

## Edukasi Permainan Bahasa dalam Iklan Produk UMKM Desa Tolengas

Rosida Tiurma Manurung, Meilani Rohinsa\*, Maria Yuni Megarini,  
Tessalonika Sembiring, Chandra Kuswoyo

Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia.

\*Corresponding author, e-mail : [rohinsa.meilani@gmail.com](mailto:rohinsa.meilani@gmail.com)

### Abstract

UMKM are the backbone of the country's economy, but it is not uncommon for UMKM players to face diverse and complex challenges. One of the challenges faced by UMKM players is marketing and promotion. Currently, many UMKM still face difficulties in marketing their products. This is generally due to a lack of knowledge among UMKM players regarding marketing and promotional strategies. Marketing or promotion of an UMKM product certainly requires attractive and appropriate advertising grammar. In order to support UMKM players in Tolengas Village to market and promote their products, the Community Service Team of the Faculty of Psychology, Maranatha Christian University carried out educational activities on language games in advertising UMKM products in Tolengas Village, Sumedang Regency. The result that can be concluded from this activity is that there has been an increase in the knowledge and skills of UMKM players in terms of language games. With this psychoeducational activity, the participants increasingly understand that language games are a fun communication tool, and can be applied in everyday interactions as well as in business activities and on social media. The participants increasingly understand the need to choose attractive language in advertisements, so that people who read them can respond positively to the advertisement.

**Keywords :** *Language Games; UMKM; Tolengas.*

### Abstrak

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian negara, namun tidak jarang pelaku UMKM menghadapi tantangan yang beragam dan kompleks. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah dalam pemasaran dan promosi. Saat ini masih banyak UMKM yang menghadapi kesulitan dalam memasarkan produk mereka. Hal ini umumnya dikarenakan kurangnya pengetahuan para pelaku UMKM dalam hal strategi pemasaran dan promosi. Pemasaran ataupun promosi suatu produk UMKM tentunya memerlukan tata bahasa iklan yang menarik dan tepat. Guna mendukung pelaku UMKM di Desa Tolengas untuk memasarkan maupun mempromosikan produknya, maka Tim Pengabdian Masyarakat Fakultas Psikologi Universitas Kristen Maranatha yang melakukan kegiatan Edukasi Permainan Bahasa dalam Iklan Produk UMKM di Desa Tolengas, Kabupaten Sumedang. Hasil yang dapat disimpulkan dari kegiatan ini adalah terjadi peningkatan pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM dalam hal permainan bahasa. Dengan adanya kegiatan psikoedukasi ini para peserta semakin memahami bahwa permainan bahasa merupakan alat komunikasi yang menyenangkan, dan dapat diterapkan dalam pergaulan sehari-hari maupun dalam kegiatan bisnis dan di media sosial. Para peserta semakin memahami perlunya pemilihan bahasa yang menarik dalam iklan, agar orang yang membacanya dapat merespon positif iklan tersebut.

**Kata Kunci :** *Permainan Bahasa; UMKM; Tolengas.*



## **Pendahuluan**

Desa Tolengas merupakan salah satu desa yang berada di Kabupaten Sumedang, tepatnya di Kecamatan Tomo. Desa Tolengas memiliki wilayah seluas 690,88 hektar, yang terdiri dari kawasan perhutanan, pertanian dan pemukiman. Sebagian besar masyarakat Desa Tolengas memiliki mata pencarian dengan cara bertani, sebagian lainnya berniaga dengan membuka usaha mikro kecil dan menengah (untuk selanjutnya akan disebut dengan istilah UMKM). UMKM di Kabupaten Sumedang, termasuk di desa Tolengas sangat potensial untuk dikembangkan (Nanang, 2021).

Jenis usaha UMKM sebagian besar merupakan usaha rumah tangga. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2019 terdapat 65,4 juta UMKM di Indonesia. Jumlah UMKM yang mencapai 65,4 juta, jumlah ini diduga dapat menyerap sekitar 123,3 ribu tenaga kerja di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peranan penting dalam menggerakkan dan mengembangkan ekonomi suatu daerah. UMKM juga berperan dalam mengurangi angka pengangguran di suatu daerah. UMKM sangat menunjang pertumbuhan ekonomi baik dalam lingkup nasional maupun regional (Kementerian Keuangan RI Direktorat Jendral Perbendaharaan, n.d.).

Meskipun UMKM merupakan tulang punggung perekonomian negara, namun tidak jarang pelaku UMKM menghadapi tantangan yang beragam dan kompleks. Terdapat tiga permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM, yang pertama adalah akses yang terbatas terhadap modal dan pembiayaan yang dibutuhkan untuk mengembangkan bisnisnya. Hal ini pada umumnya disebabkan ketatnya persyaratan dari lembaga keuangan dan juga masih terbatasnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai tatacara pembiayaan. Kendala kedua yang pada umumnya dialami oleh pelaku UMKM adalah keterbatasan dalam teknologi dan inovasi. Seperti yang kita ketahui, teknologi maupun inovasi adalah faktor yang paling penting dalam menghadapi persaingan usaha. Kendala ketiga yang pada umumnya dihadapi oleh pelaku UMKM adalah tantangan dalam pemasaran dan promosi. Saat ini masih banyak UMKM yang menghadapi kesulitan dalam memasarkan produk mereka. Hal ini pada umumnya dikarenakan kurangnya pengetahuan para pelaku UMKM dalam hal strategi pemasaran dan promosi.

Kurangnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai pemasaran dan promosi juga terjadi di Kabupaten Sumedang termasuk di Desa Tolengas. Deputi Bidang Usaha Kecil dan Menengah Kementerian Koperasi dan UKM RI Hanung Harimba Rachman menilai UMKM Sumedang memiliki potensi yang menjanjikan untuk dikembangkan. Menurut Hanung pengerjaan produk UMKM di Kabupaten Sumedang sudah sangat baik, namun pemasaran dan promosinya masih sangat terbatas (Nanang, 2021).

Pemasaran ataupun promosi suatu produk UMKM tentunya memerlukan tata bahasa iklan yang menarik dan tepat. Iklan itu sendiri sangat diperlukan untuk mempengaruhi pola pikir dan perilaku Masyarakat. Iklan perlu disampaikan secara menarik agar tertarik dan mudah mengingat produk ataupun layanan yang ditawarkan UMKM.

Dalam rangka memasarkan ataupun mempromosikan usahanya para pelaku UMKM perlu menampilkan gambar dan juga menggunakan bahasa yang menarik agar masyarakat tertarik pada produk dari UMKM tersebut. Pemilihan bahasa memiliki peranan yang penting dalam menyampaikan informasi (Junieles & Arindita N, 2020). Terdapat lima fungsi bahasa, yang pertama adalah bahasa memiliki fungsi untuk memberikan informasi, yang kedua bahasa berfungsi untuk mengekspresikan atau memberikan gambaran mengenai sesuatu. Fungsi bahasa yang ketiga adalah fungsi direktif untuk mengarahkan sikap dan tingkah laku orang lain. Fungsi bahasa yang keempat disebut dengan fungsi fatik untuk mempererat kesinambungan, dan yang terakhir adalah fungsi estetik untuk menyatakan tentang keindahan (Hutahaean, 2004).

Salah satu bentuk bahasa adalah bahasa iklan. Bahasa iklan adalah bahasa yang digunakan dalam iklan. Bahasa iklan sebaiknya bersifat menarik agar orang yang melihat dapat merespon iklan tersebut. Dalam mempromosikan produk dalam iklan biasanya terdapat kalimat tertentu yang diharapkan dapat membuat pendengar maupun pembaca teringat akan iklan tersebut. Selain itu dalam konten iklan diharapkan juga memberikan informasi mengenai harga, kategori produk, kualitas untuk membangun persepsi orang yang melihatnya.

Sejalan dengan salah satu *Key Performance Indikator (KPI)* yaitu Literasi Kemiskinan, perlu suatu program untuk mendukung pelaku UMKM di Desa Tolengas untuk memasarkan maupun mempromosikan produknya. Oleh sebab itu, Tim Pengabdian Masyarakat Fakultas Psikologi Universitas Kristen Maranatha yang melakukan kegiatan Edukasi Permainan Bahasa dalam Iklan Produk UMKM di Desa Tolengas, Kabupaten Sumedang. Kegiatan ini merupakan bagian dari Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Profesor Program Perguruan Tinggi Mandiri Gotong Royong Membangun Desa (PTMGRMD) 2024.

Adapun *Language play* atau permainan bahasa merupakan fenomena yang marak diterapkan dalam komunikasi verbal. Permainan bahasa marak diterapkan dalam pergaulan sehari-hari maupun dalam media sosial. Permainan bahasa merupakan aktivitas yang menyenangkan, karena dapat melatih kreativitas, sensitivitas dan keterampilan berbahasa.

## Metode

Dalam bagian metodologi ini akan dijelaskan beberapa hal yang berkaitan dengan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan :

### (1) Gambaran Peserta

Peserta kegiatan pengabdian masyarakat adalah anggota PKK Desa Tolengas yang juga merupakan pelaku UMKM, sebanyak 27 orang. Usia peserta dalam kegiatan pengabdian masyarakat berkisar antara 32-63 tahun.

### (2) Gambaran Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan menerima undangan permohonan untuk dilakukan kegiatan intervensi terhadap para anggota PKK yang merupakan pelaku UMKM. Setelah menerima undangan, tim pengabdi melakukan survei ke Desa Tolengas dan melakukan kajian literatur untuk mengetahui kebutuhan yang diperlukan oleh para anggota PKK yang juga merupakan pelaku UMKM.

Setelah mengetahui materi apa yang diperlukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat, maka ditentukan narasumber untuk menyampaikan materi. Selain itu juga dilakukan persiapan untuk menyusun rancangan kegiatan, materi, pretest dan posttest, serta perlengkapan lainnya digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan secara luring, yang berlokasi di kantor kepala Desa Tolengas. Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan pada hari Rabu, 5 Juni 2024. Pukul 09.00-13.00 WIB.

### (3) Pendekatan Kegiatan

Metoda pendekatan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah psikoedukasi. Psikoedukasi dilakukan melalui proses pemaparan dan tanya jawab narasumber dan peserta, selain itu peserta juga diberikan kesempatan untuk berlatih permainan kata dalam konteks memasarkan produk UMKM. *Pretest* dan *posttest* juga diberikan kepada para peserta sebelum dan sesudah materi disajikan. Hal ini dilakukan untuk mengukur efektifitas materi yang disampaikan oleh narasumber.

## Hasil dan Pembahasan

Peserta kegiatan psikoedukasi adalah anggota PKK yang sekaligus pelaku UMKM di Desa Tolengas, jumlah peserta berdasarkan kategori usia disampaikan di tabel 1.

**Tabel 1** : Jumlah Peserta Berdasarkan Kategori Usia

Usia	Jumlah	Presentase
30-55 tahun	25	93%
>55 tahun	2	7%

Berdasarkan tabel 1 diperoleh gambaran bahwa hampir seluruh peserta psikoedukasi ini termasuk dalam usia produktif dalam angkatan kerja (Christina, 1991). Dengan berada dalam usia yang produktif memungkinkan para pelaku UMKM yang menjadi peserta program psikoedukasi ini, memiliki sikap kerja, keterampilan dan produktitas yang diharapkan (Christina, 1991). Hal ini diharapkan dapat mendukung para pelaku UMKM untuk dapat menerapkan pengetahuan yang diperolehnya dari kegiatan psikoedusi ini dalam upayanya memasarkan atau promosikan produk UMKM.

Untuk mengukur efektifitas kegiatan yang diselenggarakan, dilakukan penyebaran kuesioner. Berikut ini akan disajikan perbandingan ketepatan para peserta dalam menjawab pertanyaan yang disajikan dalam sesi *pretest* dan *posttest*. Gambaran tersebut disajikan dalam tabel 2.

**Tabel 2** Jumlah Presentasi Ketepatan Menjawab Pretes dan Posttes

Subjek	Presentase Ketepatan Menjawab <i>Pretest</i>	Presentase Ketepatan Menjawab <i>Posttes</i>
1	50	50
2	60	80
3	50	80
4	40	70
5	50	90
6	60	90
7	50	80
8	60	70
9	50	80
10	70	80
11	50	80
12	60	70
13	60	70
14	60	80
15	50	80
16	40	70
17	50	50
18	60	80
19	50	80
20	60	100
21	50	100
22	60	70
23	50	70
24	69	70
25	60	80
26	60	70
27	70	90

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa hasil dari pretest yang diberikan sebelum kegiatan psikoedukasi Permainan Bahasa dalam Iklan Produk UMKM di Desa Tolengas, Kabupaten Sumedang, pengetahuan peserta mengenai permainan bahasa dalam iklan produk masih beragam. Apabila dibandingkan dengan hasil posttest yang dilakukan setelah kegiatan psikoeduksi, tampak adanya peningkatan pengetahuan mengenai materi permainan bahasa yang disampaikan oleh narasumber. Dapat dikatakan para peserta pada umumnya mengalami peningkatan pengetahuan

dalam hal permainan bahasa. Pada umumnya para peserta memahami bahwa permainan bahasa merupakan alat komunikasi yang menyenangkan, dan dapat diterapkan dalam pergaulan sehari-hari maupun dalam kegiatan bisnis dan di media sosial.

Berdasarkan hasil perbandingan *pretest* dan *posttest* dapat terlihat bahwa para peserta mengalami peningkatan dalam pengetahuan mengenai bahasa iklan. Para peserta semakin memahami perlunya pemilihan bahasa yang menarik dalam iklan, agar orang yang membacanya dapat merespon positif iklan tersebut.

Dalam kegiatan psikoedukasi ini, para peserta juga dilatih secara langsung untuk menerapkan pengetahuan yang mereka peroleh dalam kegiatan psikoedukasi. Mereka diberikan tugas untuk menerapkan pengetahuan mengenai permainan bahasa terhadap produk UMKM yang mereka jual. Salah satu contoh dari permainan bahasa yang dihasilkan oleh para peserta adalah :

*“Keripik sampeu Teh Eros Super Raos Super Ngepros”.*

*“Keripink Bayam Super Nyam Nyam Selalu Terbayang-Bayang”.*

Berikut adalah dokumentasi kegiatan Edukasi Permainan Bahasa dalam Iklan Produk UMKM di desa Tolengas. Kabupaten Sumedang.



**Gambar 1.** Foto Susana Pemaparan Materi Oleh Narasumber



**Gambar 2.** Foto Susana Sesi Tanya Jawab



**Gambar 3.** Foto Bersama Tim Pengabdian dan Peserta

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan Edukasi Permainan Bahasa dalam Iklan Produk UMKM di Desa Tolengas, Kabupaten Sumedang berlangsung dengan efektif. Hal ini dikarenakan terjadi peningkatan pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM dalam hal permainan bahasa. Dengan adanya kegiatan psikoedukasi ini para peserta semakin memahami bahwa permainan bahasa merupakan alat komunikasi yang menyenangkan, dan dapat diterapkan dalam pergaulan sehari-hari maupun dalam kegiatan bisnis dan di media sosial. Para peserta semakin memahami perlunya pemilihan bahasa yang menarik dalam iklan, agar orang yang membacanya dapat merespon positif iklan tersebut. Keefektifan kegiatan ini juga dibuktikan dengan keberhasilan peserta dalam menerapkan permainan bahasa di produk UMKM yang mereka akan pasarkan, dalam sesi Latihan yang diselenggarakan.

## Daftar Pustaka

- Christina. (1991). *Pengalaman Sebagai Suatu Proses*. Rosda Karya.
- Hutahaean, S. (2004). Analisis Bahasa Iklan pada Majalah Kartini. *Jurnal Ilmu Budaya*.  
<https://journal.unilak.ac.id/index.php/jib/article/view/668>
- Junieles, R., & Arindita N, S. F. (2020). Karakteristik dan Fungsi Bahasa Iklan Bisnis Layanan Aplikasi Chating di Youtube. *Jurnal Konfiks*, 7(1).
- Kementrian Keuangan RI Direktorat Jendral Perbendaharaan. (n.d.). Retrieved October 30, 2024, from <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/>
- Nanang. (2021). Potensi UMKM Sumedang Luar Biasa. *Medikom Online*.  
<https://medikomonline.com/berita/pemda/potensi-umkm-sumedang-luar-biasa>