

PELATIHAN PENULISAN BAHASA IKLAN UNTUK MENINGKATKAN ANGKA PENJUALAN PRODUK BAGI MAHASISWA PEBISNIS *ONLINE*

Santi Pratiwi Tri Utami, Wati Istanti

Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang,
Email: santi_pasca@yahoo.com

Abstrak. Kegiatan pelatihan penulisan bahasa iklan ini memiliki tujuan agar mahasiswa pebisnis *online* di Universitas Negeri Semarang memiliki pemahaman mengenai kekuatan (pentingnya) bahasa iklan sebagai sarana pendukung marketing dan mampu menyusun bahasa iklan yang menarik dan tepat sasaran sehingga angka penjualan produk (pendapatan) makin meningkat. Untuk mencapai tujuan tersebut, kegiatan ini dilaksanakan dengan metode *workshop* dalam bentuk penyampaian materi, diskusi, serta simulasi dan praktik penulisan bahasa iklan. Kegiatan diikuti mahasiswa pebisnis *online* dari FBS, FT, FIS, FE, dan FIK Universitas Negeri Semarang. Produk yang ditawarkan antara lain *fashion*, berbagai produk olahan makanan (coklat, kue, keripik, dll), penawaran jasa, dan lain sebagainya. Rata-rata pendapatan awal per bulan Rp100.000,00 s.d. Rp1.000.000,00. Dengan adanya kegiatan ini, mereka menjadi makin mengerti akan arti penting iklan. Sebagian besar peserta kemudian mengimplementasikan bahasa iklan dalam toko *online* mereka. Hal tersebut berimbas positif pada peningkatan angka penjualan produk sekitar 30-40%. Peningkatan tersebut berbanding lurus dengan peningkatan laba yang diperoleh. Sebagian besar peserta memberi tanggapan positif terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Tanggapan positif tersebut antara lain terkait pemberian wawasan dan motivasi dalam bisnis *online*, pengetahuan tentang hakikat dan tujuan bahasa iklan untuk meningkatkan angka penjualan, provokasi untuk mengembangkan bisnis *online* dalam jangka panjang, dan penumbuhan semangat berwirausaha baru.

Kata Kunci: Bahasa Iklan, Angka Penjualan Produk, Mahasiswa Pebisnis *Online*.

PENDAHULUAN

Beberapa tahun belakangan, perkembangan market makin meluas dan merambah segala bidang kehidupan manusia. Salah satu fenomena yang menarik ialah meluasnya

bisnis *online*. Ternyata perkembangan media sosial tidak berhenti sebatas *sharing and connecting*, namun sudah menjadi pasar formal yang dijadikan ladang bisnis yang sangat menggiurkan. Maka tidak heran

bila kemudian tampilan di halaman akun *facebook*, *twitter*, bahkan lewat *blackberry messenger* dipenuhi foto atau gambar aneka barang dagangan mulai dari produk fashion, aksesoris, obat, bahkan makanan.

Apabila dicermati, bisnis ini hanya bermodal internet, toko *online* (akun pemilik atau *owner*), dan kemampuan dalam berinteraksi dan menguasai pasar *online*. Dengan cara tersebut produk yang ditawarkan akan banyak dikenal oleh jutaan masyarakat Indonesia bahkan dunia, karena jejaring sosial yang tanpa batas. Fenomena bisnis *online* memang menggiurkan, di tengah makin menyempitnya ladang usaha membuat internet menjadi ladang yang luas, mampu menembus jarak dan tidak terikat oleh waktu.

Menjamurnya bisnis *online* ini menarik minat banyak masyarakat untuk menggeluti lebih dalam, termasuk mahasiswa. Mereka ikut memanfaatkan akun media sosial yang mereka miliki untuk bekerja, di luar aktivitas kampus. Sebagian besar menjalankan bisnis *online* sebagai agen atau *reseller*, sehingga tidak *handle* langsung barang yang dijual. Dari segi waktu dan tempat kerja pun, diatur mereka sendiri sehingga bisa disesuaikan dengan jadwal perkuliahan.

Di beberapa toko *online* milik mahasiswa yang diamati pengabdian, belum banyak yang mampu menyusun kata-kata atau kalimat persuasif. Rata-rata mereka hanya menyampaikan hal normatif terkait tata cara dan aturan pembelian secara *online* di tokonya saja. Misal mencantumkan aturan pengembalian barang bila ada yang tidak sesuai dengan pembeli, nomor kontak yang bisa dihubungi bila akan membeli, dan keterangan harga produk.

Sama halnya dengan bisnis secara *offline*, dalam bisnis *online* pun mahasiswa perlu menerapkan marketing yang jitu. Dalam bisnis *online*, pebisnis hampir pasti mengunggah gambar atau foto produk yang ditawarkan. Namun dari pengamatan pengabdian, belum

banyak yang menyampaikan deskripsi terkait dengan produk. Deskripsi yang baik akan memberikan informasi mendetail mengenai sebuah produk sekaligus membantu menjual produk tersebut. Dalam ilmu marketing, seni menulis persuasif untuk menarik pembeli sering disebut dengan bahasa iklan (<http://hot.yukbisnis.com/menulis-deskripsi-produk/> diakses 19 Maret 2014).

Kurangnya pemahaman terhadap penulisan bahasa iklan tersebut bisa menjadi salah satu sebab mahasiswa belum menerapkannya. Padahal penulisan bahasa iklan yang baik akan membentuk perilaku membeli, membantu terpenuhinya pesan penjualan, dan mendekatkan produk dengan konsumennya. Apabila penulisan bahasa iklan terdeskripsi dengan narasi atau diksi (pilihan kata) yang terangkai unik, menarik, dan tepat sasaran, bukan tidak mungkin konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dan pada akhirnya akan meningkatkan angka penjualan produk.

Berdasarkan analisis situasi tersebut, maka perumusan masalah dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ialah bagaimanakah penerapan pelatihan penulisan bahasa iklan untuk meningkatkan angka penjualan produk bagi mahasiswa pebisnis *online* di Universitas Negeri Semarang?

Kegiatan ini memiliki tujuan agar mahasiswa pebisnis *online* di Universitas Negeri Semarang dapat memiliki pemahaman mengenai kekuatan (pentingnya) bahasa iklan sebagai sarana pendukung marketing dan mampu menyusun bahasa iklan yang menarik dan tepat sasaran sehingga angka penjualan produk (pendapatan) makin meningkat.

METODE

Untuk mencapai tujuan pengabdian, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan metode *workshop*. Dengan metode ini kegiatan dilakukan dalam

bentuk pemberian informasi atau materi, diskusi, simulasi dan praktik penulisan bahasa iklan. Rancangan evaluasi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut (1) evaluasi dilakukan pascakegiatan pengabdian berlangsung, (2) bentuk evaluasi berupa praktik penulisan bahasa iklan, (3) kriteria keberhasilan kegiatan ini secara umum dapat dilihat pada kemampuan peserta dalam proses penulisan bahasa iklan dan pencapaian peningkatan angka penjualan produk setelah implementasi penulisan bahasa iklan pada toko *online* mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dalam tiga tahap, yaitu (1) Prakegiatan, diisi dengan diskusi; (2) Pelaksanaan kegiatan, meliputi penyampaian materi, simulasi, dan praktik penulisan bahasa iklan; (3) Pascakegiatan, berupa evaluasi dalam bentuk pertanyaan interaktif maupun penilaian (tanggapan) terhadap hasil praktik penulisan bahasa iklan. Tahapan kegiatan secara detail sebagai berikut.

Tahap prakegiatan ini diisi dengan diskusi untuk mengetahui pengetahuan peserta terhadap materi bahasa Iklan dan apa yang sudah mereka lakukan untuk mempromosikan produk yang mereka jual. Ada beberapa tanggapan, namun sebagian besar menyatakan belum melakukan promosi atau mengiklankan produk mereka. Bukan karena tidak mau, namun mereka merasa belum mampu menyusun kalimat iklan yang baik, jadi hanya seadanya atau semampu mereka saja. Kalimat iklan yang dimunculkan kadang hanya mengutip, meniru, atau berkreasi minim atas iklan-iklan yang biasa muncul di televisi atau muncul dalam toko-toko *online* lain, yang notebene kompetitor mereka.

Tahap pelaksanaan kegiatan ini diawali dengan sesi penyampaian materi terkait penulisan bahasa iklan. Beberapa hal yang dijelaskan oleh pengabdian antara lain hakikat,

tujuan, jenis-jenis, dan langkah-langkah penulisan bahasa iklan. Kegiatan berikutnya ialah simulasi penyusunan bahasa iklan, yang diawali dengan pemberian contoh-contoh iklan yang provokatif dan kemudian peserta praktik menyusun bahasa iklan sesuai dengan produk-produk yang mereka jual.

Sesi berikutnya pemberian motivasi berwirausaha bagi peserta. Hal tersebut bertujuan untuk menanamkan jiwa kewirausahaan yang lebih kuat. Berdasarkan fakta atau temuan sebelumnya bahwa masih banyak peserta yang berorientasi bisnis jangka pendek. Mereka belum memiliki *road map* bisnis jangka panjang atau kedepannya. Mereka masih sekadar mengikuti arus dan perkembangan bisnis saat ini saja. Belum ada daya kreativitas yang terbersit untuk mengembangkan bisnis *online* yang mereka tekuni sekarang.

Motivasi diberikan oleh Muh. Abdul Wahid, S.Pd., pelaku usaha yang juga alumnus Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia FBS Unnes. Beliau merupakan owner Raden Ayu Group yang berlokasi di Jalan Taman Siswa Sekaran. Raden Ayu Group membawahi beberapa subwirausaha, misal video rental dan *shooting*, persewaan mobil, salon wisuda, dan pembuatan media pembelajaran. Motivasi yang diberikan lebih banyak berasal dari pengalaman beliau selama berwirausaha sejak mahasiswa.

Agenda pascakegiatan diisi dengan evaluasi, berupa pertanyaan interaktif terkait materi yang disampaikan, praktik penulisan bahasa iklan, dan penilaian bahasa iklan yang dihasilkan. Pertanyaan interaktif terkait materi disampaikan kepada peserta dan disambut dengan antusias. Banyak yang mulai paham terkait beberapa jenis iklan, misalnya. Dengan pengetahuan tersebut diharapkan nantinya mereka mulai menerapkan berbagai jenis iklan untuk kebutuhan peningkatan angka penjualan produk mereka.

Latihan dan penilaian terhadap bahasa

iklan yang disusun peserta dilakukan dengan serta merta, sekaligus dianalisis bersama, sehingga mahasiswa juga mendapatkan komentar dan tanggapan saat itu juga. Sesi ini disambut antusias karena mereka berlomba-lomba mendapatkan komentar dari pengabdian. Beberapa kalimat iklan yang disusun sudah sangat baik, kriteria baik salah satunya ialah provokatif sehingga menarik minat pembeli untuk mencoba, mencicipi, dan atau membeli produk yang ditawarkan.

Sesi ini juga diisi dengan pengisian kuesioner terkait jaringan atau media sosial apa yang menjadi media penjualan online peserta, rata-rata *income* per bulan (prakegiatan), dan komentar atau tanggapan terhadap kegiatan ini. Media sosial yang dominan digunakan peserta untuk menjalankan bisnis *online* ialah *facebook* dan *blackberry messenger*.

Rata-rata pendapatan mahasiswa pebisnis *online* per bulan bervariasi. Ada yang kurang dari Rp100.000,00, namun ada yang sudah lebih dari Rp1.000.000,00. Dengan adanya kegiatan ini, mereka menjadi makin mengerti akan arti penting iklan. Banyak dari peserta kemudian mengimplementasikan bahasa Iklan dalam toko *online* mereka. Hal tersebut berimbas positif pada peningkatan angka penjualan produk sekitar 30-40% setelah 2 bulan pascapelatihan. Peningkatan tersebut berbanding lurus dengan peningkatan laba yang diperoleh.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan yang dapat diambil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ialah (1) sebagian besar mahasiswa pebisnis *online* belum mengetahui pentingnya iklan dalam marketing penjualan produk mereka; (2) jiwa kewirausahaan yang dimiliki oleh mahasiswa pebisnis *online* masih perlu ditingkatkan karena masih banyak yang hanya berpikir jangka pendek terkait keberlangsungan bisnis

online mereka saat ini; (3) produk yang ditawarkan oleh mahasiswa pebisnis *online* sangat beraneka, oleh karena itu penyusunan bahasa iklan juga harus menyesuaikan; (4) pendapatan prakegiatan mahasiswa pebisnis *online* sekitar Rp100.000,00 s.d. Rp1.000.000,00 per bulan, setelah diadakan pelatihan ini dan implementasi penulisan bahasa iklan di toko *online* mereka dengan jeda waktu 2 bulan pascakegiatan, rata-rata angka penjualan produk naik 30-40%.

Saran

Beberapa saran yang dapat dipertimbangkan, antara lain (1) *Unnes Student Entrepreneurship Center* (Unsec) selaku lembaga yang membawahi program kewirausahaan untuk mahasiswa di Unnes bisa lebih mengembangkan jiwa berwirausaha para mahasiswa pebisnis *online* tersebut; (2) perlu adanya pelatihan atau workshop kewirausahaan yang lebih sering (baik kuantitas maupun variasi topiknya) sehingga membantu dan mendampingi terus perkembangan kewirausahaan mahasiswa, baik yang baru merintis maupun yang sedang mempertahankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto. 2002. *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Fatullah, Fikri. 2012. *6 Langkah Menulis Deskripsi Produk yang Menjual*. <http://hot.yukbisnis.com/menulis-deskripsi-produk/> diakses tanggal 19 Maret 2014.
- Herawati. 2014. *Hati-hati Fenomena Bisnis Online Makin Menjamur*. <http://m.kompasiana.com/post/read/606735/2> diakses tanggal 19 Maret 2014.
- Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta: Cakrawala.