

**Pelatihan Peningkatan Kewirausahaan dengan Strategi Komunikasi Persuasif Bagi Kader  
Gerbangmas  
Di Desa Selok Awar-Awar Kabupaten Lumajang**

**Anisatul Fauziah  
STIE Widya Gama Lumajang  
Email :anisatulfauziah3@gmail.com**

**ABSTRAK**

Pelatihan Peningkatan Kewirausahaan bertujuan untuk mengembangkan kemampuan berkomunikasi. Desa Selok Awar-Awar, kecamatan Pasirian Lumajang merupakan daerah tempat wisata yang sangat berpotensi bagi masyarakat untuk berwirausaha. Dengan memanfaatkan potensi sumber daya alam (SDA) dan sumber daya manusia (SDM), maka dapat dipastikan pendapatan daerah akan bertambah. Selain itu, dengan memanfaatkan potensi alam, lapangan pekerjaanpun akan bertambah dan tingkat pengangguran akan berkurang. Akan tetapi, pada kenyataannya masyarakat belum memanfaatkan peluang berwirausaha sebaik mungkin. Hal ini disebabkan karena minimnya pengetahuan mereka tentang berwirausaha. Sebagian besar masyarakat cenderung hanya memikirkan bagaimana membuat dan mengolah produk saja, mereka kurang memikirkan bagaimana cara mempromosikan produknya agar laris dan unggul di pasaran dengan harga tinggi. Untuk itu, perlu adanya pelatihan memasarkan produk dengan bahasa persuasif atau dengan bahasa yang bisa mensugesti konsumen.

**Kata Kunci : Peningkatan kewirausahaan, Strategi Komunikasi Persuasif, Selok Awar-awar**

**ABSTRACT**

*Entrepreneurship improvement training aims to develop communication skills. Selok Awar-Awar Awar-Awar village, Pasirian Lumajang sub-district is a very potential tourist spot for people to entrepreneurship. By exploiting the potential of natural resources (SDA) and human resources (HR), it can be assured regional income will increase. In addition, by exploiting the natural potential, the field of work will increase and the unemployment rate will decrease. However, in reality people have not taken advantage of entrepreneurship opportunities as well as possible. This is due to their lack of knowledge about entrepreneurship. Most people tend to think only about how to create and process products, they are less concerned about how to promote their products to sell and excel in the market with a high price. For that, the need for training marketing the product with a persuasive language or with a language that can mensugesti consumers.*

**Keywords: Enhancement of Entrepreneurship, Persuasive Communication Strategy, Selok Awar-awar**

**PENDAHULUAN**

**A. Analisis Situasi**

Berwirausaha merupakan salahsatu matapencaharian yang menjadi pilihan terbaik bagi masyarakat. Pada era globalisasi saat ini, masyarakat dituntut untuk membuka lapangan pekerjaan. Hal ini bukan dikarenakan minimnya lapangan pekerjaan, tetapi disebabkan karena berwirausaha menjanjikan penghasilan yang lebih besar. Oleh karena itu, pengetahuan tentang strategi berwirausaha sangat penting dimiliki oleh para wirausahawan, khususnya penggunaan bahasa yang tepat untuk mempromosikan produk.

Desa Selok Awar-Awar, kecamatan Pasirian Lumajang merupakan daerah tempat wisata yang sangat berpotensi bagi masyarakat untuk berwirausaha. Dengan memanfaatkan potensi sumber daya alam (SDA) dan sumber daya manusia (SDM), maka dapat dipastikan pendapatan daerah akan bertambah. Selain itu, dengan memanfaatkan potensi alam, lapangan pekerjaanpun akan bertambah dan tingkat pengangguran akan berkurang. Akan tetapi, pada kenyataannya masyarakat belum memanfaatkan peluang berwirausaha sebaik mungkin. Hal ini disebabkan karena minimnya pengetahuan mereka tentang berwirausaha. Sebagian besar masyarakat cenderung hanya memikirkan bagaimana membuat dan mengolah produk saja, mereka kurang memikirkan bagaimana cara mempromosikan produknya agar laris dan unggul di pasaran dengan harga tinggi. Untuk itu, perlu adanya pelatihan memasarkan produk dengan bahasa persuasif atau dengan bahasa yang bisa mensugesti konsumen. Dengan demikian, pelatihan peningkatan kewirausahaan dengan strategi persuasif STIE Widya Gama Lumajang ini diharapkan menjadi jalan keluar dalam perkembangan usaha mitra agar penggunaan bahasa masyarakat dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

Berdasarkan urgensi kewirausahaan di lingkup desa Selok Awar-Awar, mitra kami yaitu ibu rumah tangga pengurus Gerbang Mas di desa Selok Awar-Awar mengajukan permohonan kepada STIE Widya Gama Lumajang untuk mengadakan kegiatan "Pengembangan Desain Batik dan Peningkatan Kewirausahaan bagi Kader Gerbang Mas", yang diselenggarakan di Pendopo Balai Desa Selok Awar-Awar. Kelompok yang menjadi sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah ibu rumah tangga kader Gerbang Mas di desa Selok Awar-Awar. Kelompok wirausaha ini dipilih untuk menjadi mitra dengan pertimbangan bahwa mereka lemah dalam mempromosikan produk sehingga perlu ditingkatkan dengan media bahasa berupa teknik komunikasi persuasif.

### **B. Permasalahan Mitra**

Berdasarkan studi pendahuluan dan analisis situasi yang telah dilakukan, kelompok mitra mempunyai permasalahan sebagai berikut :

1. Kurangnya minat mitra untuk berwirausaha. Hal ini terbukti dari kelompok mitra ibu-ibu rumah tangga gerbangmas belum ada satupun yang berwirausaha.
2. Minimnya pengetahuan mitra tentang media promosi yang tepat untuk berwirausaha.
3. Rasa takut akan produknya tidak laku di pasaran.
4. Lemahnya penggunaan bahasa yang tepat dalam menawarkan produk unggulan.

### **C. Solusi Yang Ditawarkan**

Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat pada kelompok mitra "ibu rumah tangga pengurus Gerbang Mas" sebagai berikut :

- 1) Menumbuhkan minat ibu rumah tangga pengurus Gerbang Mas untuk berwirausaha.
- 2) Memperkuat pengetahuan mitra tentang strategi pemasaran wirausaha agar mampu bersaing dalam memasarkan produknya.
- 3) Menghilangkan rasa takut mitra akan produknya tidak laku di pasaran.
- 4) Meningkatkan pengetahuan mitra tentang pentingnya penggunaan bahasa yang tepat untuk mempromosikan produk.

### **D. Target Luaran**

Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat menghasilkan target sesuai dengan harapan kelompok mitra, sebagai berikut:

- 1) Peningkatan kemampuan mitra dalam menjalankan usahanya dengan bekal komunikasi persuasif.
- 2) Mitra mampu memahami dan menerapkan bahasa yang tepat untuk mensugesti konsumen.
- 3) Mitra tidak hanya mampu menggunakan bahasa yang baik, tetapi ahli dalam mengemas kata-kata atau beretorika dalam berkomunikasi secara persuasif.
- 4) Mitra mampu menghindari kata-kata yang kurang tepat dalam berkomunikasi dengan konsumen.

## METODE PELAKSANAAN

Mitra memiliki rasa ingin tahu yang besar untuk memahami kemampuan memasarkan produk unggulan dengan penggunaan bahasa yang tepat. Dengan media bahasa, mitra mampu mempersuasi seseorang untuk membeli produk. Kemahiran mengolah kata-kata (retorika) dalam rangka peningkatan kemampuan mitra dalam berwirausaha menjadi prioritas utama terlaksananya program pengabdian masyarakat. Dosen STIE Widya Gama Lumajang mendapatkan dukungan penuh untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, memberikan solusi sederhana untuk menjawab rasa ingin tahu.

Ada beberapa langkah yang ditetapkan dalam kegiatan pengabdian untuk menjawab permasalahan mitra sebagai berikut:

- 1) Langkah pertama, mencari solusi dari permasalahan yang ada antara lain melaksanakan koordinasi dengan mitra untuk mengetahui informasi tentang berwirausaha.
- 2) Langkah kedua, pelaksanaan pelatihan penggunaan bahasa yang tepat dengan strategi persuasif dalam berwirausaha.
- 3) Langkah ketiga, melaksanakan kegiatan serupa secara berkelanjutan sehingga menumbuhkan kerja sama antara mitra dengan STIE Widya Gama Lumajang.

## HASIL YANG DICAPAI

Desa Selok Awar-Awar, kecamatan Pasirian Lumajang merupakan daerah tempat wisata yang sangat berpotensi bagi masyarakat untuk berwirausaha. Dengan pelatihan promosi, masyarakat lebih memanfaatkan potensi sumber daya alam (SDA) dan sumber daya manusia (SDM) dan dapat dipastikan pendapatan daerah akan bertambah. Selain itu, masyarakat sudah dapat memanfaatkan potensi alam, lapangan pekerjaan bertambah dan tingkat pengangguran berkurang. Selain itu, pada kenyataannya masyarakat sudah dapat memanfaatkan peluang berwirausaha sebaik mungkin. Hal ini disebabkan karena pengetahuan mereka tentang berwirausaha semakin bertambah dan kemampuan komunikasi secara persuasif sudah berjalan dengan baik. Sebagian besar masyarakat sudah tidak hanya memikirkan bagaimana membuat dan mengolah produk saja, mereka mulai memikirkan bagaimana cara mempromosikan produknya agar laris dan unggul di pasaran dengan harga tinggi. Pelatihan ini berdampak pada pemasaran produk dengan bahasa persuasif atau dengan bahasa yang bisa mensugesti konsumen. Dengan demikian, pelatihan peningkatan kewirausahaan dengan strategi persuasif STIE Widya Gama Lumajang ini diharapkan menjadi jalan keluar dalam perkembangan usaha mitra agar penggunaan bahasa masyarakat dapat meningkatkan daya tarik konsumen.



Gambar 1.1 Pembukaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat  
(Pendopo Balai Desa Selok Awar- Awar)



Gambar 1.2 Sambutan Kepala Desa Selok Awar- Awar

## KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang diselenggarakan di desa Selok Awar-Awar berjalan dengan baik dan lancar. Masyarakat tersebut, khususnya ibu-ibu Gerbang mas berhasil menciptakan produk semakin berkualitas. Selain itu, mereka bisa mempromosikan produknya dengan bahasa yang persuasif dan mensugesti konsumen. Produk yang dihasilkan lebih bervariasi dan menarik bagi konsumen. Kegiatan ini mendapat dukungan penuh dari desa karena berhasil memberikan gagasan yang baru sekaligus memberikan pelatihan peningkatan komunikasi persuasif.

## SARAN

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Adanya kegiatan sejenis hendaknya selalu diselenggarakan secara periodik sehingga dapat meningkatkan keterampilan berkomunikasi.
2. Selain peningkatan komunikasi masih banyak kegiatan pengabdian masyarakat lain yang perlu dikembangkan seperti pelatihan manajemen, manajemen pemasaran dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Machfoed, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn
- Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Sutisna dan Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.