

**PELATIHAN PENGGUNAAN BAHASA PERSUASIF DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA
E-COMMERCE UNTUK MEMASARKAN PRODUK ANYAMAN BAMBU KHAS
MASYARAKAT DESA BALAGEDOG**

Elin Rosmaya¹, Mira Nuryanti², Nunung Nurjanah³

¹Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon. Email: elinrosmaya6@gmail.com

²Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon. Email: nuryantimaharani79@gmail.com

³Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon. Email: nunung_ahdan@yahoo.com

ABSTRACT

The use of persuasive language in everyday life is very necessary, especially to support economic activity (business). Nowadays e-commerce media is commonly used by Indonesian youth, including the younger generation in Balagedog village. Most of Balagedog villagers are being craftsmen of woven bamboo and rattan. Unfortunately they are more interested in weaving rattan. In fact the natural resources of Balagedog village support it because there are so many bamboo plantations in the Balagedog village. However, due to the lack of marketing, the market demand or interest in woven bamboo crafts is very lacking. This makes people less interested in producing woven bamboo. For this reason, the role of the younger generation of Balagedog Village is needed to help market woven bamboo products. This training will be carried out with the Balagedog village government partners. The training was carried out in three stages, namely training in using persuasive language, mentoring the use of e-commerce media, and reflecting on training activities by looking at the efforts of the younger generation in marketing bamboo plant products. Through this training, the villagers are being more enthusiastic to recreate woven bamboo.

Keywords: *Persuasive Language, E-commerce Media, Woven Bamboo.*

ABSTRAK

Penggunaan bahasa persuasif dalam kehidupan sehari-hari sangat diperlukan, terutama untuk menopang kegiatan perekonomian (bisnis). Pada saat ini, media e-commerce sudah biasa digunakan generasi muda Indonesia, termasuk generasi muda di desa Balagedog. Sebagian besar masyarakat Desa Balagedog bermata pencaharian sebagai pengrajin anyaman bambu dan rotan. Hanya saja, masyarakat lebih tertarik menganyam rotan. Padahal sumber daya alam desa Balagedog sangat mendukung, karena banyak sekali perkebunan bambu di wilayah desa Balagedog. Namun, karena faktor kurangnya pemasaran mengakibatkan permintaan atau minat pasar terhadap kerajinan anyaman bambu sangat kurang. Untuk itu diperlukan peran generasi muda Desa Balagedog untuk membantu memasarkan produk anyaman bambu. Pelatihan ini dilaksanakan dengan mitra pemerintah desa Balagedog. Pelatihan dilakukan dengan tiga tahapan, yakni pelatihan penggunaan bahasa persuasif, pendampingan penggunaan media e-commerce, dan refleksi kegiatan pelatihan dengan melihat upaya generasi muda dalam memasarkan produk anyaman bambu. Dengan pelatihan ini, masyarakat menjadi antusias untuk kembali memproduksi anyaman bambu.

Kata Kunci: *Bahasa Persuasif, Media E-commerce, Anyaman Bambu*

PENDAHULUAN

Saat ini, penggunaan internet sudah menjangkau berbagai aspek kehidupan masyarakat. Melalui internet berbagai kemudahan bisa dirasakan, seperti mudahnya mengakses informasi dan berkomunikasi, mudah mengakses hiburan bahkan juga mempermudah jaringan ekonomi dan bisnis. Bisnis menggunakan internet yang sering disebut dengan *e-commerce* bahkan sudah bisa dirasakan masyarakat Indonesia. Wibowo (2014) menyatakan bahwa penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan.

E-commerce (electronic commerce) merupakan perdagangan elektronik yang meliputi penyebaran, penjualan, pembelian, serta pemasaran barang dan jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, TV, atau jaringan komputer yang lainnya. Dengan demikian *e-commerce* merupakan media yang bisa menjembatani kegiatan antara penjual dan pembeli.

Indonesia sendiri merupakan negara yang menggunakan media *e-commerce* untuk memudahkan masyarakat dalam melaksanakan transaksi jual beli. Berdasarkan hasil studi Statista.com menunjukkan jika rata-rata orang di Indonesia bisa berselancar di dunia maya selama 4 jam 48 menit melalui laptop dan 3 jam 55 menit melalui gadget mereka. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif internet. Kebiasaan mereka dalam mengakses internet mengantarkan mereka untuk memenuhi kebutuhan transaksi jual beli melalui *e-commerce*.

Dengan demikian, sebagian masyarakat Indonesia sudah mengenal *e-commerce* ini dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Mereka menggunakan media *e-commerce* untuk mengiklankan dan menjual barang dan jasa yang mereka tawarkan atau sebaliknya membeli barang atau jasa yang ditawarkan dalam media *e-commerce*. Media *e-commerce* yang paling dikenal dan banyak digunakan sebagian masyarakat Indonesia diantaranya adalah *Shopee, Tokopedia, Bukalapak, OLX, Lazada, Blibli, Elevania, Online shopee, bahkan social media shop*.

Kebiasaan transaksi jual beli melalui media *e-commerce* mengantarkan pada adanya tuntutan bahwa masyarakat harus memiliki kemampuan persuasif untuk mengiklankan/memasarkan produknya baik barang maupun jasa. Menurut Barata (2003) komunikasi persuasif diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan sebagai ajakan atau bujukan agar mau bertindak sesuai dengan keinginan komunikator. Kemampuan persuasif tersebut diantaranya adalah mampu mendeskripsikan produk melalui foto/gambar yang menarik disertai deskripsi produk melalui kata-kata. Bukan hanya itu, deskripsi produk juga harus disertai bahasa persuasif yang mengajak orang untuk tertarik membeli. Melalui bahasa persuasif yang tepat dan menarik diharapkan banyak orang tertarik dan tergiur untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian produk yang terjual akan semakin banyak dan keuntungan yang didapat pun menjadi besar. Adanya fakta tersebut menjadi dasar bahwa dibutuhkan keterampilan masyarakat untuk mengolah bahasa persuasif sebagai kunci dalam menarik minat konsumen. Oleh karena itu, perlu suatu upaya agar masyarakat memiliki keterampilan tersebut. Salah satu upaya bisa dilakukan adalah dengan mengadakan pelatihan atau

upaya untuk membelajarkan masyarakat agar bisa membuat bahasa persuasif untuk mengiklankan atau memasarkan produk dalam media *e-commerce*. Dengan menggunakan E-Commerce dapat memperluas pangsa pasar sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Prihadi & Agnes :2018)

Desa Balagedog merupakan desa yang sebagian besar masyarakatnya menghasilkan produk anyaman baik rotan maupun bambu. Produk anyaman rotan merupakan produk titipan pabrik besar dengan bahan rotan yang didatangkan dari luar daerah untuk di ekspor ke luar negeri dalam partai besar dan masyarakat Balagedog sebagai pengrajinnya saja. Sementara itu, mereka juga terampil dalam menganyam bambu untuk dijadikan produk alat rumah tangga. Bambu sebagai bahan dasar membuat anyaman pun tersedia sangat melimpah di desa ini. Hanya saja produk anyaman bambu ini kurang diminati karena pemasarannya hanya mencakup pasar tradisional yang berada dekat wilayah desa balagedog. Produk anyaman bambu ini banyak mengendap di toko-toko dan kurang terekspos ke luar daerah. Hal ini menjadikan produk anyaman bambu lesu bahkan sepi pembeli dan tidak diminati untuk dijadikan sebagai produk pilihan. Padahal desa Balagedog memiliki sumber daya alam berupa tanaman bambu dengan jumlah yang banyak. Hampir sepertiga wilayah Desa Balagedog dipenuhi tanaman bambu. Namun, tanaman bambu tersebut hanya dijual batangan dengan harga murah dan sebagian lagi diolah menjadi produk rumah tangga. Oleh karena itu, tak aneh jika banyak pemuda yang kurang minat untuk melanjutkan kerajinan anyaman bambu ini.



Gambar 1. Tanaman bambu di wilayah Desa Balagedog

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Didi kepala desa Balagedog dapat diketahui bahwa hampir sepertiga wilayah desa Balagedog ditanami tanaman bambu. Dahulu masyarakat banyak menjadi pengrajin bambu, namun semakin ke sini produk anyaman bambu kurang diminati sehingga warga banyak beralih menjadi penyedia jasa anyaman rotan milik pabrik. Sehingga sumber daya alam berupa kebun bambu kurang terolah dengan baik. Oleh karena itu perlu adanya upaya agar produk olahan bambu tidak hanya dipasarkan di pasar tradisional terdekat.

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, bahwa saat ini kita berada pada era baru dimana media jual beli bukan lagi mengandalkan pasar/kios/toko (tempat) tetapi memanfaatkan media *e-commerce* yang bisa diakses kapan pun, di mana pun dan oleh siapa saja dan dari mana saja. Dengan begitu, jika memanfaatkan media *e-commerce* penjualan produk olahan bambu bisa menjangkau konsumen secara lebih luas lagi. Bahkan menurut Yulistia (2017) menerapkan internet/*e-commerce* dalam proses bisnis dapat menjangkau pengguna yang lebih luas dan meningkatkan keuntungan.

Namun permasalahannya, tidak semua pemuda desa Balagedog bisa memanfaatkan media *e-commerce* ini. Walaupun sebagian besar sudah terbiasa belanja/membeli produk lewat media *e-commerce*, namun untuk membuka lapak atau menjual di media *e-commerce* maka mereka dikatakan minim pengalaman.

Dari analisis situasi tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu pelatihan dengan tujuan untuk mengarahkan masyarakat desa Balagedog terutama pemuda/anak muda untuk ikut terjun memberdayakan desa dengan cara memasarkan produk olahan bambu khas desa Balagedog. Melalui pelatihan menggunakan bahasa persuasif dalam media *e-commerce*, diharapkan masyarakat desa Balagedog memiliki kemampuan untuk mengiklankan atau menarik banyak pembeli dengan bahasa iklan yang dibuat di media *e-commerce*. Dengan banyaknya minat konsumen untuk membeli maka permintaan akan produk anyaman bambu pun akan meningkat. Hal ini akan meningkatkan produktifitas sekaligus meningkatkan minat masyarakat untuk mengolah dan memanfaatkan tanaman bambu di desa Balagedog yang melimpah tersebut.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan PKM berjudul "Pelatihan Penggunaan Bahasa Persuasif dengan Memanfaatkan Media *E-Commerce* Untuk Memasarkan Produk Anyaman Bambu Khas Desa Balagedog" dilakuan dengan metode pelatihan sebagai berikut :

1. Pemberian pelatihan dalam penggunaan bahasa persuasif. Kegiatan tersebut dilaksanakan agar pemuda/masyarakat desa memiliki keterampilan berbahasa persuasif yang baik. Selain itu masyarakat juga akan mendapatkan berbagai macam informasi mengenai pilihan kata dan alternatif dalam menawarkan produk dengan bahasa yang baik dan menarik.
2. Pendampingan/pelatihan ketika memanfaatkan media *e-commerce*. Setelah mendapatkan materi tentang penggunaan bahasa persuasif, masyarakat juga akan didampingi dalam memanfaatkan media *e-commerce*. Dalam hal ini, masyarakat akan di bantu pembicara ahli yang sudah berpengalaman menggunakan media *e-commerce*.
3. Evaluasi dan refleksi dilakukan setelah implementasi dilakukan. Tujuannya ialah untuk mengetahui apakah masyarakat telah memiliki kecakapan penggunaan bahasa persuasif dengan memanfaatkan media *e-commerce*. Sedangkan refleksi dilaksanakan dalam rangka mengetahui kekurangan selama dilaksanakannya kegiatan PKM, apabila ditemukan masyarakat yang belum terampil dalam menggunakan bahasa persuasif dengan memanfaatkan media *e-commerce* maka tim

PKM memberikan pendampingan/pelatihan kembali agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Dalam pengabdian ini, kami memberikan pelatihan sekaligus materi yang dibutuhkan oleh masyarakat desa Balagedog. Berikut ini paparan yang disampaikan oleh tenaga ahli yang terlibat dalam pengabdian kepada masyarakat.

1. Bahasa persuasif dan Media *E-Comerce* secara langsung disampaikan oleh Elin Rosmaya M.Pd. dan Mira Nuryanti M.Pd. sebagai dosen FKIP Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon. Dalam hal ini disampaikan mengenai karakteristik bahasa persuasif, contoh dan cara menempatkan bahasa persuasif
2. Teknik pemasaran secara langsung disampaikan oleh Nunung Nurjanah, M.Hum. sebagai dosen FKIP Bahasa Inggris Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon sekaligus sebagai pelaku bisnis online di media *e-commerce* yang sudah memiliki pengalaman sehingga bisa berbagi pengalaman dalam hal teknik pemasaran.



Gambar 2. Pelatihan kepada masyarakat desa Balagedog

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara kepada peserta pelatihan dan berdasarkan jawaban angket yang sebelumnya disebarkan kepada peserta pelatihan dapat disimpulkan bahwa :

1. Peserta pelatihan sebelumnya tidak tertarik dalam mengelola bisnis anyaman bambu karena konsumen yang membutuhkan sekaligus pasar yang mewadahi jual beli anyaman cukup terbatas. Namun setelah pelatihan mereka mengetahui bahwa produk anyaman bisa dipasarkan melalui media *e-commerce* seperti tokopedia, shopee, lazada dll yang memungkinkan menggaet banyak calon pembeli dari berbagai wilayah.
2. Bahasa persuasif memang umum digunakan dalam menawarkan sebuah produk, hanya saja masyarakat tidak mengetahui teknik menggunakannya. Melalui pelatihan mereka dapat belajar menggunakan bahasa persuasif yang tidak monoton dan menarik untuk dibaca sehingga memungkinkan menarik minat banyak pembeli.
3. Teknik pemasaran melalui media *e-commerce* belum pernah digunakan oleh masyarakat, setelah melaukan pelatihan mereka merasa terbantu dengan adanya

pelatihan ini karena mereka bisa belajar berbisnis dengan memanfaatkan gawai dan memanfaatkan media *e-commerce* yang jenisnya beragam.

4. Masyarakat mulai melek teknologi terutama melek akan pentingnya media *e-commerce* dalam mengenalkan produk anyaman bambu khas desa balagedog.

SIMPULAN

Penggunaan bahasa persuasif dalam kehidupan sehari-hari sangat diperlukan, terutama untuk menopang kegiatan perekonomian (bisnis). Perkembangan media bisnis yang mengikuti perkembangan teknologi mengarah pada penggunaan media *e-commerce*. Apalagi pada saat ini, media *e-commerce* sudah biasa digunakan generasi muda Indonesia, termasuk generasi muda di desa Balagedog. Pelatihan semacam ini sangat diperlukan masyarakat desa terutama yang memiliki sumber daya alam dan sumber daya manusia yang mendukung hanya saja tidak ada yang mampu memanfaatkannya dan mengelolanya. Untuk itu, sangat penting memberikan pelatihan kepada masyarakat mengenai teori sekaligus praktik dalam mengiklankan (persuasi) dan praktik jual beli dalam media *e-commerce* yang sebelumnya awam atau tidak diketahui masyarakat. Dengan cara seperti ini, diharapkan dapat memajukan perekonomian masyarakat desa, membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat, mengenalkan Desa Balagedog kepada masyarakat dunia, dan lain sebagainya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pelatihan ini tidak akan mencapai keberhasilan tanpa adanya bantuan dari banyak pihak, untuk itu kami mengucapkan terima kasih banyak kepada LMP Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon yang telah memprakarsai adanya kegiatan ini. Terima kasih kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi yang telah membantu pelaksanaan pelatihan ini, terima kasih juga kepada mitra pengabdian yaitu Desa Balagedog yang telah menyediakan waktu, tempat dan informasinya, dan terakhir terima kasih kepada masyarakat Desa Balagedog terutama ibu-ibu rumah tangga yang berbisnis online dan mengikuti pelatihan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Barata, A. D. (2003). *Dasar- Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta, Indonesia: Elex Media.
- Febriantoro, W. (2018). Kajian dan Strategi Pendukung Perkembangan E-commerce bagi UMKM di Indonesia. *Manajerial*, 3(5), 184
<http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Wibowo, E. A. (2014). Pemanfaatan Teknologi E-commerce dalam Proses Bisnis. *Jurnal Equilibria*, 1(1)
- Yulistia. (2017). Analisis Pengaruh Efektivitas Dan Manfaat E-Commerce Terhadap Sikap Dan Perilaku Pengguna Dengan Menggunakan Metode TAM (Studi Kasus: UKM Kota Palembang). *Jurnal Jatisi*, 4(1).