

PEMANFAATAN BAHASA IKLAN DAN DIGITAL MARKETING BAGI UMKM DI DESA BLACANAN KECAMATAN WELAHAN KABUPATEN PEKALONGAN

Penulis

Suharyo

Prodi Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro, Semarang

E-mail: suharyofibundip@gmail.com

ABSTRAK

Pada era kecanggihan teknologi seperti sekarang ini semua bidang kehidupan, termasuk bidang bisnis termasuk UMKM menjadi sebuah keharusan untuk memanfaatkannya jika tidak ingin usahanya tergilas oleh competitor. Salah satu UMKM mitra dalam kegiatan PKM yang penulis amati adalah UMKM jual beli kepiting "DNA CRAB: KANCA NGOBOR SELAWASE" yang ada di Desa Blacanan, Kecamatan Siwalan, Kabupaten Pekalongan. UMKM mitra ini bekerja sama dengan PKM dari Undip membuat promosi dengan memanfaatkan bahasa yang menarik. Untuk mencapai hal itu, metode yang dilakukan adalah (a) melakukan survei lokasi untuk memperoleh gambaran usaha yang dilakukan oleh Dwi Suryanto (*owner*), (b) mengidentifikasi kebutuhan misalnya pembuatan platform, (c) Tim PKM membuat draft promo produk/barang dagangan UMKM mitra, (d) draft tersebut lalu di-sharing-kan dengan *owner* UMKM mitra, dan € setelah mencapai kesepakatan baru membuat konten di IG dan facebook. Hasilnya, usaha yang dijalankan Dwi Suryanto mengalami peningkatan baik jumlah pesanan maupun jangkauan wilayah pemasaran dan branding yang semakin baik. Jadi, pemanfaatan bahasa dan digital marketing dipandang efektif sebagai "senjata" promosi barang dan jasa.

Kata kunci: pemanfaatan Bahasa, digital marketing, UMKM

ABSTRACT

In the current era of technological sophistication, it is imperative for all fields of life, including the business sector and MSMEs, to leverage technology to maintain competitiveness. One of the partner MSMEs engaged in PKM activities that the author has observed is the crab buying and selling MSME "DNA CRAB: KANCA NGOBOR SELAWASE" in Blacanan Village, Siwalan District, Pekalongan Regency. In collaboration with PKM from Undip, this partner MSME employs the use of engaging language in its promotional activities. To achieve this, the following method was employed: (a) a location survey was conducted to obtain an overview of the business carried out by Dwi Suryanto (owner), (b) needs were identified, including the creation of a platform, (c) the PKM team drafted a promotional plan for the products/merchandise of the partner MSMEs, (d) the draft was then shared with the owner of the partner MSME, and after reaching an agreement, content was created on IG and Facebook. Consequently, the enterprise managed by Dwi Suryanto has witnessed an uptick in both the volume of orders and the scope of its marketing reach, along with enhanced brand visibility. Therefore, the deployment of language and digital marketing strategies is regarded as an efficacious instrument for the promotion of goods and services.

Keywords: language utilization, digital marketing, MSMEs

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, teknologi semakin berkembang pesat. Perkembangan ini didasarkan oleh inovasi dan kreativitas manusia. Ada banyak contoh nyata dari perkembangan teknologi yang dapat kita saksikan di kehidupan sehari-hari (Naimah, dkk., 2020). Salah satunya adalah pemanfaatan teknologi di bidang pemasaran atau yang saat ini lebih dikenal dengan sebutan digital marketing. *Digital marketing* merupakan suatu cara pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet sebagai sumber utama, memanfaatkan media sosial, dan perangkat digital lainnya (Sasongko et al., 2020). *Digital marketing* dapat membantu para pelaku usaha untuk mempromosikan produk serta memperluas jangkauan pemasaran melalui media digital sehingga produk akan lebih dikenal oleh masyarakat luas (Wijoyo, Haudi, Ariyanto, Sunarsi, & Akbar, 2020). Media digital yang dapat digunakan dalam pemasaran antara lain: *Facebook, WhatsApp Business, Youtube, Instagram, Toko online* (Buka Lapak, Toko Pedia, *Shopee*) dan lain-lain. Dalam media sosial yang disebut di atas, ada berbagai fitur yang mendukung pemasaran produk. Selain dapat menjangkau pasar yang lebih luas, *digital marketing* juga dapat membuat waktu dan biaya pemasaran lebih efektif. Para pelaku usaha juga dapat menentukan strategi terkait konten iklan agar dapat lebih menarik minat konsumen. Iklan pada dasarnya merupakan upaya seseorang, lembaga tertentu, perusahaan tertentu untuk menawarkan barang dan atau jasa kepada publik. Dalam iklan, pembuat iklan juga perlu mempertimbangkan aspek bahasa agar dapat memikat calon kosumennya.

Bahasa dalam iklan harus menarik sehingga dapat "memperdaya" konsumen. Contoh diksi iklan yang mampu membuat calon konsumen "terpesona" sehingga sampai hafal, misalnya *tagline* iklan "Apa

pun makanannya, minumannya teh botol sosro", "Kesan pertama begitu menggoda, selanjutnya terserah Anda", "Ewes..ewes bablas angine", "Roso..roso..." "Orang pintar minum tolak angin". Iklan juga diperlukan bagi pengembangan usaha UMKM.

UMKM (Usaha Micro Kecil dan Menengah) merupakan usaha produktif yang dilakukan oleh individu, kelompok, rumah tangga maupun badan usaha kecil. Keberadaan UMKM di Indonesia memiliki kontribusi yang sangat besar bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat. Seperti yang sudah kita ketahui, saat ini semakin banyak bisnis UMKM yang berkembang mulai dari skala rumahan hingga skala yang lebih besar. Bisnis-bisnis tersebut meliputi usaha kuliner, usaha *fashion*, usaha agribisnis, dan lain sebagainya. Di zaman modern ini, pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut (Rizal, Aslinda, Firman, & Siraj, 2020). Salah satu cara mengembangkan usaha UMKM, para pelakunya perlu melekat teknologi informasi.

Penggunaan teknologi informasi dapat digunakan untuk memaksimalkan penyebaran informasi secara global (Roosdani, dkk.2012) termasuk di dalamnya untuk keperluan penyebaran informasi (barang dan atau jasa) UMKM. UMKM sebagaimana diketahui merupakan sebuah bisnis yang dijalankan dengan modal kecil (BPKRI, 2008); dan UMKM sangat didukung oleh Pemerintah karena sangat penting keberadaannya yang tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga bersifat strategis. Terbukti UMKM mampu menopang dan bertahan perekonomian di Indonesia saat terjadi pandemi Covid-19 beberapa waktu lalu. UMKM dapat dilakukan di rumah sendiri atau berkelompok

dan terkonsentrasi di wilayah tertentu. Perkembangan dan kemajuan teknologi pada saat ini ini sangat membantu masyarakat, khususnya pelaku UMKM tidak hanya untuk kehidupan sehari-hari, misalnya berinteraksi sesama teman, sahabat, saudara; melainkan juga untuk keperluan interaksi bisnis. Keberadaannya sangat membantu memperlancar komunikasi termasuk memperlancar komunikasi bisnis.

Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan di dunia bisnis saat ini mengalami peningkatan yang signifikan. Di zaman yang serba "canggih" dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat, eksistensi teknik pemasaran secara digital (*digital marketing*) mengalami peningkatan yang sangat tinggi, sehingga (disinyalir) penjualan barang/jasa secara *offline* mulai tersaingi bahkan tergeser; sehingga ada sejumlah toko bahkan mall tutup karena tidak kuat menghadapi pasar *online*. Sebab, *digital marketing* dinilai lebih efektif karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas serta massif. Dalam upaya untuk meningkatkan usaha/bisnisnya, pelaku usaha perlu mengetahui dan memanfaatkan bahasa sebagai alat promosi. Menurut Julines (2020) bahasa yang menarik memiliki fungsi yang penting dalam memberikan informasi yang disampaikan oleh penuturnya yang tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi dapat juga sebagai alat memasarkan barang dan atau jasa baik secara *offline* maupun secara *online*. Efektivitas bahasa (khususnya bahasa iklan) yang digunakan dalam media sosial, misalnya, harus mempertimbangkan aspek-aspek yang dipenuhi. Dalam media *online*, ragam bahasa yang digunakan kebanyakan menggunakan bahasa informal (baca: komunikatif) dengan mempertimbangkan (a) media yang digunakan, (b) latar belakang penutur, dan (c) topik yang dibicarakan/disampaikan (lihat Sorta, 2004). Selain itu, Hutahaean (2004)

sebagaimana mengutip Leech menjekaskan bahwa fungsi bahasa adalah (1) informatif, (2) ekspresif, yaitu untuk mengekspresikan ide, gagasan, perasaan, gambaran/citra; (3) direktif, yaitu untuk mengarahkan sikap dan perilaku orang lain; (4) fatik, yaitu untuk mempererat komunikasi, persahabatan, pertemanan, dll.; dan (5) estetik, yaitu untuk menyantakan tentang keindahan. Hal serupa juga disampaikan oleh Hymes (dalam Sudaryanto, 1990: 13) bahwa bahasa memiliki fungsi (a) ekspresif atau emotif, (b) direktif, konatif, atau persuasive, (c) puitik, (d) kontak (fisik atau psikologis), (e) metalinguistik, (f) refrensial, (g) kontekstual atau situasional.

Salah satu UMKM yang menjadi fokus artikel ini adalah UMKM jual beli kepiting di Desa Blacanan, Kecamatan Siwalan, Kecamatan Pekalongan yang dikelola oleh Dwi Suryanto. Desa Blacanan ini menurut keterangan sejumlah warga yang diwawancarai menjelaskan bahwa sekitar sepuluh tahun lalu sebagian besar masyarakatnya berprofesi sebagai petani dan sebagian lagi nelayan dan pedagang. Akan tetapi, akibat erosi laut Desa Blacanan kini "tenggelam". Akibatnya, kini sebagian wilayah Desa Blacanan terendam air sehingga warga masyarakat di desa tersebut kehilangan pekerjaannya sebagai petani. Sebagai gantinya, di antara mereka ada yang menjadi pedagang ikan, buka usaha warung, buka usaha konfeksi, dan ada pula yang menjadi peternak; seperti yang dilakukan oleh Mas Dwi yang menjadi mitra pengabdian penulis artikel ini. Mas Dwi mengawali usahanya dengan memelihara lele, lalu beralih ke ternak puyuh, dan kini usaha kepiting. Akan tetapi, cara menjualnya masih tergolong tradisional, yaitu dari mulut ke mulut atau "gethok tular", sehingga dipandang perlu dibantu agar omset penjualannya meningkat, yaitu dengan memanfaatkan teknologi informasi (baca:

medsos) dengan menggunakan/memanfaatkan bahasa yang menarik. Upaya pemasaran tersebut lazim disebut *digital marketing*.

2. METODE

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat tahun ini melibatkan mitra UMKM Ternak Puyuh yang sekarang ini (saat kunjungan dan dialog dengan pemilik usaha) beralih ke usaha jual beli kepiting dengan nama usahanya "DNA CRAB: KANCA NGOBOR SELAWASE". Berdasarkan identifikasi masalah dan observasi di lapangan, maka Adapun metode pelaksanaan yang dilakukan demi mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi oleh para UMKM tersebut antara lain:

1. Tim PKM melakukan survei dan observasi di lapangan untuk mengidentifikasi persoalan dan potensi yang ada pada mitra, yaitu "DNA CRAB:KANCA NGOBOR SELAWASE"
2. Tim PKM melakukan wawancara dengan pemilik usaha DNA CRAB: KANCA NGOBOR SELAWASE. Hal ini dilakukan untuk menggali informasi lebih dalam tentang awal usaha, tantangan, hambatan, dan potensi yang dimiliki.
3. Tim PKM melakukan *sharing* dengan mitra untuk menggali dan atau mengetahui kesadaran dan pemahaman tentang pengelolaan media sosial sebagai media promosi untuk meningkatkan pangsa pasar.
4. Tim PKM mempersiapkan, merancang bahan untuk promosi di medsos.
5. Pendampingan untuk cara pembuatan bahasa iklan interaktif yang baik sebagai pendukung konten yang berupa foto produk, misalnya penggunaan kalimat yang mengajak untuk berbelanja.

6. Tim PKM melakukan pendampingan untuk pembuatan akun media sosial yang baru berupa *Instagram* dan *facebook*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pemetaan Kendala Mitra

Berkaitan dengan kondisi mitra UMKM di atas, dapat dideskripsikan beberapa hal sebagai berikut:

1. UMKM mitra belum memiliki kesadaran dan pengetahuan tentang bagaimana promosi produk. Penggunaan media sosial tersebut tentunya harus memerhatikan beberapa hal seperti: mengunggah konten secara berkala dan menarik (menggunakan teknik ini secara sosial bisnis dengan media sosial pribadi.
2. UMKM mitra belum memiliki dokumentasi dari semua produk yang telah laku dijual sehingga pelanggan tidak dapat melihat variasi jenis produknya. Dokumentasi tersebut sesungguhnya adalah hal yang penting dan merupakan media promosi juga untuk para calon pelanggan atau pelanggan.
3. UMKM mitra memiliki keterbatasan sumber daya manusia (SDM) sehingga ketika ada pesanan dalam jumlah banyak mengalami kesulitan memenuhinya.
4. Fasilitas yang dimiliki juga masih terbatas, misalnya hanya memiliki satu tempat penangkaran /tempat kepiting sehingga penerimaan pesanan tentunya hanya yang bersifat kecil dan tidak dalam waktu yang cepat. Hal ini menyebabkan usaha tidak berkembang kurang pesat

3.2 Kontribusi Mitra Terhadap Pelaksanaan

1. UMKM mitra memberikan kesempatan pada Tim PKM bertemu secara langsung untuk melakukan observasi terkait kebutuhan data, permasalahan yang sedang dihadapi, dan juga sosialisasi sehingga memudahkan tim PKM untuk memberikan pendampingan di tengah-tengah kesibukan kedua belah pihak. UMKM sangat komunikatif dan juga memiliki kesadaran untuk mulai memperbaiki tata cara promosi atau pemasaran secara digital.
2. UMKM mitra bersedia untuk mempelajari bahasa iklan interaktif (*digital marketing*) sebagai bagian terpenting dari kegiatan pendampingan agar ke depan UMKM dapat secara mandiri dan berkesinambungan membuat konten promosi di akun media sosialnya.

3.3 Faktor Penghambat

1. Masalah waktu yang tentunya harus menyesuaikan di saat tim PKM dan UMKM mitra memiliki tugas dan kesibukan masing-masing.
2. Keterbatasan SDM yang dimiliki oleh UMKM mitra, yaitu pemilik yang merangkap sekaligus pekerja. Hal ini tentunya membatasi ruang gerak untuk menerima pesanan dalam jumlah banyak.
3. Keterbatasan barang dagangan karena sangat tergantung oleh alam dan pasokan dari para penjual kepiting.

3.4 Faktor Pendukung

1. UMKM mitra sepakat untuk mengikuti kegiatan ini karena adanya kesadaran dan kemauan untuk memperbaiki sistem promosi.
2. UMKM bersedia mengikuti saran untuk pengelolaan media sosial yang profesional, yaitu pemisahan antara media sosial keluarga

(pribadi) dengan media sosial untuk berjualan.

3.5 Pemanfaatan Bahasa Iklan sebagai Upaya Meningkatkan Omset Penjualan UMKM Mitra

Dari hasil diskusi Tim PKM dan mitra termasuk di dalamnya mahasiswa KKN Tematik beberapa waktu lalu diperoleh nama usaha sebagaimana tampak pada gambar di bawah ini. Pada gambar tersebut (Gb1) tertulis DNA CRAB: KANCA NGOBOR SELAWASE. Kata DNA (Deoxyribonucleic Acid) yang berarti asam nukleat yang menyimpan informasi genetik yang menentukan karakteristik makhluk hidup. DNA merupakan materi genetic yang khas pada setiap orang dan diturunkan dari orang tua ke generasi berikutnya. Merujuk pada pengertian DNA di atas, diharapkan usaha yang dikelola oleh Dwi Suryanto diharapkan memiliki karakteristik yang kuat sekuat kulit kepiting. Kata *kuat* juga mengandung nilai filosofis kuat dalam menghadapi guncangan apa pun: guncangan harga, situasi, competitor, bahkan politik. Selain itu, diharapkan usaha Dwi Suryanto ini juga dapat diturunkan ke anak-anaknya sehingga menjadi usaha turun-menurun yang melegenda, seperti layaknya nama-nama usaha besar di Indonesia, seperti *Ayam Goreng Wong Solo*, *Ayam Penyet Surabaya*, *Jamu Jago*, *Ayam Goreng mBok Berek*. Lalu, di bawah tulisan DNA CRAB terdapat foto kepiting sebagai penegas kata CRAB yang memang bermakna 'kepiting'; sedangkan di bawah foto kepiting tertulis "kanca ngobor selawase". Hal ini menggambarkan bahwa Dwi Suryanto dalam merintis usahanya berangkat dari pengalaman empiric (dari hasil wawancara) yaitu mulai *ngobor* sejak SD bersama teman-temannya. Akan tetapi, meski dari desa (Blacanan) yang kental dengan Bahasa Jawanya sebagai upaya *nguri uri* (bahasa dan budaya Jawa), Dwi Suryanto

bermimpi dan berwawasan global sehingga menggunakan kata CRAB (bahasa Inggris) sebagai symbol modernitas, global, dan internasional.



Gambar 1. MMT Nama Usaha

Pada Gb.2 terdapat foto kepiting sebagai bisnis andalannya yang sekarang (karena sebelumnya Dwi Suryanto bisnis ikan lele dan telur dan unkep burung puyuh) yang dinilainya lebih menjanjikan prospeknya. Dwi Suryanto lebih memanfaatkan Bahasa Jawa sebagai ajang promosinya. Hal ini konsisten dengan tagline *kanca ngobor selawase* yang berupa bahasa Jawa. Menurutnya (dari hasil wawancara) lebih sreg menggunakan Bahasa Jawa dalam mempromosikan barang dagangannya, seperti tampak pada gambar 2 di bawah "Monggo (mestinya yang betul penulisannya adalah *mangga*) kepiting *ready* tiap hari. Siap kirim". Lokasi Pekalongan. Di samping bahasa Jawa, juga digunakan pilihan bahasa Inggris (*ready*). Kata ini dinilai lebih "familiar" dan relatif lebih mengena pada sasaran/konsumen karena kalau kata *ready* diganti kata *siap* dirasa kurang pas atau kurang "enak".



Gambar 2. Foto Kepiting



Gambar 3. Foto Kepiting

Gb.3 di atas juga masih menggunakan Bahasa Jawa dan Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia yang dimanfaatkan dalam menjajakan barang dagangannya, seperti tampak pada Gb.3 di atas "Monggo ready lokasi di

bawah jembatan tol sragi pekalongan". Pemanfaatan dari tiga unsur Bahasa Indonesia, Inggris, dan Jawa terasa lebih "nendang" atau "kena" atau lebih sugestif. Sebab, jika gabungan kata *di bawah* diganti *neng ngisor* terasa konotasinya kurang baik/negative (*neng ngisor* jembatan).

Tidak jauh berbeda dengan gambar 3, gambar 4 di bawah ini juga memanfaatkan bahasa "gado-gado", yaitu bahasa Jawa, Inggris, dan Indonesia; seperti "Monggo puyuh unkep ready lagi. Lokasi siwalan bisa cod". Bedanya hanya barang dagangannya yang lain, yaitu burung puyuh. Seperti disampaikan di atas, sebelum berjualan kepitung; Dwi Suryanto berjualan telur puyuh dan unkep burung puyuh bahkan sebelumnya juga berjualan ikan lele.



Puyuh unkep

Rp 8.000

Kirim pesan ke penjual

Apa ini masih ada?

Kirim



Peringatan



Kirim penawaran



Bagikan



Simpan

Keterangan

Monggo puyuh unkep ready lagi

Lokasi siwalan bisa cod

Wa 085201155038

4. SIMPULAN

Dari uraian di atas tampak semakin menegaskan bahwa bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi semata, tetapi dapat berfungsi sebagai alat untuk "memperdaya" orang lain (baca: pasar, target, konsumen). Dari sini pula tampak bahwa kosakata yang bersumber dari bahasa Jawa, Indonesia, dan Inggris dimanfaatkan oleh Dwi Suryanto sebagai ladang ekspresi untuk mempromosikan barang dagangannya. Hal ini dapat dimaknai bahasa promosi yang digunakan UMKM mitra memadukan antara aspek lokal (bahasa Jawa), nasional (bahasa Indonesia), dan global (bahasa Inggris). Ini tentu menarik menjadi kajian tersendiri dari sudut ilmu linguistik. Melalui digital marketing (*Facebook* dan *Instagram* medsos yang digunakan oleh UMKM mitra) ini pula, pemanfaatan bahasa dan branding usaha Dwi Suryanto makin dikenal tidak hanya eebatas tingkat tetangga, tetapi juga tingkat desa, kecamatan, kabupaten, bahkan luar Provinsi Jawa Tengah. Di sinilah salah satu letak kedahsyatan *digital marketing*.

Perlu disampaikan di sini, luaran kegiatan PKM terhadap mitra, yaitu "DNA CRAB: KANCA NGOBOR SELAWASE" Desa Blacanan, Kecamatan Siwalan, Kabupaten Pekalongan ini meliputi modul, artikel yang dimuat di media, audio visual, dan artikel yang (akan) dimuat di jurnal pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan PKM ini masih sangat terbatas karena baru dilakukan melalui bidang kebahasaan, khususnya iklan/promosi. Oleh karena itu, perlu diperluas dengan perspektif bidang ilmu lainnya. Misalnya, bidang akuntansi. Sebab, dari hasil wawancara diketahui UMKM mitra ini dalam hal tata kelola keuangan masih belum tertata dengan baik karena antara uang hasil usaha dan kebutuhan sehari-hari masih belum terpisah.

Gambar 4. Iklan Puyuh Unkep

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada LPPM (Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat) Universitas Diponegoro, Semarang, yang telah memfasilitasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Blacanan, Kecamatan Siwalan, Kabupaten Pekalongan. Ucapan yang sama ditujukan kepada Mas Dwi Suryanto selaku pelaku bisnis UMKM "DNA CRAB: KANCA NGOBOR SELAWASE" yang telah bersedia menjadi mitra dan tempat belajar bagi sejumlah mahasiswa. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada para mahasiswa, yaitu Saudari Nurika, Nadya, Retno, dan Sekar yang telah membantu terselenggaranya kegiatan PKM ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Mas Fajrul (begitu saya biasa memanggilnya) sebagai anggota Tim PKM yang hebat.

DAFTAR PUSTAKA

Kominfo. 2023. "UMKM Kembali Jadi Pahlawan Ekonomi di tahun 2023" Diakses "<https://www.kominfo.go.id/content/detail/46385/>

DKJN Kemenkeu . 2023. "Mengenal Program Pembinaan UMKM Kemenkeu Satu Tahun 2023" Diakses "<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15879>

Profil Desa Blacanan. Diakses <http://blacanan.sideka.id/profil/>

Tania, Dkk. 2021. "Bahasa Iklan Indomie Periode Tahun 2021". *Jurnal Artikulasi* Vol. 1, No.2, pp 18-29.

Dwiputra, E.D. (2019). "Representasi Atlet Indonesia dalam Iklan Televisi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Iklan Televisi Indomie Edisi Asian Games 2018 Satuan Tekad Indonesia)". *Jurnal ILKOM*.

Wijaya, P. (2016). Pengaruh pesan iklan, keterlibatan iklan, kredibilitas, dan kecocokan endorser pada minat beli melalui sikap konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 19(1), 36-55. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol19.iss1.art4>

Efendi, Anwar. 2015. "Aspek Retorik Bahasa Iklan di Televisi". *Jurnal Litera*, Vol 2, No 1. <https://doi.org/10.21831/ltr.v2i1.6785>

Falah, dkk. (2023). Penerapan Bahasa dan Branding UMKM Produk Kantong Celana "Hasbuna" Desa Rembun Pekalongan. *Jurnal Harmoni*, 7(2), 95-100.

Adha, dkk. (2022). Efektivitas Pemakaian Bahasa Iklan pada Media Sosial Instagram dalam Pemasaran UMKM Kuliner Sumatera Barat. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 16001-16007.

Pratama, dkk. (2021). Optimalisasi Penggunaan Bahasa Iklan Interaktif dalam Pembuatan Iklan Online Produk Unggulan di Kelurahan Semapura Kaja. *Linguistic Community Services Journal*, 2(1).

Murtadho, dkk. (2022). Pemberdayaan Literasi Digital bagi Pelaku UMKM Kelurahan Bahagia, Babelan, Bekasi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1-10.

Halim, dkk. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Produk Lokal UMKM di Desa Gadingrejo. *Community Development Journal*, 3(2), 609-615.

Berdesa. (2020). Jenis-Jenis UMKM yang Paling Banyak Dijalani di Indonesia. <https://www.berdesa.com/jenis-jenis-umkm/>, diakses pada 24 Juli 2022 pukul 06.00.

Rose, Junieles & Sarifah Firda Arindita. (2020). Karakteristik dan Fungsi Bahasa Iklan Bisnis Layanan Aplikasi Chatting di Youtube. *Jurnal Konfiks: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 7(1).

Sorta, Hutahaeen. (2004). Analisis Bahasa Iklan Pada Majalah Kartini. *Jurnal Ilmu Budaya*.

Yetty, Dompas. (2017). Karakteristik Pemakaian Bahasa Laras Iklan Pada Jejaring Sosial. Manado: Universitas Sam Ratulangi.

Nurtiar, H. (2020). Copywriting: Modul Diklat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital Perpustakaan Nasional Republik Indonesia 2020. Perpustakaan Nasional Republik Indonesia.