

Pelatihan Bahasa Persuasif bagi Ibu-Ibu PKK Magarsari

Azzah Nayla, Zainal Arifin, Ghuftron Abdullah, Siti Fatimah, Setia Naka Andrian
Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang

azzahnayla@upgris.ac.id, zainalarifin@upgris.ac.id, ghuftronabdullah@upgris.ac.id,
sitifatimah@ugris.ac.id, setianakaandrian@upgris.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh rendahnya pemanfaatan bahasa persuasif dalam kegiatan promosi produk yang dilakukan oleh ibu-ibu PKK Magarsari. Sebagian besar anggota PKK berprofesi sebagai pedagang, baik melalui penjualan langsung di pasar maupun melalui platform digital dan media sosial. Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan bahwa promosi yang dilakukan masih bersifat informatif dan deskriptif, sehingga kurang mampu menarik perhatian serta meyakinkan calon konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan yang dapat meningkatkan kemampuan peserta dalam menggunakan bahasa persuasif sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan ibu-ibu PKK Magarsari dalam menerapkan bahasa persuasif pada pemasaran daring. Metode yang digunakan adalah pendekatan fenomenologis dengan melibatkan peserta secara aktif melalui tahapan identifikasi permasalahan, klasifikasi kebutuhan, pemberian materi, praktik penyusunan kalimat persuasif, serta monitoring dan evaluasi hasil pelatihan. Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk ceramah, diskusi, demonstrasi, dan praktik langsung pembuatan konten promosi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep bahasa persuasif serta peningkatan keterampilan dalam menyusun kalimat promosi yang lebih menarik, komunikatif, dan mampu membangun minat beli konsumen. Peserta juga menunjukkan kemampuan yang lebih baik dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Dengan demikian, pelatihan bahasa persuasif dapat menjadi salah satu upaya pemberdayaan masyarakat yang berkontribusi terhadap peningkatan kualitas komunikasi pemasaran dan penguatan ekonomi keluarga.

Kata kunci: bahasa persuasif, pelatihan, pemberdayaan masyarakat, pemasaran daring, PKK.

ABSTRACT

This community service activity was motivated by the low utilization of persuasive language in product promotions carried out by the Magarsari Family Welfare Movement (PKK) women. Most PKK members work as traders, either through direct sales in the market or through digital platforms and social media. Based on initial observations, it was found that promotions were still informative and descriptive, thus less able to attract attention and convince potential consumers to make purchases. Therefore, training is needed to improve participants' ability to use persuasive language as an effective marketing communication strategy. This activity aims to improve the understanding and skills of the Magarsari PKK women in applying persuasive language in online marketing. The method used is a phenomenological approach by actively involving participants through the stages of problem identification, needs classification, material delivery, persuasive sentence construction practice, and monitoring and evaluation of training results. Activities were carried out in the form of lectures, discussions, demonstrations, and hands-on practice in creating promotional content. The results of the activity showed an increase in participants' understanding of the concept of persuasive language and improved skills in constructing promotional sentences that are more attractive, communicative, and able to build consumer purchasing

interest. Participants also demonstrated improved skills in optimizing social media as a product marketing tool. Thus, persuasive language training can be a community empowerment effort that contributes to improving the quality of marketing communications and strengthening family finances.

Keywords: persuasive language, training, community empowerment, online marketing, PKK.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pada sektor ekonomi dan perdagangan. Menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) transformasi digital memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan produk dan jasa secara lebih luas melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi perpesanan. Perubahan ini mendorong munculnya pola pemasaran baru yang tidak lagi bergantung pada interaksi tatap muka, tetapi lebih mengandalkan kemampuan komunikasi melalui media digital. Dalam Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021) konteks tersebut, keterampilan berbahasa menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran.

Pemasaran digital tidak hanya memerlukan kemampuan memanfaatkan teknologi, tetapi juga kemampuan menyusun pesan yang mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan memengaruhi keputusan konsumen. Menurut Tjiptono, F. (2019) pesan promosi yang disampaikan melalui media digital harus mampu membedakan suatu produk dari produk sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor. Oleh karena itu, penggunaan bahasa yang efektif menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya tarik promosi. Bahasa yang digunakan dalam pemasaran tidak cukup hanya bersifat informatif, tetapi juga harus mampu membujuk dan meyakinkan calon konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2022).

Salah satu bentuk penggunaan bahasa yang efektif dalam pemasaran adalah bahasa persuasif. Menurut Keraf (2007), persuasi merupakan suatu seni verbal yang bertujuan meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki oleh komunikator pada saat ini maupun pada masa yang akan datang. Bahasa persuasif digunakan untuk memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku audiens melalui penyampaian pesan yang menarik, logis, dan mampu menggugah emosi. Dalam konteks pemasaran, bahasa persuasif berfungsi untuk membangun minat konsumen, menciptakan citra positif produk, serta mendorong terjadinya tindakan pembelian.

Seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, kemampuan menggunakan bahasa persuasif menjadi semakin penting. Berbagai platform digital seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, dan marketplace menyediakan ruang yang luas bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk secara mandiri. Namun demikian, Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022) keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, melainkan juga oleh kemampuan penjual dalam menyampaikan pesan yang menarik perhatian calon konsumen. Kalimat promosi yang komunikatif, persuasif, dan sesuai dengan karakteristik audiens akan lebih efektif dalam membangun interaksi dan meningkatkan peluang terjadinya transaksi.

Hasil observasi awal dan wawancara yang dilakukan kepada ibu-ibu PKK Magarsari menunjukkan bahwa sebagian besar anggota telah memanfaatkan media digital untuk memasarkan produk yang mereka jual. Produk yang dipasarkan meliputi makanan, minuman, pakaian, kerajinan, dan berbagai kebutuhan rumah tangga lainnya. Meskipun demikian, kemampuan mereka dalam menyusun pesan promosi masih relatif terbatas. Sebagian besar peserta cenderung hanya menuliskan nama produk, harga, dan deskripsi singkat tanpa disertai unsur persuasi yang dapat menarik minat calon pembeli. Kalimat promosi yang digunakan umumnya bersifat informatif dan belum mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Akibatnya, pesan yang disampaikan kurang menarik perhatian dan kurang efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran dengan kemampuan komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh para pelaku usaha. Padahal, kemampuan menyusun pesan persuasif merupakan salah satu kompetensi penting dalam pemasaran digital. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa persuasif dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, memperkuat daya tarik iklan, dan meningkatkan minat beli konsumen. Pesan yang disusun dengan memperhatikan aspek kebutuhan, keinginan, dan emosi konsumen cenderung lebih berhasil dalam memengaruhi perilaku pembelian dibandingkan dengan pesan yang hanya berisi informasi produk semata (Tjiptono, F. 2019).

Sebagai organisasi kemasyarakatan yang berperan dalam pemberdayaan keluarga dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, PKK memiliki potensi besar untuk mengembangkan kapasitas anggotanya dalam bidang kewirausahaan. Oleh karena itu, pelatihan penggunaan bahasa persuasif menjadi salah satu bentuk pemberdayaan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Melalui pelatihan tersebut, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoretis mengenai konsep dan karakteristik bahasa persuasif, tetapi juga mendapatkan pengalaman praktik dalam menyusun kalimat promosi yang menarik dan efektif untuk berbagai media digital (Sugiyono 2022).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk membantu ibu-ibu PKK Magarsari meningkatkan kompetensi komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan bahasa persuasif. Pelatihan dilaksanakan melalui penyampaian materi, diskusi, simulasi, dan praktik langsung penyusunan konten promosi (Sugiyono 2022). Dengan pendekatan tersebut, peserta diharapkan mampu menerapkan teknik-teknik persuasi dalam berbagai bentuk promosi, seperti penulisan deskripsi produk, unggahan media sosial, promosi melalui aplikasi pesan singkat, maupun kegiatan siaran langsung (live streaming).

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam kegiatan pengabdian ini adalah: (1) bagaimana meningkatkan pemahaman ibu-ibu PKK Magarsari mengenai konsep dan fungsi bahasa persuasif dalam pemasaran daring; dan (2) bagaimana meningkatkan keterampilan mereka dalam menggunakan bahasa persuasif yang efektif untuk mendukung kegiatan promosi produk. Adapun tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menerapkan bahasa persuasif sebagai strategi komunikasi pemasaran yang lebih menarik, efektif, dan mampu mendukung peningkatan penjualan produk serta kesejahteraan keluarga.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada ibu-ibu PKK Magarsari yang berada di Desa Margoyoso, Kecamatan Kalinyamatan, Kabupaten Jepara, Jawa

Tengah. Sasaran kegiatan adalah anggota PKK yang memiliki usaha kecil atau aktif melakukan kegiatan pemasaran produk, baik secara langsung maupun melalui media digital. Pemilihan kelompok sasaran didasarkan pada hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi belum memiliki keterampilan yang memadai dalam menggunakan bahasa persuasif untuk menarik minat konsumen.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi merupakan pendekatan yang berupaya memahami pengalaman individu berdasarkan realitas yang mereka alami secara langsung (Creswell & Poth, 2018). Dalam konteks kegiatan pengabdian ini, pendekatan fenomenologi digunakan untuk menggali pengalaman nyata peserta dalam melakukan pemasaran produk, mengidentifikasi kendala yang mereka hadapi, serta merumuskan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Melalui pendekatan ini, tim pelaksana tidak hanya bertindak sebagai fasilitator, tetapi juga terlibat secara aktif dalam memahami kondisi dan pengalaman peserta selama proses pelatihan berlangsung.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui empat tahapan utama, yaitu tahap identifikasi permasalahan, tahap klasifikasi, tahap penerapan, dan tahap monitoring serta evaluasi. Tahapan tersebut dirancang secara sistematis agar peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoretis mengenai bahasa persuasif, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung dalam kegiatan pemasaran produk.

Tahap Identifikasi Permasalahan

Tahap pertama adalah identifikasi permasalahan. Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan observasi, wawancara, dan diskusi kelompok untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman peserta dalam melakukan promosi produk. Peserta diminta menceritakan cara mereka memasarkan produk, media yang digunakan, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam menarik perhatian konsumen. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kebutuhan peserta sehingga materi pelatihan dapat disesuaikan dengan kondisi lapangan.

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram untuk memasarkan produk. Namun, pesan promosi yang dibuat masih didominasi oleh penyebutan nama produk, harga, dan informasi dasar lainnya tanpa disertai unsur persuasi yang dapat membangun minat pembeli. Temuan tersebut menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan.

Tahap Klasifikasi Permasalahan

Tahap kedua adalah klasifikasi permasalahan. Pada tahap ini, berbagai kendala yang ditemukan dikelompokkan berdasarkan jenis dan tingkat kesulitannya. Permasalahan yang muncul kemudian dikategorikan ke dalam beberapa aspek, antara lain kurangnya pemahaman mengenai konsep bahasa persuasif, keterbatasan kosakata promosi, ketidakmampuan menyusun kalimat yang menarik, serta rendahnya kepercayaan diri dalam melakukan promosi secara langsung maupun melalui media digital.

Proses klasifikasi dilakukan secara partisipatif melalui diskusi kelompok sehingga peserta dapat mengenali kelemahan dan kebutuhan mereka masing-masing. Menurut Sugiyono (2022), pengelompokan masalah berdasarkan karakteristik tertentu dapat membantu menentukan strategi penyelesaian yang lebih tepat dan efektif. Oleh karena itu, hasil klasifikasi digunakan sebagai dasar dalam penyusunan materi dan kegiatan praktik selama pelatihan berlangsung.

Tahap Penerapan

Tahap ketiga merupakan tahap penerapan atau pelaksanaan pelatihan. Pada tahap ini, peserta memperoleh materi mengenai konsep, karakteristik, dan teknik penggunaan bahasa persuasif dalam pemasaran digital. Materi yang diberikan mencakup penggunaan kalimat ajakan, pemilihan diksi yang menarik, penyusunan deskripsi produk yang komunikatif, teknik membangun kedekatan dengan konsumen, serta strategi menciptakan pesan promosi yang mampu meningkatkan minat beli.

Setelah penyampaian materi, peserta mengikuti kegiatan praktik secara langsung. Bentuk praktik meliputi penyusunan caption promosi untuk media sosial, pembuatan konten pemasaran sederhana, serta simulasi kegiatan live selling. Peserta diminta mengembangkan contoh promosi produk yang mereka miliki dengan menerapkan unsur-unsur bahasa persuasif yang telah dipelajari. Kegiatan praktik dilakukan secara individual maupun kelompok agar peserta dapat saling berbagi pengalaman dan memperoleh masukan dari peserta lain maupun tim pelaksana.

Metode praktik dipilih karena pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) terbukti mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta melalui keterlibatan langsung dalam aktivitas pembelajaran (Kolb, 2015). Dengan demikian, peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga memperoleh pengalaman nyata dalam menerapkan bahasa persuasif untuk kegiatan pemasaran.

Tahap Monitoring dan Evaluasi

Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi. Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan pendampingan terhadap hasil praktik yang telah dilakukan peserta. Setiap peserta memperoleh umpan balik terkait kelebihan dan kekurangan pesan promosi yang mereka susun. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap hasil tugas praktik, diskusi reflektif, dan tanya jawab mengenai kesulitan yang masih dihadapi peserta.

Monitoring juga dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang telah diberikan serta kemampuan mereka dalam menerapkan bahasa persuasif secara mandiri. Hasil monitoring menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam menyusun kalimat promosi yang lebih menarik, komunikatif, dan persuasif. Selain itu, peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk.

Melalui tahapan yang sistematis tersebut, kegiatan pelatihan diharapkan mampu memberikan dampak yang berkelanjutan bagi peserta, khususnya dalam meningkatkan kemampuan komunikasi pemasaran dan memperluas peluang pengembangan usaha berbasis digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan penggunaan bahasa persuasif dalam pemasaran daring bagi ibu-ibu PKK Magarsari dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang telah direncanakan, yaitu identifikasi permasalahan, klasifikasi kebutuhan, penerapan pelatihan, serta monitoring dan evaluasi. Secara umum, kegiatan berlangsung dengan lancar dan mendapatkan respons yang sangat positif dari peserta. Antusiasme peserta terlihat dari keaktifan mereka dalam mengikuti setiap sesi pelatihan, mengajukan pertanyaan, berdiskusi, serta terlibat dalam berbagai kegiatan praktik yang diberikan oleh tim pelaksana.

Pemahaman Awal Peserta terhadap Bahasa Persuasif

Hasil observasi pada tahap awal menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memahami konsep dasar bahasa persuasif dan penerapannya dalam kegiatan pemasaran. Peserta pada umumnya telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi produk, seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Akan tetapi, isi promosi yang mereka buat masih berfokus pada penyampaian informasi produk secara sederhana, seperti nama barang, harga, ukuran, atau variasi produk. Pesan yang disampaikan cenderung bersifat informatif dan belum mengandung unsur ajakan, bujukan, maupun pendekatan emosional yang dapat memengaruhi keputusan konsumen.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peserta belum sepenuhnya menyadari pentingnya strategi komunikasi dalam pemasaran digital. Padahal, dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif, kemampuan menyusun pesan yang menarik menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Keraf (2007), bahasa persuasif merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan memengaruhi sikap dan perilaku seseorang melalui penyampaian pesan yang meyakinkan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap prinsip-prinsip persuasi menjadi kebutuhan yang penting bagi para pelaku usaha yang memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran.

Peningkatan Pemahaman Peserta Setelah Pelatihan

Setelah mendapatkan materi mengenai konsep, fungsi, dan karakteristik bahasa persuasif, peserta mulai memahami bahwa promosi produk tidak hanya bertujuan memberikan informasi, tetapi juga membangun ketertarikan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Pada sesi diskusi, peserta mampu mengidentifikasi berbagai unsur bahasa persuasif yang terdapat dalam contoh-contoh promosi yang diberikan oleh narasumber.

Peserta mulai mengenali penggunaan kata-kata ajakan seperti *ayo*, *yuk*, *segera*, *jangan lewatkan*, dan *buruan pesan sekarang*. Selain itu, mereka juga memahami pentingnya penggunaan kata-kata emotif yang dapat membangun kedekatan emosional dengan konsumen, seperti *lezat*, *istimewa*, *berkualitas*, *terbatas*, *eksklusif*, dan *spesial*. Pemahaman tersebut menjadi dasar bagi peserta dalam menyusun pesan promosi yang lebih menarik dan komunikatif.

Peningkatan pemahaman ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil memberikan wawasan baru kepada peserta mengenai pentingnya komunikasi persuasif dalam pemasaran digital. Hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan konsumen. Dengan demikian, penggunaan bahasa persuasif menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan efektivitas promosi produk.

Peningkatan Keterampilan Menyusun Kalimat Promosi

Keberhasilan pelatihan tidak hanya terlihat dari meningkatnya pemahaman peserta, tetapi juga dari kemampuan mereka dalam menerapkan bahasa persuasif dalam praktik promosi. Pada sesi praktik, peserta diminta mengubah kalimat promosi yang sebelumnya bersifat informatif menjadi kalimat yang lebih persuasif.

Sebagai contoh, sebelum pelatihan peserta menulis kalimat promosi:

"Kami menjual batik Jepara berbagai motif dengan harga terjangkau."

Setelah mengikuti pelatihan, kalimat tersebut berkembang menjadi:

"Yuk tampil lebih elegan dengan batik Jepara asli karya tangan ibu-ibu Magarsari! Motif eksklusif, kualitas terbaik, dan tersedia promo spesial hari ini. Segera pesan sebelum kehabisan!"

Perubahan tersebut menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam menggunakan unsur ajakan, membangun nilai emosional, serta menciptakan kesan eksklusif terhadap produk yang ditawarkan. Kalimat yang dihasilkan tidak hanya memberikan informasi mengenai produk, tetapi juga berusaha memengaruhi dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, peserta mulai mampu menyesuaikan gaya bahasa dengan karakteristik media yang digunakan. Untuk promosi melalui WhatsApp, peserta cenderung menggunakan bahasa yang lebih personal dan akrab. Sementara itu, untuk unggahan Instagram dan Facebook, peserta memanfaatkan kalimat yang lebih kreatif dan menarik perhatian. Kemampuan ini menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya menyesuaikan pesan dengan target audiens dan platform komunikasi yang digunakan.

Praktik Pembuatan Konten Digital

Salah satu kegiatan yang mendapat respons positif dari peserta adalah praktik pembuatan konten promosi digital. Dalam kegiatan ini, peserta dilatih membuat caption media sosial dan video promosi sederhana yang memanfaatkan bahasa persuasif. Peserta dibagi ke dalam beberapa kelompok dan diminta menyusun konten promosi berdasarkan produk yang mereka miliki.

Hasil praktik menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu mengembangkan konten yang lebih menarik dibandingkan sebelum pelatihan. Mereka tidak hanya menampilkan foto produk, tetapi juga menambahkan kalimat ajakan, informasi promosi, serta keunggulan produk yang mampu menarik perhatian calon konsumen.

Pada praktik pembuatan video promosi, peserta berlatih menyampaikan pesan secara langsung dengan menggunakan bahasa yang ramah, sopan, dan komunikatif. Meskipun pada awalnya beberapa peserta terlihat kurang percaya diri, mereka secara bertahap mampu menyampaikan promosi dengan lebih lancar setelah mendapatkan arahan dan umpan balik dari tim pelaksana. Aktivitas ini membantu peserta memahami bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada produk yang dijual, tetapi juga pada kemampuan komunikasi yang efektif.

Hasil Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas pelatihan yang telah dilaksanakan. Hasil monitoring menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta baik dari aspek kognitif maupun keterampilan praktik. Dari aspek kognitif, peserta mampu menjelaskan kembali pengertian bahasa persuasif, fungsi persuasi dalam pemasaran, serta unsur-unsur yang terdapat dalam pesan promosi yang efektif.

Sementara itu, dari aspek keterampilan, peserta menunjukkan kemampuan yang lebih baik dalam menyusun caption promosi, membuat konten pemasaran digital, dan melakukan simulasi live selling. Sebagian besar peserta mampu menerapkan unsur ajakan, penggunaan diksi yang menarik, serta pendekatan emosional dalam pesan promosi yang mereka susun.

Selain peningkatan kemampuan teknis, pelatihan juga memberikan dampak positif terhadap kepercayaan diri peserta. Mereka menjadi lebih berani mempromosikan produk melalui media sosial dan lebih memahami cara berkomunikasi dengan calon konsumen secara efektif. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan bahasa persuasif tidak hanya

meningkatkan keterampilan komunikasi, tetapi juga mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui peningkatan kapasitas pelaku usaha mikro.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menekankan pentingnya komunikasi yang menarik dan relevan dalam membangun hubungan dengan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Oleh karena itu, pelatihan bahasa persuasif dapat menjadi salah satu strategi pemberdayaan masyarakat yang efektif untuk meningkatkan kemampuan pemasaran produk di era digital. Dengan meningkatnya keterampilan komunikasi pemasaran, diharapkan produk-produk yang dihasilkan oleh ibu-ibu PKK Magarsari dapat memiliki daya saing yang lebih tinggi dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan keluarga.

SIMPULAN

Kegiatan pelatihan penggunaan bahasa persuasif dalam pemasaran daring bagi ibu-ibu PKK Magarsari, Desa Margoyoso, Kecamatan Kalinyamatan, Kabupaten Jepara, telah terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai konsep, fungsi, dan karakteristik bahasa persuasif sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta masih menggunakan bahasa promosi yang bersifat informatif dan deskriptif sehingga kurang mampu menarik perhatian serta memengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mampu memahami pentingnya penggunaan unsur ajakan, bujukan, dan pendekatan emosional dalam menyusun pesan promosi.

Peningkatan tersebut tidak hanya terlihat pada aspek pengetahuan, tetapi juga pada aspek keterampilan praktik. Melalui kegiatan penyusunan caption promosi, pembuatan konten pemasaran digital, dan simulasi live selling, peserta menunjukkan kemampuan yang lebih baik dalam merancang pesan yang komunikatif, menarik, dan persuasif. Mereka mampu mengembangkan kalimat promosi yang tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun ketertarikan konsumen serta mendorong terjadinya tindakan pembelian. Selain itu, peserta menjadi lebih percaya diri dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk dan berinteraksi dengan calon pelanggan.

Pelatihan ini memberikan manfaat yang nyata bagi peserta karena keterampilan berbahasa persuasif merupakan salah satu kompetensi penting dalam menghadapi perkembangan pemasaran digital yang semakin kompetitif. Kemampuan menyusun pesan promosi yang efektif dapat membantu pelaku usaha mikro memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan daya saing produk, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan keterampilan komunikasi peserta, tetapi juga mendukung upaya pemberdayaan ekonomi keluarga dan masyarakat.

Berdasarkan hasil kegiatan, disarankan agar program pelatihan serupa dilaksanakan secara berkelanjutan dengan cakupan materi yang lebih luas, seperti strategi pemasaran digital, pembuatan konten kreatif, pemanfaatan media sosial untuk branding produk, serta teknik komunikasi pemasaran berbasis video dan live streaming. Pendampingan lanjutan juga perlu dilakukan untuk memastikan bahwa keterampilan yang telah diperoleh dapat diterapkan secara konsisten dalam kegiatan usaha sehari-hari. Melalui pelatihan dan pendampingan yang berkesinambungan, diharapkan ibu-ibu PKK Magarsari semakin

mampu mengembangkan usaha mereka secara mandiri, meningkatkan pendapatan keluarga, serta berkontribusi terhadap penguatan ekonomi masyarakat di tingkat lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Keraf, G. (2007). *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development* (2nd ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.