



SOSIALISASI STRATEGI PROMOSI DAN BAHASA IKLAN PADA MASA PANDEMI DI DESA JOMPO, KALIMANAH, PURBALINGGA

Melia Dwi Renovriska¹, Ayu Sitanini², Hana Afifah³, Siti Nasiroh⁴, Destin Alfianika Maharani⁵

^{1,4} Program Studi Informatika, Fakultas Sains dan Teknik, Universitas Perwira Purbalingga

² Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknik, Universitas Perwira Purbalingga

³ Program Studi Teknik Mesin, Fakultas Sains dan Teknik, Universitas Perwira Purbalingga

⁵ Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Perwira Purbalingga

Penulis Korespondensi : Melia Dwi Renovriska (melia@unperba.ac.id)

ABSTRAK

Bagi pebisnis dan pelaku usaha, iklan adalah salah satu jenis investasi berharga. Pasca pandemi covid-19 membuat ekonomi dunia dalam masa kritis menyebabkan banyak bidang usaha terkena dampak bisnis yang luar biasa seperti penurunan omset, pemutusan hubungan kerja (PHK) dan penutupan bisnis yang konvensional. Pada pengabdian kepada masyarakat kali ini terdapat dua bidang permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha di desa Jompo yaitu bidang mikro. . Permasalahan mikro yang dihadapi pelaku usaha kecil di desa Jompo yaitu media promosi seperti spanduk rusak dan tidak terawat, kurangnya media atau saran promosi seperti media cetak ataupun online. Maka solusi yang ditawarkan adalah melakukan sosialisasi kepada pelaku usaha kecil mengenai bahasa-bahasa iklan yang bersifat persuasif sebagai medianya sekaligus perbaikan spanduk, mendesain, serta membuat beberapa media promosi seperti spanduk, logo, brosur, kartu nama, maupun media sosial seperti Whatsapp, Facebook, dan Instagram.

Kata Kunci : Bahasa iklan; Strategi promosi ; Pemberdayaan Masyarakat

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan peraturan pemerintah Republik Indonesia Nomor 32 tahun 1998 tentang pembinaan dan pengembangan usaha kecil yang bertujuan meningkatkan pemberdayaan usaha kecil menjadi usaha menengah, maka dibutuhkannya pembinaan dan pengembangan melalui: identifikasi potensi dan masalah yang dihadapi oleh usaha kecil, penyiapan program pembinaan dan pengembangan sesuai potensi dan masalah yang dihadapi oleh usaha kecil, pelaksanaan program pembinaan dan pengembangan, serta pemantauan dan pengendalian pelaksanaan program pembinaan dan pengembangan bagi usaha kecil. Terdapat banyak pelaku usaha di desa Jompo karena merupakan desa yang letaknya di antara kampus Yayasan Keperawatan Masyarakat (Yakpermas) dengan Fakultas Sains dan Teknik

Universitas Jendral Soedirman. Faktor utama meningkatnya pelaku usaha kecil di desa ini dikarenakan tempat yang cukup strategis dan lebih mudah menarik perhatian konsumen yang mayoritas adalah kaum pelajar. Berbagai jenis usaha yang ditawarkan oleh pelaku usaha kecil seperti kuliner, penjualan ATK, photocopy, maupun laundry yang secara langsung menunjang produktivitas bagi pelaku usaha kecil di desa Jompo ditinjau dari segi ekonomi.

Saat ini di dunia termasuk Indonesia sedang menghadapi sebuah kondisi dimana masyarakat dituntut agar waspada terhadap satu persoalan yakni adanya pandemi covid-19. Kondisi ini mengharuskan semua orang tetap mematuhi protokol kesehatan dan mengurangi mobilitas. Hal ini menyebabkan beberapa aktivitas menjadi terhambat, seperti pekerjaan maupun bisnis yang sedang dijalani guna memenuhi kebutuhan hidup.

Di tengah masa pandemi covid-19 yang



sedang terjadi terdapat dampak bagi perekonomian masyarakat, terutama bagi kalangan masyarakat kelas bawah. Dampak yang terjadi di masa pandemi covid-19 ini menyebabkan pelaku usaha kecil mempunyai permasalahan yang sama yaitu menurunnya jumlah pendapatan secara drastis yang memungkinkan sulitnya memperoleh keuntungan. Menurunnya pendapatan di masa pandemi, pelaku usaha kecil harus memastikan keuangan tetap bertahan. Di masa pandemi pengusaha kecil dituntut untuk mengoptimalkan pemasaran barang maupun jasa.

Pelaku usaha kecil di desa Jompo masih belum memenuhi standar pemasaran yang semestinya dikarenakan minimnya pengetahuan akan strategi pemasaran produk maupun jasa serta sarana yang kurang memadai. Pada dasarnya melakukan promosi menggunakan media disertai dengan teknik-teknik tertentu merupakan salah satu cara yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen, salah satu contohnya yaitu iklan. Iklan adalah semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor [1]. Sedangkan tujuan iklan, secara umum tujuan perusahaan mengiklankan produknya [2] yaitu:

1. menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen, brand awareness yang tinggi merupakan kunci pembuka untuk tercapainya brand equity yang kuat.
2. mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek.
3. mengembangkan atau merubah citra atau personalitas sebuah merek.
4. mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi.
5. menciptakan norma-norma kelompok.
6. mengedepankan perilaku konsumen.

Berdasarkan analisis situasi dapat disimpulkan bahwa perlu adanya tindakan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pelaku usaha kecil di desa Jompo mengenai penulisan bahasa iklan dan strategi promosi di masa pandemi. Mengacu pada permasalahan tersebut, maka tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pelaku usaha kecil di desa Jompo mengenai penulisan bahasa iklan dan strategi promosi di masa pandemi.

Bagian berikut menjelaskan lebih lanjut bahasa iklan dan strategi promosi

1. Iklan

Menurut Kismono [3] periklanan dapat dikategorikan menjadi beberapa macam diantaranya:

- 1) Retail Advertising, yaitu iklan yang dilakukan oleh pengecer untuk mempengaruhi konsumen akhir.
- 2) Trade Advertising, yaitu iklan yang dilakukan

oleh produsen untuk mempengaruhi perantara pemasaran; pedagang besar dan pengecer.

- 3) Industrial Adversiting, yaitu iklan yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi produsen lain yang mungkin menggunakan produknya.
- 4) Institusional Advertising, yaitu periklanan yang ditujukan bukan untuk menjual produk, namun untuk lebih memperkenalkan institusi atau organisasi perusahaannya

Iklan yang menarik salah satu cara efektif meningkatkan penjualan. Beberapa fungsi iklan antara lain :

- a) Memberikan informasi
Memberikan informasi mengenai sebuah produk kepada masyarakat atau target tertentu.
- b) Membujuk konsumen
Meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan adalah pilihan terbaik.
- c) Mengingatkan konsumen
Mengingatkan konsumen agar produk selalu ada dipikiran dan ingatan konsumen.
- d) Teknik pemasaran yang lebih efektif
Iklan yang menarik dan kreatif dapat meningkatkan minat calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Daya tarik iklan Menurut Nasir [4] yang sering digunakan dalam iklan yaitu

1. Daya tarik peran pendukung dalam iklan.
2. Daya tarik humor dalam periklanan.
3. Daya tarik rasa takut.
4. Rasa bersalah sebagai pematik.
5. Pemakaian unsur seksual di dalam periklanan.

Daya tarik iklan membujuk atau mempengaruhi target konsumen untuk mengambil tindakan terhadap produk yang ditawarkan.

2. Promosi

Promosi menurut Selang [5] adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Daryanto [6], promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

Promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan pendapatan perusahaan dapat meningkat. Promosi yang efektif menyebabkan merek di pandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa



lebih unggul dari tawaran pesaing.

3. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan siasat perusahaan dalam menjual produknya agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi yang dilakukan setiap perusahaan berbeda-beda dilihat dari kebutuhan perusahaan itu sendiri. Namun biarpun strateginya berbeda tetapi tujuan dari setiap perusahaan sama yaitu untuk meningkatkan volume penjualan.

Menurut Daryanto [6] strategi promosi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Strategi promosi penjualan memiliki fungsi yang berbeda sesuai tujuannya yaitu menargetkan pelanggan, memberi jawaban dari pertanyaan pelanggan, dan insentif dalam pembelian.

Strategi promosi selalu berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan. Strategi yang dilakukan oleh pelaku bisnis mengalami perubahan sesuai dengan teknologi dan tren yang sedang berkembang. Seiring dengan kemajuan teknologi, tren dalam dunia bisnis saat ini salah satunya digital marketing.

Digital marketing adalah salah satu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah produk barang maupun jasa menggunakan media digital atau internet. Tujuan digital marketing untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara tepat dan cepat.

2. METODE

Metode kegiatan ini berupa ceramah mengenai pemahaman bahasa iklan dan strategi promosi pada masa pandemi. Berikut ini adalah tahapan pelatihan yang dilakukan:

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan yang dilakukan meliputi:

- a. Survey
- b. Pemantapan dan penentuan lokasi dan sasaran
- c. Penyusunan bahan/materi pelatihan

2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Tahap pelaksanaan pelatihan dilakukan persiapan. Tahap ini dilakukan pertama, penjelasan tentang konsep pemahaman bahasa iklan dan strategi promosi pada masa pandemi. Pada sesi pelatihan ini menitikberatkan pada pemberian penjelasan dan pemahaman pentingnya bahasa iklan. Sesi dua, diberikan penjelasan mengenai strategi promosi yang dapat dilakukan para pelaku usaha dalam meningkatkan jumlah konsumen.

3. Metode Pelatihan

Metode pelatihan yang digunakan pada

pelatihan ini yaitu:

a. Metode ceramah

Metode ceramah dipilih untuk memberikan penjelasan tentang konsep bahasa iklan dan strategi promosi di masa pandemi.



Gambar 1. Tim Pengabdian Presentasi

b. Metode tanya jawab

Metode tanya jawab penting bagi para peserta pengabdian, di saat menerima penjelasan tentang teori.

c. Metode simulasi

Metode simulasi ini penting diberikan kepada para peserta untuk memberikan kesempatan mensimulasi masalah terkait bahasa iklan dan strategi promosi di masa pandemi.

3. HASIL

Para peserta mengikuti kegiatan pengabdian dengan baik, serius dan seksama. Sebelum para peserta hadir, dosen dan dibantu anggota PKK desa Jompo melakukan persiapan untuk memperlancar jalannya kegiatan.



Gambar 2. Persiapan dosen dan anggota PKK Desa Jompo

Kegiatan pengabdian berkaitan dengan pengenalan pentingnya bahasa iklan dan strategi promosi bagi pelaku usaha kecil desa Jompo berjalan dengan baik dan lancar. Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan pada tanggal 03 Januari 2022. Pertemuan tatap muka diberikan dengan metode ceramah, tanya jawab, dan simulasi. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan oleh empat orang tim pengabdian dengan pokok bahasan yang disampaikan mengenai:



UNIVERSITAS PERWIRA PURBALINGGA

1. Pemahaman tentang bahasa iklan
2. Pentingnya strategi promosi di masa pandemi.



Gambar 3. Peserta Kegiatan

Pada gambar 3, para peserta tengah mengikuti kegiatan sosialisasi penulisan bahasa iklan dan strategi promosi di masa pandemi. Adapun materi yang diberikan antara lain penulisan bahasa iklan, strategi promosi di masa pandemic, strategi meningkatkan penjualan, strategi pemasaran melalui media online.

Kegiatan pelatihan berjalan dengan lancar, peserta pelatihan sangat antusias dalam mengikuti setiap materi yang disampaikan oleh tim pengabdian. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya pertanyaan yang disampaikan oleh peserta. Secara umum permasalahan peserta berkaitan dengan:

1. Minimnya pengetahuan dalam memasarkan produk maupun jasa dengan mengaplikasikan bahasa-bahasa iklan guna menarik konsumen.
2. Kondisi fasilitas yang sudah rusak.
3. Kurangnya sarana atau fasilitas sebagai strategi dalam memasarkan produk seperti spanduk, brosur, kartu nama, logo, dan media berbasis online.
4. Mayoritas pelaku usaha kecil belum menerapkan bisnis online yang bisa menjadi alternatif di tengah kondisi pandemi saat ini.



Gambar 4. Tim Pengabdian dan Pengurus Desa Jompo

Materi tentang bahasa iklan dan strategi promosi di masa pandemi dalam program pengabdian masyarakat yang sudah terlaksana ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman bagi pelaku usaha kecil dalam meningkatkan pendapatan di masa pandemi saat ini.

Hasil kegiatan pengabdian sosialisasi penulisan bahasa iklan dan strategi promosi bagi

pelaku usaha kecil desa Jompo meliputi beberapa komponen sebagai berikut:

1. Ketercapaian tujuan kegiatan pengabdian.
2. Ketercapaian materi yang diberikan.
3. Kemampuan peserta dalam memahami materi.
4. Antusias peserta dalam mengikuti pelatihan dengan baik.



Gambar 4. Peserta Terbaik.

Tim pengurus pengabdian masyarakat memilih peserta terbaik, yang dapat mengikuti kegiatan dengan baik. Mereka dapat menjabarkan beberapa teknik penulisan bahasa iklan dan teknik strategi promosi yang sudah dijelaskan.

Ketercapaian tujuan kegiatan pengabdian sudah baik, hal ini dilihat dari kemampuan peserta dalam memahami materi. Ketercapaian materi sudah baik dilihat dari antusias peserta dalam memahami penulisan bahasa iklan dan strategi promosi di masa pandemi. Kemampuan peserta dalam memahami materi sudah baik dilihat dari antusias peserta dalam menerapkan materi. Peserta juga sangat antusias dengan materi yang diberikan karena materi tentang penulisan bahasa iklan dan strategi promosi dapat membangkitkan serta meningkatkan pendapatan di masa pandemi ini

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini berfokus pada sosialisasi penulisan bahasa iklan dan strategi promosi bagi pelaku usaha kecil desa Jompo, Kabupaten Purbalingga menunjukkan hasil yang baik dan lancar sesuai rencana dan sebagian besar peserta mampu menerima materi dengan baik. Peserta antusias mengikuti kegiatan dengan ditunjukkan keaktifan peserta dalam proses kegiatan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada pengurus dan seluruh anggota PKK Desa Jompo yang telah memfasilitasi kegiatan. Terimakasih kepada para peserta pelaku usaha kecil menengah Desa Jompo yang sudah hadir. Ucapan terimakasih kepada tim dosen dari prodi lain, yang dapat bekerjasama dengan baik, seoga dapat ditingkatkan pada program



selanjutnya. Tim mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang dapat membantu baik moril maupun materi.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory, (2010), Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab, Linda Karya, Bandung. Referensi ke buku atau laporan:
- [2] Durianto, Darmadi, 2011, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [3] Kismono, Gugup, 2008, Pengantar Bisnis, BPFE, Yogyakarta.
- [4] Nasir, N., Khan, S., Sami, P., Sabri, U., & Nasir, S. (2016). Celebrity Endorsement And Consumer Buying Intention With The Mediating Role Of Brand Performance : An Empirical Consumer Perception Study In Fmcg Sector Of Pakistan ., 28(1), 617–624. Publikasi online:
- [5] Selang (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado.
- [6] Daryanto. (2011). Media Pembelajaran. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.