

PELATIHAN PENYUSUNAN SCRIPT PROMOSI BAGI UMKM KECAMATAN TEMBALANG

Errika Dwi Setya Watie 1, Fajriannoor Fanani 2, Ami Saptiyono 3

¹Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang

Jl. Soekarno Hatta, Tlogosari Kulon, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 59160

² Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang

Jl. Soekarno Hatta, Tlogosari Kulon, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 59160

³ Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang

Jl. Soekarno Hatta, Tlogosari Kulon, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 59160

Email: errika@usm.ac.id

Abstrak

Tantangan persaingan di dunia Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini makin meningkat, apalagi dengan adanya pandemi covid-19 di Indonesia saat ini berimbas pada makin menjamurnya usaha kecil baru yang muncul. Menghadapi hal tersebut, UMKM telah berusaha menggunakan berbagai media iklan, namun sayangnya banyak yang belum bisa memanfaatkan secara optimal mengingat belum bisa mengelola script promosi agar tampil berbeda dari pesaingnya.

Pelatihan ini dilaksanakan dengan tim terdiri dari Errika D.S.W (advertising), Fajriannoor Fanani (komunikasi massa), Ami Saptiyono (komunikasi massa). Susunan tim pengabdian tersebut mampu menyusun dan memberikan materi yang tepat bagi sasaran. Antusiasme sasaran juga tampak baik yang dibuktikan dengan interaksi yang terjadi selama pelatihan yang masing masing mengkonsultasikan produknya.

Kata kunci: script, promosi, pelatihan, UMKM

Abstract

The challenge of competition in the world of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) is currently increasing, especially with the Covid-19 pandemic in Indonesia which currently has an impact on the proliferation of new small businesses that have emerged. Facing this, MSMEs have tried to use various advertising media, but unfortunately many have not been able to make optimal use of it considering that they have not been able to manage promotional scripts to appear different from their competitors.

This training was conducted with a team consisting of Errika D.S.W (advertising), Fajriannoor Fanani (mass communication), Ami Saptiyono (mass communication). The composition of the service team is able to compile and provide the right material for the target. The enthusiasm of the target audience also looked good as evidenced by the interactions that occurred during the training, each of whom consulted their products.

Keywords: script, promotion, training, UMKM

PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 yang berlangsung di Indonesia sejak akhir 2019 hingga saat ini, telah memberikan dampak yang cukup besar di berbagai sektor kehidupan masyarakat semarang pada khususnya dan Indonesia pada umumnya. Bukan hanya sektor kesehatan yang mengalami imbasnya,

namun yang juga terdampak besar adalah sektor ekonomi.

Saat ini sektor ekonomi kerakyatan menjadi perhatian pemerintah agar perekonomian masyarakat tetap terjaga perputarannya yang nantinya diharapkan mampu mendukung penguatan di sektor kesehatan.

Upaya ini salah satunya dengan dibangunnya aplikasi penjualan untuk UMKM oleh pemerintah. Dengan memanfaatkan platform digital, pelaku UMKM termasuk warung tradisional tetap bisa menjalankan usahanya dan melayani pelanggan tanpa harus melakukan kontak fisik, guna tetap

mempertahankan pelaksanaan protokol kesehatan (Widianto, 2020)

Namun demikian, ternyata dukungan yang lain juga dibutuhkan diantaranya dalam meningkatkan skill berpromosi pada pelaku UMKM. Saat ini kecamatan tembalang telah memiliki 1702 pelaku UMKM, yang terdiri dari 84 usaha kecil dan 1618 usaha mikro (Anonymous, 2020). Diantara kecamatan yang lain di Semarang, kecamatan tembalanglah yang memiliki jumlah pelaku UMKM terbesar yang tercatat. Kebanyakan dari pelaku UMKM tersebut telah menggunakan berbagai platform dalam melakukan promosi barang dagangannya, bahkan tak sedikit pula yang telah memiliki website. Namun kebanyakan tidak bisa mengembangkannya secara optimal karena tidak memiliki ketrampilan dalam melakukan promosi usahanya. Mereka umumnya hanya meniru yang sudah ada dan tidak melakukan positioning yang membuat usahanya tampil “berbeda” dari usaha pesaing sejenis. Untuk itu GKS Kecamatan tembalang melalui hasil musyawarah dengan ketua GKS Kelurahan se Kecamatan tembalang memutuskan untuk memilih 10 UMKM untuk mengikuti pelatihan tersebut yang mewakili berbagai kelurahan di kecamatan tembalang.

Berdasarkan analisis situasi tersebut, tim pengabdian kepada masyarakat Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi Universitas Semarang tergerak melakukan pengabdian masyarakat kepada UMKM Kecamatan tembalang dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mempromosikan produknya.

Permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM se-Kecamatan Tembalang Semarang adalah adanya kurangnya ketrampilan branding dan pengolahan script promosi yang membuat produk mereka tampil lebih baik dari pesaingnya. Hal ini menyebabkan kurang terdongkraknya penjualan produk, apalagi ditambah dengan makin ketatnya persaingan karena makin banyak pelaku UMKM baru muncul akibat dampak pandemi covid-19. Kondisi ini tentunya memerlukan pengabdian kami secara ahli di bidang sosial media dan teknologi komunikasi untuk memberikan pelatihan yang

menitikberatkan pada pengolahan script promosi pada UMKM

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada pelaku UMKM Kec.Tembalang Semarang dilakukan dengan persiapan melakukan koordinasi dengan pihak GKS Kecamatan Tembalang terkait waktu dan tempat pelaksanaan. Selanjutnya, mengajukan Surat ijin dan proposal kegiatan GKS Kecamatan Tembalang. Tim pengabdian menyusun materi yang di paparkan pada saat pengabdian berlangsung. Dalam kegiatan ini terdapat tiga pemapar materi yang masing-masing menjelaskan materinya. Pengabdian dilaksanakan di Gedung M lantai 1 Lab Dasar FTIK USM. Tim yang terdiri dari Errika Dwi Setya Watie menjelaskan tentang pentingnya branding, Fajriannoor Fanani menjelaskan tentang penulisan iklan, dan Ami Saptiyono, menjelaskan tentang pentingnya pemahaman khalayak sasaran. Dengan demikian pelaku UMKM diharapkan akan mendapatkan pemahaman strategi berpromosi drngan baik. Adapun waktu yang dialokasikan untuk program pengabdian ini berlangsung tanggal 23 Juli 2020 mulai pukul 09.00 – 13.00WIB.

Khalayak sasaran pengabdian adalah pelaku UMKM Kec.Tembalang Semarang. Tim peneliti dalam hal ini tidak menentukan siapa detail peserta, namun dari GKS Kecamatan tembalang sendiri yang menentukan.

Pengabdian dilaksanakan di Ruang Lab Dasar, Gedung M, Lantai 1, FTIK USM pada tanggal 23 Juli 2020. Tim pengabdian memberikan dua metode pengajaran, yakni teori dan praktek serta konsultasi pembuatan narasi script iklan.

Teori diberikan kepada peserta pelatihan terlebih dahulu, dalam bentuk presentasi oleh pembicara yang disertai dengan diskusi serta tanya jawab terkait materi yang disampaikan di lokasi pengabdian. Selanjutnya peserta akan melakukan praktek dan konsultasi script iklan dan branding produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini diawali dengan pengenalan dari masing-masing pembicara, yang kemudian diikuti dengan Pre – teset. Bhanji dan kawan kawan dalam Malik (2019) menyatakan bahwa pre–test dilakukan untuk melihat sejauh

mana pemahaman peserta atas materi yang akan disampaikan (Malik & Alam, 2019)



Gambar 1. Pretest

Selesai melakukan pre- test, selanjutnya tim melanjutkan kegiatan dengan menyampaikan materi yang dimulai dengan materi branding oleh Errika Dwi Setya Watie. Gupta dan Singh (2020) dalam Roset mereka berjudul “Brand Advocacy and Brand Bonding: New Parameters in Consumer Purchase Decision Journey in The Digital World” menyatakan bahwa seiring dengan penetrasi internet dewasa ini berkembang sangat pesat, maka pemilik usaha saat ini harus menjadidi e- marketer untuk meningkatkan pertumbuhan usaha mereka. Brand saat ini harus ditingkatkan visibilitasnya melalui saluran online secara terus menerus agar efektif dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Hal tersebut sangat penting untuk dilakukan karena konsumen saat ini, mengharapkan adanya pengalaman yang menarik, unik dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Dengan kata lain, produsen saat ini harus mampu membangun aspek emosional dalam sebuah brand , untuk menarik minat beli konsumen atas produk yang ditawarkan. (Gupta & Singh, 2020).

Materi selanjutnya mengenai penulisan iklan, disampaikan oleh Fajriannor Fanani. Dalam materi ini, pembicara menyampaikan materi mengenai penyusunan script iklan yang baik dan benar, dengan cara; melihat dan memahami kembali visi dan misi pelaku usaha, hal apa saja yang sudah dilakukan oleh pelaku usaha, “berbicara” kepada konsumen, membuat ide yang sederhana, membuat draft dan melakukan revisi atas ide, selanjutnya realisasi ide dalam bentuk brand atau promosi dalam media online.(Leonard, 2019)

Materi terakhir mengenai pengenalan konsumen disampaikan oleh Ami Saptiyono. Dalam sesi ini, pemateri mengajak peserta untuk lebih mengenal karakteristik dan pemetaan konsumen yang dituju sebagai pasar dari produk mereka. Sarkum (2019) dalam artikelnya berjudul

“Dissecting Changes in Consumer Characteristics through Psychographics” menyatakan bahwa terjadi perubahan pemetaan segmentasi pasar terhadap perilaku konsumen Indonesia, yang semula menyukai hal – hal mewah, branded dan glamor, menjadi berorientasi pada kualitasnya dan harga terjangkau serta halal (religius). Perubahan media promosi yang semula konvensional menjadi online, turut mengubah perilaku konsumen Indonesia. Hal ini yang kemudian kini menjadi model promosi dan periklanan paling banyak digunakan, efektif dan efisien dalam kondisi seperti saat ini. (Sarkum, 2020). Dalam sharing matri ini, tim pelaksana mempersilahkan para peserta untuk bertanya maupun sekedar sharing pengalaman mereka selama kegiatan berlangsung. Hal ini tim lakukan agar peserta bisa lebih paham dan tidak bosan.



Gambar 2. Diskusi dan konsultasi

Di akhir kegiatan, tim melakukan post – test guna melihat sejauh mana perubahan pengetahuan dan pemahaman mereka akan materi yang disampaikan oleh pemateri Tahap terakhir peserta diminta untuk mengisi post - test untuk mengukur sejauh mana perkembangan peserta pelatihan setelah mengikuti kegiatan ini. (Malik & Alam, 2019)



Gambar 3. Post Test

Hipotesis yang diajukan dalam analisis pengabdian masyarakat ini adalah:

H0 : Tidak terjadi perubahan rata-rata nilai setelah materi diberikan kepada peserta

H1 : Terjadi perubahan rata-rata nilai setelah materi diberikan kepada peserta

Tabel 1. Paired Sample Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 pretest	2.6111	36	1.39955	.23326
posttest	7.1944	36	1.09073	.18179

Tabel Paired Samples Statistics di atas, menunjukkan nilai deskriptif masing-masing variabel pada sampel berpasangan. Tes Awal mempunyai nilai rata-rata (mean) 2,6 dari 36 data. Sebaran data (Std. Deviation) yang diperoleh adalah 1,39955 dengan standar error 0,23326 Tes Akhir mempunyai nilai rata-rata (mean) 7,1944 dari 36 data. Sebaran data (Std.Deviation) yang diperoleh 1.09073 dengan standar error

0.18179. Hal ini menunjukkan tes akhir pada data lebih tinggi dari pada tes awal, dengan rentang sebaran data tes akhir menjadi semakin sempit serta standar error yang semakin rendah.

Berdasarkan perhitungan didapatkan juga bahwa nilai t hitung sebesar -15.601 dengan signifikansi

0.000. Dengan demikian, signifikansi hasil lebih kecil dari 0.05 dan disimpulkan bahwa H0 ditolak, artinya

Terjadi perubahan rata-rata nilai setelah materi diberikan kepada peserta.

Hasil positif ini diperoleh melalui pelaksanaan kegiatan pengabdian yang dilakukan secara sistematis.

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan maka terlihat bahwa kegiatan pengabdian ini memberikan dampak bagi para peserta pengabdian. Evaluasi kegiatan ini dilakukan dengan 2 (dua) cara yang berbeda, yaitu penggunaan kuesioner pre test dan post test untuk mengukur perbedaan tingkat pengetahuan dan pemahaman peserta pelatihan sebelum dan sesudah menerima materi. Yang ke dua yaitu, mengamati proses interaksi tanya jawab dan diskusi selama kegiatan pengabdian berlangsung.

Hasil dari pengabdian ini memunculkan berbagai temuan baru. Pertama, tim pengabdian menemukan bahwa sebenarnya sebagian besar pelaku UMKM selama ini telah melaksanakan kegiatan copywriting. Hal ini terlihat dari upaya mereka memberikan berbagai tagline pada produk-produk mereka. Hanya saja proses pembuatan copywriting tersebut tidak dilakukan secara terencana sesuai dengan kaidah dan teori dalam ilmu periklanan.

Kedua, beberapa UMKM belum memahami pentingnya copywriting sehingga belum dan bahkan enggan untuk memberikan tagline pada produk-produk mereka. Ada banyak alasan untuk hal ini namun sebagian besar karena mereka telah puas dengan hasil yang telah mereka terima dalam UMKM mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pelatihan penyusunan script promosi bagi UMKM Kecamatan Tembalang ini sangat berguna bagi peserta.

Hal ini terlihat dari uji hipotesis yang dilakukan dan interaksi/diskusi yang terjadi selama kegiatan pengabdian berlangsung. Melalui kedua hal ini terlihat bahwa para peserta memahami pentingnya copywriting untuk promosi produk-produk mereka dan langkah-langkah yang dibutuhkan untuk menghasilkan copywriting yang baik bagi produk-produk mereka

Saran

Perlu adanya kegiatan lanjutan pada peserta UMKM yang sama untuk memberikan pembimbingan terkait dengan proses copywriting pada produk-produk mereka. Kegiatan lanjutan ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas pemasaran produk-produk peserta pengabdian.

DAFTAR REFERENSI

- Anonymous. (2020). Daftar UMKM Kota Semarang. Semarangkota.Go.Id.
https://iumk.semarangkota.go.id/v2/grid_umkm_publik/

- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kencana Prenada Media Group.
- Gupta, P., & Singh, S. (2020). Brand Advocacy and Brand Bonding: New Parameters in Consumer Purchase Decision Journey in The Digital World [ITM Business School]. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.22854.91203>
- Leonard, K. (2019). How to Write an Advertising Script. Chron. <https://smallbusiness.chron.com/write-advertising-script-56227.html>
- Malik, T. G., & Alam, R. (2019). Comparative Analysis Between Pretest/Post-test Model and Post-test-only Model in Achieving the Learning Outcomes. *Pakistan Journal of Ophthalmology*, 35(1), 4–9. <https://doi.org/10.36351/pjo.v35i1.855>
- Priyanto, D. (2012). *Cara kilat belajar analisis data dengan SPSS 20 (1st ed.)*. Penerbit Andi.
- Santoso, S. (2014). *Statistik Multivariat (revition)*. PT Elex Media Komputindo.
- Sarkum, S. (2020). Dissecting Changes in Consumer Characteristics through Psychographics. In U. Ayman & A. K. Kaya (Eds.), *Promotion and Marketing Communications* (pp. 151–257). IntechOpen Limited. <https://doi.org/10.5772/intechopen.89635>
- Widianto, W. (2020, July 12). Bantu UMKM Pasarkan Produk, Aplikasi Pangan Diluncurkan. *Tribun Bisnis*. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2020/07/12/bantu-umkm-pasarkan-produk-aplikasi-pangan-diluncurkan>.