

## **INOVASI PROMOSI DIGITAL DAN PERAN BAHASA DALAM MENCIPTAKAN DESA KREATIF: STUDI KASUS DI BLACANAN, KABUPATEN PEKALONGAN**

### **Penulis**

Fajrul Falah

Riris Tiani

Bagus Nuari Priambudi

Amanda Rafaelya Pramesti

Zaila Siti Sintana

Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro

E-mail: [fajrulfalah.fib@live.undip.ac.id](mailto:fajrulfalah.fib@live.undip.ac.id)

### **ABSTRAK**

Desa Blacanan merupakan salah satu desa di pesisir Kabupaten Pekalongan yang mengalami pertumbuhan dalam bidang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Keberadaan beberapa UMKM seperti "DNA Crabs" dan "Nafri Fashion" yang menjadi mitra pengabdian kali ini menjadi bukti besarnya potensi usaha di Desa Blacanan. Potensi yang dimiliki pada "DNA Crabs" dan "Nafri Fashion" di Desa Blacanan ini dapat dikembangkan lagi agar Usaha Mikro Kecil Menengah tersebut dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Tujuan Pengabdian kepada Masyarakat ini yaitu menciptakan desa kreatif melalui inovasi promosi digital dan peran bahasa. Metode yang digunakan serta tahapan yang dilaksanakan antara lain menggunakan survei serta observasi lapangan, wawancara mitra secara mendalam dengan beberapa pertanyaan sebagai media perantara untuk menggali informasi dari mitra, serta melakukan studi pustaka melalui beberapa jurnal terdahulu. Hasil pengabdian pada masyarakat ini menghasilkan luaran berupa artikel jurnal dan website layanan bahasa. Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini membutuhkan tindak lanjut sebagai jawaban untuk perkembangan UMKM berbasis digital khususnya di Desa Blacanan.

**Kata kunci: UMKM, Promosi Digital, DNA Crabs, Nafri Fashion, Blacanan**

### **ABSTRACT**

*Blacanan Village is one of the villages on the coast of Pekalongan Regency that is experiencing growth in the field of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The existence of several MSMEs such as "DNA Crabs" and "Nafri Fashion" which are the partners of this service is proof of the great business potential in Blacanan Village. The potential possessed by "DNA Crabs" and "Nafri Fashion" in Blacanan Village can be developed further so that these Micro, Small and Medium Enterprises can reach a wider market. The purpose of this Community Service is to create a creative village through digital promotion innovation and the role of language. The methods used and the stages carried out include using surveys and field observations, in-depth partner interviews with several questions as an intermediary medium to extract information from partners, and conducting literature studies through several previous journals. The results of this community service produce outputs in the form of journal articles and language service websites. This community service activity requires follow-up as an answer to the development of digital-based MSMEs, especially in Blacanan Village.*

**Keywords: UMKM, Digital Promotion, DNA Crabs, Nafri Fashion, and Blacanan**

## **1. PENDAHULUAN**

Teknologi memiliki peran penting dalam peningkatan ragam aspek kehidupan pada era digital (Falah, 2024:22). Bahasa kreatif yang digunakan dalam media akan berpengaruh terhadap pembeli. citra positif produk dapat dihasilkan melalui branding, salah satunya adalah bahasa. Pembaca dapat terpengaruh oleh narasi penjual. melalui bahasa, branding yang digunakan.terlebih jika mempertimbangkan kemajuan teknologi informasi dan promosi dalam platform digital (Falah, 2023:96). Branding merupakan salah satu alternatif bagi usaha mikro kecil dan menengah untuk pengembangan produk penjual (Falah, 2024:22). Menurut Falah (2022:66), peluang ekonomi digital di Indonesia cukup tinggi yaitu sebanyak 4%. Melalui hal tersebut, Kementerian Perdagangan Indonesia (Kemendag) mengupayakan pemasaran digital terhadap usaha kecil menengah (UKM). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran serta fungsi yang masif dalam menopang perekonomian indonesia (Lathifah, 2021:2). Realitas tersebut turut mengindikasikan bahwa ekonomi digital belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana promosi oleh pelaku UMKM. Peningkatan penjualan dapat diperoleh melalui promosi. Perhatian konsumen untuk melakukan sebuah keputusan dapat dimaksimalkan melalui promosi (Tiani, 2021: 108). Salah satu UMKM yang memerlukan adanya promosi digital yang merata adalah UMKM di desa blacanan, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah.

Pekalongan kerap disebut sebagai kota batik (Falah, 2023:96). Padahal UMKM di Kota Pekalongan tergolong cukup banyak konveksi lain dan UMKM yang bergerak di bidang lain, salah satu contohnya yakni di Desa Blacanan. Desa Blacanan merupakan desa yang dikenal dengan pertanian (padi) dan perikanan (ikan) sebagai komoditas utama. Desa

Blacanan memiliki potensi unggulan lain yaitu UMKM yang bergerak di bidang konveksi celana dan perikanan. Mitra yang dipilih adalah "Nafri Fashion" dan "DNA crabs".

"Nafri Fashion" merupakan usaha konveksi yang berfokus pada produksi celana laki-laki berbahan chinos dengan jenis model regular dan slim fit. Nafri Fashion didirikan pada tahun 2022. "Nafri Fashion" umumnya telah diketahui oleh masyarakat luas. Jangkauan pemasaran UMKM "Nafri Fashion" sangat luas baik dari Kota Pekalongan hingga luar Kota Pekalongan yang terkoneksi dengan e-commerce seperti TikTok dan Shopee, namun belum menjangkau aplikasi lain seperti lazada, zalora, dan ecommerce lainnya.

DNA Crabs merupakan usaha perikanan yang berfokus pada penjualan kepiting bakau dan budidaya kepiting bakau. Dna crabs didirikan pada tahun 2022 oleh Bapak Dwi. Jangkauan pemasaran UMKM DNA Crabs tidak terbatas pada masyarakat sekitar Desa Blacanan namun juga dipasarkan hingga luar kota pekalongan menggunakan ekspedisi. Mitra DNA Crabs hanya memanfaatkan platform digital berupa Facebook. Sedangkan e-commerce seperti gosend dan lainnya belum dijangkau secara masif. Padahal, dewasa ini perilaku konsumen kian berubah yaitu lebih memilih membeli lewat platform digital dan marketplace daripada datang ke toko langsung (Falah, 2023: 96).

Berdasarkan yang penulis ketahui, berdasarkan penelusuran pustaka, google, dan platform publikasi lainnya kegiatan mitra bersama "Nafri Fashion" dan DNA Crabs belum pernah dilakukan dengan fokus yang sama. adapun permasalahan mitra yaitu kurangnya ide ide konten untuk nafri fashion dan tidak adanya penunjuk arah yang mengarah kepada dna crabs. Tujuan PKM ini adalah untuk memberikan pencerdasan terkait konten yang perlu diunggah terhadap nafri fashion serta menginisiasikan adanya rute menuju Dna

crabs. Kegiatan PKM ini diharapkan dapat membersamai mitra dalam perkembangan usahanya.

## 2. METODE

Pengabdian pada masyarakat kali ini mengambil subjek dua UMKM di Desa Blacanan Kabupaten Pekalongan yakni "Nafri Fashion" dan "DNA Crabs". Tantangan dan kendala yang dialami mitra terkait branding media sosial menjadi fokus utama pengabdian pada masyarakat dengan kedua mitra tersebut. Pelaksanaan di lapangan dibagi menjadi tahapan-tahapan antara lain diawali dengan survei lokasi mitra. Tim pengabdian masyarakat mendatangi kedua UMKM tersebut pada 29 September dengan melakukan wawancara secara bergantian. Kunjungan lapangan tersebut menghasilkan informasi tentang mitra secara umum. Informasi tersebut meliputi profil usaha yang mencakup awal mula berdirinya usaha, potensi yang dapat dikembangkan dari usaha, kendala dan tantangan yang dialami selama berusaha, dan harapan mitra terhadap inovasi berkelanjutan dari pengabdian ini.

Informasi yang didapatkan selama kunjungan dan wawancara menjadi dasar tim pengabdian untuk menganalisis permasalahan yang menjadi kendala dan tantangan bagi mitra dengan mendasarkan pada studi literatur yang bersumber dari jurnal pengabdian dan sumber lain yang berkaitan, Hasil dari analisis tersebut dirumuskan pada suatu jurnal pengabdian dan website layanan bahasa.

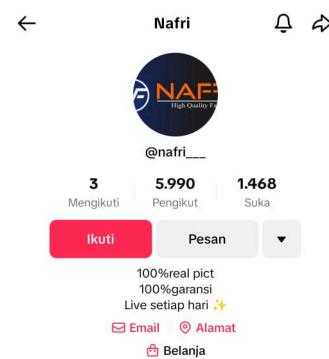
## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Nafri Fashion

Motif yang mendasari didirikannya "Nafri Fashion" yaitu karena adanya keinginan pemilik untuk membuka usaha agar tidak menganggur. Berbekal ilmu terkait konveksi dari ayahnya yang mengalami pemutusan kerja sepihak sebagai pengrajin konveksi, maka UMKM konveksi menjadi bidang usaha yang menjanjikan baginya. Usaha ini mulai berjalan dua tahun yang

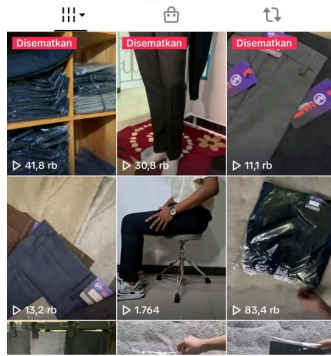
lalu yakni pada 2022. Dimulai dari media sosial yang secara aktif digunakan seperti *Shopee* dan *TikTok*, pesanan datang hanya dalam skala kecil. Namun setelah dikembangkan lagi dan dikelola lebih baik, jumlah pesanan mulai bertambah khususnya pada waktu menjelang hari raya idul fitri.

Pemilihan jenama pada produk "Nafri Fashion" merupakan hasil keisengan pemilik usaha dalam memodifikasi nama dari adiknya agar lebih unik dan khas untuk identitas sebuah brand. Keberadaan usaha ini tidak lepas dari peran pegawai yang terdiri atas satu co-host live dan tiga penjahit yang merangkap sebagai tukang potong. Pemilik "Nafri Fashion" juga turut andil dalam keseharian produksi usaha ini dengan menjadi co-host live bergantian dengan pegawainya.



Gambar 1 Nafri Fashion

Bergerak di bidang konveksi, "Nafri Fashion" secara khusus memproduksi tiga model celana seperti slim fit, chinos, dan regular untuk laki-laki dengan model celana slim fit sebagai unggulan. Banyaknya usaha konveksi di Kabupaten Pekalongan, membuat "Nafri fashion" merancang produk dengan kualitas yang terbaik agar mampu bersaing. Pengecekan dilakukan secara teliti dengan menyortir produk yang cacat agar tidak ikut didistribusikan ke pelanggan. Pengecekan produk per item ditentukan oleh *cutting* kain yang seimbang antara pinggang dan kaki agar sesuai standar.



Gambar 2 Nafri Fashion

Target pasar dari usaha ini didominasi oleh pengguna *TikTok* mengingat awal kemunculannya di aplikasi ini, dan pemilik usaha sendiri lebih memfokuskan penjualan pada aplikasi *tiktok*. Sehingga jangkauan pasar di *TikTok* lebih luas daripada di aplikasi lain yaitu *Shopee*. Meskipun jangkauan pasar di *TikTok* lebih besar, tapi usaha ini tidak menutup akses bagi distributor untuk membeli dalam jumlah yang banyak.

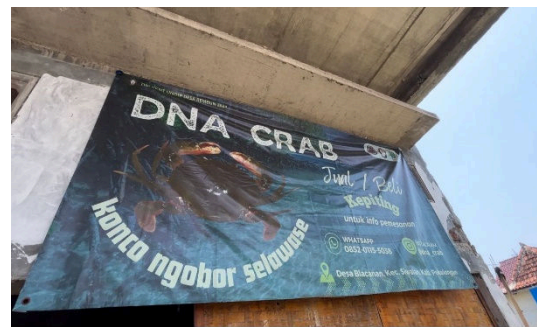
Sejauh usaha ini berjalan, kendala yang dialami antara lain keterbatasan model celana yang berpengaruh pada konten penawaran. "Nafri fashion" hanya berfokus pada produksi celana laki-laki karena tidak tersedianya mesin yang mampu memproduksi celana untuk perempuan. Dengan jumlah model yang terbatas, konten penawaran yang diproduksi juga terbatas mengikuti jumlah model produk. Sehingga perlu inovasi lebih lagi terkait ide konten yang akan diproduksi. Terlebih lagi modal bantuan dari pemerintah terhadap umkm tidak menjangkau hingga usaha ini, sehingga pemilik harus mengeluarkan modal pribadi untuk pengembangan usahanya. Beberapa kendala inilah yang juga menjadi faktor penghambat kemajuan dan perkembangan usahanya.

Tantangan selama usaha juga dialami oleh "Nafri Fashion" yakni persaingan pemasaran dengan usaha yang skala produksinya lebih besar karena usaha ini maksimal produksi hanya mencapai angka 50 celana.

Konsisten dalam membangun bisnis merupakan langkah yang diambil pemilik usaha "Nafri fashion" untuk menjawab tantangan dan kendala yang selama ini dialaminya. Ketekunan atas usaha yang didirikan juga menjadi hal yang utama agar produknya lebih masif dikenal di kalangan masyarakat.

### 3.2. DNA Crabs

Latar belakang didirikannya DNA Crabs adalah berdasarkan pengalaman pribadi pendiri yang membentuk karakter dan minat. Aktivitas berdasarkan kegemaran akan menunjukkan kesan tentang alam, menumbuhkan jiwa kewirausahaan, dan kreativitas. Pada tahun 2005 ayah Dwi merupakan seorang nelayan. Ayahnya juga memiliki empang ikan bandeng. Melalui hal tersebut, dwi kerap ikut ayahnya melaut dan mencari kepiting. Dari situlah pemikiran untuk berwirausaha kepiting bakau muncul. Pada tahun 2022 DNA Crab terbentuk. filosofi nama DNA sendiri merupakan gabungan nama Dwi dan istrinya Ana.



Gambar 3 DNA Crabs

Produk unggulan DNA Crabs adalah kepiting bakau. kepiting bakau (*Scylla serrata*) merupakan komoditas laut yang mempunyai nilai ekonomis tinggi sehingga potensial untuk dibudidayakan. Jumlah produksi kepiting bakau di Indonesia tiap tahunnya selalu mengalami peningkatan (Hastuti, 2016:171). Kementerian kelautan dan perikanan mencanangkan program peningkatan produksi perikanan dan budidaya serta

menetapkan komoditas unggulan yaitu kepiting (Hastuti, 2016: 171). Kepiting bakau belum banyak dibudidayakan sebab masalah pembenihan (Sunarto, dkk., 2015:60). Banyaknya kendala seperti ganti kulit yang tidak serentak dalam satu periode pemeliharaan membuat kepiting ini belum banyak dibudidayakan (Djunaedi, 2016: 30). Tidak hanya itu hingga saat ini masih terdapat kendala yang harus diatasi contohnya dalam produksi budidaya dan pemeliharaan kepiting bakau (Djunaedi, 2016:30). Salah satu upaya budidaya kepiting yang masih berkembang hingga tahun ini adalah UMKM DNA Crabs yaitu dengan cara penggemukan kepiting bakau.

DNA Crabs menjalankan usahanya dengan mendapatkan kepiting dari para nelayan yang tinggal di Desa Blacanan. Dwi hanya mempekerjakan dua orang di bagian pengemasan dan produksi dan tidak mempekerjakan tetap nelayan untuk panen. Para nelayan menangkap kepiting menggunakan metode tradisional berupa bubu sehingga dapat menjaga keseimbangan ekosistem di laut. Bubu merupakan alat tangkap dengan penggunaan energi rendah tetapi dapat memperoleh hasil yang berkualitas (bagus dan hidup), tingkat kematian rendah, dampak lingkungan tergolong kecil, dan murah dalam metode pembuatannya (Eko, 2021:1139). Dengan cara ini DNA Crabs tidak hanya memenuhi kebutuhan ekonomi namun juga mengupayakan pelestarian lingkungan.

Pada kisaran tiap harinya memperoleh sekitar 20 kilo untuk satu nelayan. Kepiting bakau dengan berbagai bentuk dan ukuran. Ukuran yang paling umum dan banyak didapatkan oleh nelayan kepiting bakau adalah kepiting dengan ukuran 1 ons. Kepiting yang paling kecil didapatkan adalah ukuran korek api, sedangkan kepiting yang paling besar didapatkan kisaran 30 ons. Kuantitas kepiting yang didapatkan dipengaruhi oleh musim. Apabila musim kemarau kepiting yang didapatkan mencapai 2 ton sedangkan

pada musim hujan hanya sedikit yang diperoleh. Hal ini dipengaruhi oleh jumlah nelayan yang panen kepiting lebih banyak pada musim kemarau daripada musim penghujan.



Gambar 4 kepiting bakau

Kepiting bakau yang telah diperoleh dibawa ke rumah Dwi untuk selanjutnya dipasarkan. Pemasaran DNA Crabs hanya melalui travel. Kepiting bakau biasanya dipasarkan kepada restoran restoran dan pabrik pabrik yang melakukan pesanan. Terhitung sejak berdirinya di tahun 2022, Dwi sudah mengirimkan ke sejumlah kota di Jawa antara lain Tuban, Yogyakarta, Karawang, Cirebon, Dan Pati. Keterbatasan pemasaran dipengaruhi oleh promosi. mitra DNA Crabs hanya terkoneksi dengan facebook, belum menjangkau Grab, Gojek, Shopee, atau ekspedisi seperti JNE, JNT dan lainnya.

Tantangan yang dihadapi petani kepiting bakau adalah musim dan kasus penipuan. Perubahan cuaca pada musim hujan sangat berpengaruh terhadap hasil tangkapan. Pada musim hujan banyak petani kepiting bakau yang enggan habitat kepiting sebab khawatir atas kondisi yang tidak diinginkan. Sedikitnya petani kepiting bakau yang berangkat memanen akan menyebabkan turunnya kuantitas panen yang cukup signifikan. minimnya pengetahuan tentang teknik budidaya yang efisien dan keberlanjutan juga menjadi hambatan dalam meningkatkan produksi dan kualitas kepiting. DNA Crabs hanya mengembangkan budidaya penggemukan kepiting bakau di tambak. Belum ada



inovasi untuk menghadapi cuaca yang berubah-ubah terlebih saat musim hujan. Selain itu, tidak ada pencerdasan oleh pemerintah setempat terkait penyesuaian pH air di tambak ketika musim hujan. Hal ini mengakibatkan petani kepiting bakau bergantung pada faktor alam. Pada kasus penipuan, dari pembeli atau tengkulak dapat merugikan finansial yang signifikan. Proses penjualan diungkapkan tidak menyertakan jaminan identitas untuk menghindari kasus penipuan. Diperlukan adanya mitigasi sebagai upaya untuk meminimalisasi kasus penipuan yang terjadi pada proses penjualan.

#### 4. SIMPULAN

Teknologi memiliki peran penting dalam peningkatan ragam aspek kehidupan pada era digital. Bahasa kreatif yang digunakan dalam media akan berpengaruh terhadap pembeli. Citra positif produk dapat dihasilkan melalui branding atau promosi. Salah satu UMKM yang memerlukan adanya promosi digital yang merata adalah UMKM di desa Blacanan, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah. Kegiatan PKM melalui teknologi digital sebagai upaya pengembangan menuju desa kreatif di remban dan blacanan menghasilkan beberapa luaran (output). Luaran PKM ini meliputi beberapa permasalahan yang muncul di kedua mitra yaitu pada Nafri Fashion dan DNA Crabs. Nafri Fashion memiliki permasalahan keterbatasan model celana yang berpengaruh pada konten penawaran. Sedangkan DNA Crabs memiliki permasalahan pemasaran hanya melalui travel, belum menjangkau ekspedisi pengiriman.

#### 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami segenap Tim Pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Universitas Diponegoro (LPPM Undip) yang telah mendukung pendanaan pada tahun anggaran 2024 melalui skema IPTEK bagi Desa Binaan

Undip (IDBU). Ucapan terimakasih pula kepada Tim Monitoring dan Evaluasi (Monev) LPPM atas masukan bagi keberlanjutan program dan pengembangan mitra DNA Crabs dan Nafri Fashion. Tim Pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak terkait yang memberikan kontribusinya sesuai peran dan tanggung jawab yang ada, sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat dilaksanakan dengan lancar.

#### DAFTAR PUSTAKA

Djunaedi, Ali. (2016). pertumbuhan dan presentase molting pada kepiting (*Scylla serrata* forsskal, 1775) dengan pemberian stimulasi molting berbeda. *Jurnal Kelautan Tropis*, 19(1), 29-36. <https://doi.org/10.14710/jkt.v19i1.579>

Eko, Sulkhani Y., Dkk. (2021). Rancang Bangun Dan Uji Hidrostatik Bubu Multifunnel Untuk Penangkapan Ikan Karang. *JIAT: Journal Of Innovation And Applied Technology*, 7(1), 1138-1144. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jiat.2021.007.01.3>.

Djunaedi, Ali. (2016). Pertumbuhan dan Presentase Molting pada Kepiting Bakau (*Scylla serrata* forsskal, 1775) dengan Pemberian Stimulasi Molting Berbeda. *Jurnal Kleaut Tropis*, 19(1), 29-36. <https://doi.org/10.14710/jkt.v19i1.597>.

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>.

Falah, Fajrul., dkk. (2024). Pengembangan Umkm Konveksi Alvaro Production Melalui Branding Dan Teknologi Digital Di Desa Rembun Pekalongan. *Harmoni: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 22-28. <https://doi.org/10.14710/hm.8.1.21-28>.  
Diunduh Selasa 9 Oktober 2024.

Falah, Fajrul., dkk. 2023. Penerapan Bahasa Dan Branding Umkm Produk Kantong Celana 'Hasbuna' Desa Rembun Pekalongan, *Harmoni*, 7(2). <https://doi.org/10.14710/hm.7.2.95-100>.

Hastuti, Yuni Puji., Dkk. (2016). Penentuan Ph Optimum Untuk Pertumbuhan Kepiting Bakau *Scylla Serrata* Dalam Wadah Terkontrol. *Jurnal Akuakultur Indonesia*, 15 (2), 171-179. <https://doi.org/10.19027/jai.15.2.171-179>.

Lathifah, Af'idatul., Riris, Tiani. (2021). Diversifikasi UMKM Masa Pandemi Bagi Masyarakat Desa Wisata Teras Gunung Kabupaten Ungaran. *Harmoni: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 1-5. <https://doi.org/10.14710/hm.5.2.1-5>

Sunarto. dkk. (2015). hubungan jenis kepiting bakau (*scylla spp.*) dengan mangrove dan substrat di tambak silvofishery eretan, indramyu. *jurnal marine fisheries*, 6(1), 59-68. <https://doi.org/10.29244/jmf.6.1.59-68>

Tiani, Riris. (2021). pelatihan promosi digital bagi masyarakat desa wisata teras gunung kabupaten ungaran. *Harmoni: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2). <https://doi.org/10.14710/hm.5.2.107-111>