industri-konveksi-kantong-celana-desa-prembun>
- Kemenkeu. "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 19 Juni 2022.
- Kuswarno, Engkus. (2015). "Potret Wajah Masyarakat Digital Indonesia". *Digital Jurnal Communicate*,1(1), Juli 2015, ISSN 2477-1376, 47-54.
- LPPM. 2022. *Buku Panduan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Edisi VIII*. Semarang: LPPM Undip.
- Mayasari, I., dkk. (2020). *Branding: Konsep dan Studi Merek Lokal* (Sofiyani Sauri, Ed.). Universitas Paramadina.
- 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.
- LPPM. 2022. *Buku Panduan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Edisi VIII*. Semarang: LPPM Undip.
- Nurtiar, H. (2020). *Copywriting: Modul Diklat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital Perpustakaan Nasional Republik Indonesia 2020*. Perpustakaan Nasional Republik Indonesia.