Aksentuasi : Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
STKIP Subang
ISSN Cetak : - ISSN Online : -
Volume VI Nomor 1, Mei 2025

ANALISIS BAHASA PEMASARAN DIGITAL UNTUK PRODUK AGRIBISNIS PADA PLATFORM E-COMMERCE

Denis umay'roh safitri[1], Dea ramadhani[2], Desy qurrotul a'yun[3], Rina kurniawati[4], Diaz puspita[5], Nur hidayatulloh[6], Lutfi Irawan Rahmat[7]
[1,2,3,4,5,6,7]Agribisnis, Pertanian, Politeknik Negeri Banyuwangi
[1]denisumayrohsafitri@gmail.com, [2]dearamadhani0712@gmail.com, [3]desikurotul2@gmail.com, [4]rinakurniawati418@gmail.com, [5]diazpuspitapuspita@gmail.com, [6]tullahnurhidayat930@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the use of Indonesian in online promotions by small and medium enterprises (UKM). With the development of information and communication technology, promotion through online media is becoming increasingly important for UKM to increase their market reach and competitiveness. This study uses a qualitative method with a content analysis approach to forms of online promotion on social media. The research results show that the use of Indonesian in online promotions by UKM is very diverse, ranging from the use of formal language to more relaxed and informal language. This research also found that effective and targeted use of Indonesian can increase interactions with customers and help build a strong brand image. In conclusion, understanding and skills in using Indonesian strategically in online promotions are important assets for UMKM in their efforts to develop their business in the digital era.

Keywords: Indonesian, Online Promotion, Social Media, UMKM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan Bahasa Pemasaran Digital Untuk Produk Agribisnis Pada Platform E-Commerce dalam promosi online oleh pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, promosi melalui media online menjadi semakin penting bagi UKM untuk meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing mereka. Studi ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis konten terhadap bentuk promosi online pada media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia dalam promosi online oleh UKM sangat beragam, mulai dari penggunaan bahasa formal hingga bahasa yang lebih santai dan informal. Penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan Bahasa Pemasaran

Digital Untuk Produk Agribisnis Pada Platform E-Commerce yang efektif dan tepat sasaran dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan membantu membangun citra merek yang kuat. Kesimpulannya, pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan Bahasa Indonesia secara strategis dalam promosi online merupakan aset penting bagi UMKM dalam upaya mengembangkan bisnis mereka di era digital.

Kata Kunci: Bahasa Indonesia, Promosi Online, Media Sosial, UMKM

A. Pendahuluan

Kemajuan teknologi telah membuka pintu bagi para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) untuk mengembangkan bisnis mereka secara signifikan (Keegan & Rowley 2017). Menurut Gaikwad & Kate (2016) penggunaan praktis yang memanfaatkan berbagai kecanggihan media online mengarahkan para pelaku bisnis kepeluan baru. Teknologi juga memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperbaiki hubungan dengan pelanggan melalui Bahasa Pemasaran Digital Untuk Produk Agribisnis Pada Platform E-Commerce yang menganalisis data yang canggih. Dengan akses yang lebih mudah ke teknologi,

UKM dapat bersaing dengan perusahaan besar dan menciptakan nilai tambah bagi ekonomi lokal mereka(Syamsulbahri, 2018). Menurut Smith (2017), ditemukan bahwa sebanyak 69% dari konsumen saat ini menggunakan internet dan media sosial sebagai sarana untuk berbagi informasi mengenai produk dan layanan. Laporan data dari We Are Sosial pada Januari 2024 terdapat 185Juta pengguna internet di Indonesia.

Hal ini membuka peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran secara online dengan luas, sehingga mereka dapat terhubung dengan konsumen secara lebih efektif dan memperluas jangkauan pasar mereka (Ristanti et al., 2022).

Dalam era di mana pengguna internet di Indonesia berkembang secara pesat, kemudahan promosi online telah menjadi suatu keharusan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memperluas jangkauan

pasar dan meningkatkan visibilitas mereka. Dengan begitu banyaknya pengguna internet yang aktif, platform-platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website e-commerce memberikan peluang yang tak terbatas bagi UKM untuk memasarkan produk dan layanan mereka secara efektif. Melalui promosi online, UKM dapat menjangkau konsumen potensial di berbagai daerah, bahkan di luar negeri, tanpa harus menghadapi kendala geografis. Selain itu, biaya promosi online cenderung lebih terjangkau dibandingkan dengan metode promosi konvensional seperti iklan cetak atau televisi. Penggunaan dan pemilihan bahasa Indonesia dalam promosi online bagi UKM (Usaha Kecil Menengah) menjadi kunci penting dalam menjangkau pasar yang luas di Indonesia.

Dengan jumlah pengguna internet yang sangat besar di tanah air. Menurut Setiawati (2008) Bahasa Indonesia merupakan bahasa yang menjadi alat komunkasi yang efektif dalam terjadinya interaksi antar etnik di Indonesia(Hernikawati,2022). penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar dapat memperluas jangkauan promosi UKM tersebut. Pesan-pesan promosi yang disusun dengan bahasa yang lugas dan mudah dipahami akan lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen potensial. Melalui penggunaan kata-kata yang tepat dan memikat, UKM dapat lebih mudah membangun hubungan baik dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Dengan demikian, pemanfaatan bahasa Indonesia dalam promosi online menjadi strategi yang tak dapat diabaikan bagi pertumbuhan dan keberlangsungan UKM di Indonesia(Sari, n.d.). Dalam konteks Analisis Penggunaan Bahsasa Indonesia Dalam Promosi Online bagi UMKM, jurnal ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap penggunaan Bahasa Pemasaran Digital Untuk Produk Agribisnis Pada Platform E-Commerce dalam promosi online oleh pelaku usaha kecil dan kelas menengah. Dengan memadukan pendekatan linguistik, budaya, dan pemasaran, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana penggunaan Bahasa Pemasaran Digital Untuk Produk

Agribisnis Pada Platform E-Commerce dalam promosi online dapat memengaruhi persepsi konsumen, respon pasar, serta strategi pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha tersebut(Kartika et al., 2022). Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan temuan-temuan yang berharga bagi praktisi pemasaran, akademisi, dan pihak-pihak terkait lainnya untuk memperkaya pemahaman tentang penggunaan Bahasa Indonesia dalam konteks promosi online di Indonesia, serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pelaku usaha kecil dan kelas menengah di era digital ini (Asmarani & Atrinawati, 2017).

B. Metode Penelitian

Metode penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam dan menyeluruh.

Pendekatan ini menekankan pada pengumpulan data dalam bentuk deskriptif, nonnumerik, dan non-statistik, yang kemudian dianalisis secara interpretatif. Para ahli Indonesia juga mengakui pentingnya metode ini dalam menggali pemahaman yang mendalam tentang budaya, sikap, nilai, dan pengalaman manusia.

Menurut Soejono Soekanto, metode kualitatif berfokus pada pemahaman konteks sosial dan proses interaksi manusia. Sementara itu, Moleong (2007) menekankan bahwa metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali dan menginterpretasi makna yang kompleks dalam situasi-situasi nyata. Dengan demikian, metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang penting dalam menyelidiki aspek-aspek subjektif dan kompleks dari realitas sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten untuk menggali pemahaman tentang penggunaan Bahasa Indonesia dalam promosi online oleh pelaku usaha kecil dan kelas menengah.

Data dikumpulkan melalui observasi terhadap materi promosi yang tersedia secara daring seperti media sosial dan juga literatur terdahulu yang relevan dengan judul penelitian ini. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan sejumlah

pelaku usaha untuk memperoleh wawasan langsung tentang strategi yang mereka hadapi dalam menggunakan Bahasa Pemasaran Digital Untuk Produk Agribisnis Pada Platform E-Commerce dalam promosi online.

Analisis konten dilakukan dengan mengidentifikasi pola, tema, dan strategi komunikasi yang digunakan dalam materi promosi, sementara wawancara digunakan untuk menggali pemahaman tentang persepsi dan pengalaman para pelaku usaha terkait dengan penggunaan Bahasa Bahasa Pemasaran Digital Untuk Produk Agribisnis Pada Platform E-Commerce dalam konteks promosi online. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara komprehensif praktik dan persepsi penggunaan Bahasa Indonesia dalam promosi online, serta menyoroti faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pelaku usaha kecil dan kelas menengah dalam memanfaatkan Bahasa Indonesia secara efektif untuk menjangkau pasar mereka.

C.Hasil Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian di banyak negara, termasuk Indonesia, UUD 1945 kemudian dikuatkan memlalui TAP MPR.

NO.XVI/MPR-RI/1998 menggaris bawahi tentang UMKM merupakan salah satu bagian integral ekonomi rakyat yang memiliki kedaulatan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang semakin seimbang berkembang dan berkeadilan. UMKM mencakup berbagai jenis usaha yang dikelola oleh perorangan atau kelompok kecil dengan jumlah karyawan dan omset yang relatif terbatas.

Mereka berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, serta mendorong inovasi dan pengembangan ekonomi lokal. Dalam konteks Indonesia, UMKM mencakup sektor-sektor seperti perdagangan, manufaktur, agribisnis, dan jasa(Hutasoit & Saputro, 2024).

Perkembangan dunia UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) saat ini diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor.

Keberagaman produk dan jasa yang ditawarkan oleh UMKM menciptakan dinamika pasar yang kompetitif, sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dan mengembangkan strategi yang tepat dalam promosi. Dalam menghadapi tantangan ini, UMKM perlu melaksanakan strategi yang tepat untuk mencapai target penjualan dan memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi operasional.

Selain itu, pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen menjadi kunci dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Dengan pendekatan yang tepat, UMKM dapat bersaing secara sehat dan berkelanjutan di tengah persaingan yang ketat ini(Yudistira, 2023). Pada konteks promosi UMKM, penggunaan bahasa dalam promosi online menjadi kunci bagi para pelaku UMKM untuk mencapai target yang luas. Bahasa yang digunakan dalam promosi online haruslah sesuai dengan pasar yang dituju.

Penggunaan bahasa yang jelas, menarik, dan persuasif akan membantu menarik perhatian konsumen potensial. Selain itu, memahami preferensi bahasa target audience juga penting. Misalnya, penggunaan bahasa daerah atau istilah yang populer di kalangan konsumen lokal dapat meningkatkan daya tarik promosi. Selain itu, keberagaman bahasa juga perlu dipertimbangkan dalam strategi promosi, mengingat potensi pasar global yang dapat dijangkau melalui internet. Dengan menggunakan bahasa yang tepat, pelaku UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing produk atau jasa mereka di pasar online yang semakin kompetitif. Berikut pembahasan terkait penggunaan bahasa dalam promosi online UMKM:

1. Bahasa yang mudah di mengerti: Penggunaan bahasa Indonesia yang mudah dimengerti oleh target pasar menjadi kunci kesuksesan. Bahasa yang sederhana dan jelas membantu dalam menyampaikan pesan secara efektif kepada calon konsumen, terutama dalam lingkungan digital yang seringkali penuh dengan informasi yang bersaing.

Dengan menggunakan bahasa yang akrab dan mudah dimengerti, UMKM dapat menciptakan koneksi emosional dengan audiensnya,

meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat kesan positif terhadap merek mereka. Selain itu, penggunaan bahasa yang sesuai dengan karakteristik target pasar juga dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan respons terhadap promosi yang dilakukan (Ngalim et al., 2018).

2. Dapat menyesuaikan dengan target pasar: Penggunaan bahasa Indonesia memungkinkan UMKM untuk berkomunikasi secara efektif dengan target pasar lokal. Dalam promosi online, penting untuk menggunakan bahasa yang dapat dipahami oleh calon pelanggan agar pesan promosi dapat disampaikan dengan jelas dan tanpa hambatan (Hasanah, 2023).

Analisis ini melibatkan pemahaman terhadap profil konsumen yang dituju, preferensi mereka, serta kebutuhan yang ingin dipenuhi. Pertama, UMKM perlu memahami karakteristik demografis target pasar seperti usia, lokasi, pendapatan, dan minat. Dengan demikian, pesan promosi yang di sampaikan menggunakan ragam bahasa dapat disesuaikan untuk menarik perhatian audiens yang relevan. Kedua, UMKM harus memahami platform online yang digunakan oleh target pasar mereka. Misalnya, jika target pasar utama adalah generasi muda, platform media sosial seperti Instagram atau TikTok mungkin lebih efektif daripada iklan di situs web tradisional. Ketiga, konten promosi harus disesuaikan dengan bahasa, gaya, dan nilai-nilai yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan target pasar. Dengan menerapkan strategi ini, UMKM dapat memastikan bahwa promosi online mereka efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi audiens yang tepat, meningkatkan kesadaran merek, dan akhirnya meningkatkan penjualan.

3. Penggunaan ragam bahasa: Penggunaan ragam bahasa Indonesia dalam promosi online UMKM memiliki dampak yang signifikan dalam menjangkau target pasar secara efektif. Dengan memilih ragam yang sesuai dengan audiensnya, UMKM dapat membangun koneksi yang lebih kuat dengan konsumen.

Misalnya, penggunaan bahasa yang santai dan akrab seperti bahasa gaul dapat menarik perhatian kalangan muda, sementara penggunaan bahasa formal dan

sopan dapat memberikan kesan profesional kepada konsumen yang lebih tua atau dalam lingkungan bisnis. Selain itu, variasi ragam dalam promosi online juga memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan pesan-pesan promosinya sesuai dengan platform yang digunakan.

Misalnya, penggunaan singkatan dan emoji mungkin lebih efektif dalam platform media sosial seperti Instagram atau Twitter, sementara promosi melalui email atau situs web memerlukan ragam yang lebih formal. Dengan memahami dan menggunakan ragam bahasa Indonesia dengan bijak, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan daya saing di ranah digital. 4. Penggunaan istilah yang dimengerti: Dalam promosi online, penting untuk menggunakan istilah yang dimengerti oleh pasar lokal. Dengan menggunakan bahasa Indonesia, UMKM dapat memastikan bahwa pesan promosi mereka tidak ambigu dan mudah dipahami oleh calon pelanggan. Dalam konteks promosi online UMKM, penggunaan istilah yang dimengerti sangatlah penting untuk menarik perhatian dan memahami pasar target dengan lebih baik. Istilah-istilah yang terlalu teknis atau khusus mungkin justru membingungkan calon pelanggan dan mengurangi efektivitas pesan promosi.

Oleh karena itu, penggunaan istilah yang sederhana, jelas, dan mudah dimengerti oleh target pasar menjadi kunci(Pudyastuti & Saputra, 2021). Misalnya, dalam menjelaskan produk atau layanan, menggunakan istilah yang umum digunakan dalam bahasa sehari-hari atau menggambarkan manfaat produk secara langsung dapat membantu menarik minat pembeli potensial. Selain itu, memahami profil audiens dan menggunakan istilah yang sesuai dengan latar belakang dan kebutuhan mereka juga dapat meningkatkan efektivitas promosi online UMKM.

Dengan demikian, keselarasan antara bahasa yang digunakan dalam promosi dengan pemahaman dan preferensi pasar menjadi kunci sukses dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan UMKM secara online(Sari, n.d.). 5. Keakraban dan keterhubungan: Penggunaan Bahasa Indonesia memiliki peran penting dalam memperkuat keakraban dan

keterhubungandengan pelanggan dalam promosi online UMKM.Dalam konteks ini,Bahasa Indonesia tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga sebuah wadah untuk membangun kedekatan antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan menggunakan Bahasa Pemasaran Digital Untuk Produk Agribisnis Pada Platform E-Commerce yang akrab dan mudah dipahami, UMKM dapat mengungkapkan nilai-nilai lokal dan budaya yang melekat pada produk atau layanan mereka, sehingga menciptakan rasa kebersamaan dan kebanggaan pada konsumen dalam memilih produk lokal. Selain itu, penggunaan Bahasa Indonesia yang baik juga memungkinkan UMKM untuk lebih efektif dalam menjelaskan detail produk atau layanan kepada pelanggan, sehingga memperkuat kepercayaan dan keterhubungan antara kedua belah pihak.

Dalam bab ini, telah di uraikan temuan-temuan yang relevan dengan penggunaan bahasa Indonesia dalam promosi online dan manfaatnya bagi UMKM. Dari analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan bahasa pemasaran Digital Untuk Produk Agribisnis Pada Platform E-Commerce yang tepat dan menarik sangat penting dalam memperoleh respon positif dari pasar lokal. Dengan memahami preferensi dan kebiasaan berkomunikasi masyarakat Indonesia, UMKM dapat meningkatkan efektivitas promosi online mereka. Oleh karena itu, kami mendorong para pelaku UMKM untuk memperhatikan dengan seksama pilihan kata, gaya bahasa, serta konteks budaya dalam setiap materi promosi mereka. Dengan demikian, diharapkan dapat tercapai interaksi yang lebih berarti dan keberhasilan yang lebih besar dalam mengembangkan bisnis mereka secara online.

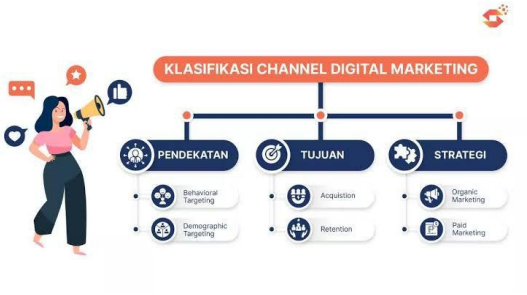
Tabel 1 Presentase Pengguna Media Sosial

Tabel 1. Persentase Pengguna Media sosial

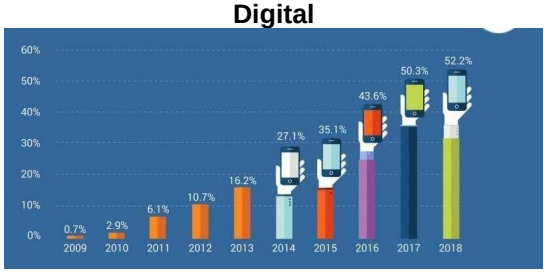
No	Jenis Media Sosial	Presentase Pengguna
1	Yutube	82 %
2	Fecebook	77 %
3	Instagram	77 %
4	Tiktok	43 %
5	Twiter	30 %
6	Pinterest	14 %
7	Linkdin	11 %
8	Snapchat	7 %

Sumber : (daboks.katadata.id.2021)

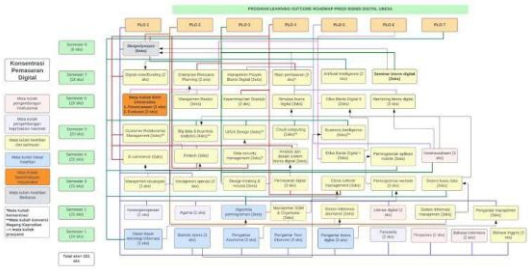
Tabel 2 Klasifikasi Channel Digital Marketing



Tabel 3 Presentase Bahasa Pemasaran Digital



Tabel 4 Kosentrasi Pemasaran Digital E-Commerce



E. Kesimpulan

Penelitian ini menyoroti pentingnya penggunaan Bahasa Pemasaran Digital Untuk Produk Agribisnis Pada Platform E-Commerce yang efektif dalam promosi online bagi pelaku usaha kecil dan kelas menengah.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemilihan kata-kata dan kalimat yang tepat dalam Bahasa Pemasaran Digital Untuk Produk Agribisnis Pada Platform E-Commerce dapat memengaruhi daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Dalam konteks globalisasi dan persaingan bisnis yang ketat, penggunaan Bahasa Pemasaran Digital Untuk Produk Agribisnis Pada Platform E-Commerce yang baik dapat menjadi faktor kunci dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keberhasilan bisnis. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang preferensi bahasa target pasar dan strategi komunikasi yang efektif dalam Bahasa Pemasaran Digital Untuk Produk Agribisnis Pada Platform E-Commerce menjadi hal yang penting bagi pelaku usaha kecil dan kelas menengah untuk mencapai kesuksesan dalam promosi online.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Asmarani, R., & Atrinawati, A. (2017). Penulisan Media Promosi Wisata Dalam Bahasa Indonesia Dan Bahasa Inggris Di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Pemerintah Kota Semarang.

Asmarani, R., & Atrinawati, A. (2017). Penulisan Media Promosi Wisata Dalam Bahasa Indonesia Dan Bahasa Inggris Di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Pemerintah Kota Semarang.

Hasanah, H. (2023). Afiksasi Derivasional dan Infleksional Bahasa Indonesia dalam Pesan-pesan Promosi di Grup WhatsApp Muamalah Makassar.

Hernikawati, D. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kota Palembang.

Hutasoit, S. T. M., & Saputro, A. H. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Di Marketplace Lazada: Bahasa Indonesia.

Ngalim, A., Markhamah, M., & Prayitno, H. J. (2018). Interferensi Leksikon Bahasa Inggris ke dalam Bahasa Indonesia pada Promosi Penjualan.

Pudyastuti, E., & Saputra, A. (2021). Upaya peningkatan keunggulan bersaing usaha mikro kecil dan menengah (umkm) di kota medan di masa pandemi covid-19.

Ristanti, F., Khasanah, U., & Kuntadi, C. (2022). Literature review pengaruh penerapan pajak umkm, sosialisasi perpajakan dan sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak.

Sari, K. W. (n.d.). Bahasa Inggris Sebagai Upaya Promosi Radio Republik Indonesia Dengan Menjadi Media Iklan Bagi Eddys. Fakultas Ilmu Budaya Universitas

Syamsulbahri, D. (2018). UMKM dalam perspektif pembiayaan inklusif di Indonesia. Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan.

Yudistira, M. Y. (2023). Efektifitas Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Media Promosi Pariwisata.

Artikel in Press :

repository.unhas.ac.id.http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/27474/

Jurnal :

Hutasoit, S. T. M., & Saputro, A. H. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Di Marketplace Lazada: Bahasa Pemasaran. Vol. 2 10-11

Syamsulbahri, D. (2018). UMKM dalam perspektif pembiayaan inklusif di Indonesia. Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan. Vol. 4 No. 2

Yudistira, M. Y. (2023). Efektifitas Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Media Promosi Pariwisata. Metonimia: Jurnal Sastra 211-216