

Pelatihan Teknik Copy Writing dalam Bahasa Inggris Menggunakan Aplikasi CANVA untuk Pengusaha Micro yang Tergabung dalam WOOBIZ

¹Dewi Kurniawati, ²Yoyok S. Waluyo

Politeknik Negeri Jakarta

Jl. Prof.DR.G.A. Siwabessy, Kukusan, Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16424

dewi.kurniawati0485@gmail.com, yoyok.sw@tik.pnj.ac.id

Abstrak

Woobiz merupakan startup baru yang fokus memberikan pendampingan terhadap pengusaha di bidang usaha micro. Woobiz sebagai startup e-commerce tidak hanya membantu pengusahamicro menjual dan mempromosikan produk mereka, namun juga memberikan solusi atas permasalahan pemasaran yang mereka hadapi dalam praktik yang nyata. Sistem yang dibuat memberikan kemudahan bagi produsen, re-seller maupun perorangan untuk menawarkan dan menjual produk mereka secara luas di seluruh dunia melalui internet. Fokus pada pelayanan individu, woobiz membantu meningkatkan ekonomi lokal dan memberikan kesempatan terutama bagi wanita untuk tidak hanya menjadi ibu rumah tangga namun menjadi wonder woman yang juga mampu menguatkan perekonomian keluarga. Woobiz sebagai media pemasaran online membantu wanita Indonesia untuk mengawali bisnis mereka sebagai pengusaha dan menjadi wanita mandiri baik secara sosial maupun ekonomi. Woobiz memberi bantuan pemasaran namun masih ada kendala dalam penulisan atau copy writing untuk meningkatkan konten pesaran guna meningkatkan dana jual barang dan jasa. E-commerce memiliki jangkauan internasional karena internet tidak terbatas oleh ruang dan waktu sehingga mengharuskan para pengusaha micro untuk mampu mengenalkan produk mereka menggunakan bahasa Inggris. Dengan pelatihan copy writing pemasaran dalam bahasa Inggris menggunakan CANVA menjadi solusi untuk membantu meningkatkan penghasilan dan nilai jual barang dan jasa.

Kata kunci – Woobiz, Copy Writing, E-commerce, CANVA

Abstract

Woobiz is a new startup that focuses on providing assistance to entrepreneurs in the micro business field. Woobiz as an e-commerce startup not only helps entrepreneurs sell and promote their products, but also provides solutions to marketing problems they face in real practice. The system created makes it easy for producers, re-sellers and individuals to offer and sell their products widely throughout the world via the internet. Focusing on individual services, woobiz helps improve the local economy and provides opportunities especially for women to not only become housewives but become wonder women who are also able to strengthen the family economy. Woobiz as an online marketing medium helps Indonesian women to start their businesses as entrepreneurs and become independent women both socially and economically. Woobiz provides marketing assistance but there are still obstacles in writing or copy writing to increase content to increase sales of goods and services. E-commerce has international reach because the internet is not limited by space and time, thus requiring micro entrepreneurs to be able to introduce their products using English. With marketing copy writing training in English using CANVA becomes a solution to help increase income and the sale value of goods and services

Keywords—Woobiz, E-Commerce, Copy Writing, Canva

1. PENDAHULUAN

Perkembangan internet memberikan pengaruh yang sangat luas dalam kehidupan social, ekonomi maupun politik. Media maya yang dibangun oleh keluasan jangkauan internet memberikan peluang bagi manusia untuk mengembangkan jangkauan pasar dalam bisnis mereka. Dalam hal ekonomi, internet melalui e-commerce memberikan kemudahan berdagang yang

memungkinkan penjual dan pembeli bertemu di dunia maya secara on-line tanpa melihat batasan ruang dan waktu. Keunggulan ini mampu menjadikan e-commerce sebagai salah satu pilar ekonomi yang harus diikuti sesuai di era digital ini. E-commerce menjadi sangat berkembang karena dari segi konsumen, produsen dan penjual.

Di era digital ini, konsumen terbesar adalah mereka yang berasal dari kalangan milenia, generasi Z

dan Alpha. Hellen (2012) menyebutkan bahwa selain konsumtif ketiga generasi tersebut juga terbiasa menggunakan smart phone bahkan generasi Z dan Alpha mereka disebut sebagai *digital native* yang terlahir langsung bersinggungan dan bergantung dengan internet. Berdasarkan *Internet World Stats pada internet users in the top 20 countries* per 31 Maret 2017, Indonesia merupakan peringkat ke-4 sebagai pengguna internet terbesar. Sedangkan di Indonesia berdasarkan data statistik pengguna internet dari APJII 2016, perkembangan internet di Indonesia dengan jumlah penduduk mencapai sekitar 256 juta, memiliki jumlah pengguna internet mencapai 132,7 juta user atau sekitar 51,8 % dari total penduduk di Indonesia. Hal ini seperti disebutkan oleh Al Debei (2014) menjadi salah satu pendukung perkembangan e-commerce di Indonesia.

Melihat peluang tersebut penjual dan produser menggunakan peluang keterkaitan konsumen dengan digital atau internet sebagai media pemasaran yang pastinya tepat sasaran. Sistem penjualan on-line yang digunakan melalui internet lebih dikenal dengan e-commerce. Dalam pemasaran elektronik, ada e-commerce yang bersifat ekonomi praktis dan juga ada yang bersifat sosial untuk meningkatkan kemampuan dan pemberdayaan wanita seperti woobiz. Woobiz sebagai salah satu starup yang baru berkembang memiliki misi untuk memberdayakan pengusaha micro dan membantu pemasaran produk mereka melalui e-commerce. Salah satu program mereka adalah pendampingan terhadap pengusaha micro di komunitas ibu ibu penggerak PKK SEJABODETABEK dan istri para driver ojek online. Kegiatan *empowering women* yang dilakukan Woobiz menjadi perhatian karena selain menjadikan para wanita mitra Woobiz juga memiliki team jangka panjang yang bertugas menjaga perkembangan industry di lingkungan mitra yang sudah terbentuk di bawah pendampingan mereka. Para penggerak industry mikro harus mulai memahami bahwa kebiasaan market mulai berubah dan teknologi menjadikan segala sesuatu memungkinkan jadi harus terus diikuti dan dikembangkan. Hal ini didukung oleh Gardner (1997) yang menyatakan bahwa prinsip ekonomi akan terus tetap namun tingkah laku pembeli mengalami perubahan dan pergeseran.



Gambar 1. Pendampingan penggunaan google translate dan Canva



Gambar 2. Serah terima Bantuan keLingkungan PKK Kebon Jeruk.

2. METODE PENGABDIAN

Metode yang dilakukan adalah identifikasi masalah, penyusunan rencana program, sosialisasi dan implementasi program. Implementasi program terdiri atas tutorial yang diselenggarakan secara *in house training* berupa pemaparan Metode yang dilakukan adalah demonstrasi langsung dimana peserta diberikan teori, melihat demonstrasi yang dipergagakan mahasiswa kemudian langsung mempraktekkan didampingi oleh team pengabdian masyarakat. Kegiatan pengabdian ini dimulai dengan tahap sosialisasi, penyuluhan dan pelatihan, penerapan teknologi untuk meningkatkan bisnis digital melalui inbound marketing, pendampingan dan pemantauan berkelanjutan antara sasaran dan mitra Woobiz sebagai parent usaha, dan pemberdayaan wanita sebagai penambah tingkat perekonomian keluarga.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan copy writing dimulai dengan demo taking picture produk local andalan ibu ibu anggota PKK. Salah satu contoh adalah infuse water dan juice. Dalam taking picture peserta mendownload foto yang mereka ambil dari HP ke dalam aplikasi Canva. Pengenalan Copy writing diawali dengan tujuan copywriting, pengenalan noun phrase, dan tips kreatif pembuatan copy writing.

Pelatihan Teknik Copy Writing...

Tujuan Copy writing adalah Copy atau salinan yang dibuat untuk alasan branding (pencitraan merek/brand). Jadi salinan yang dibuat itu bisa dibidang sukses besar kalau nilai brand-nya bertambah atau meningkat menjadi semakin tampak baik dan bagus. Pencitraan merek ini juga berarti suatu usaha untuk memberi tahu audiens kenapa brand peserta penting dan bernilai.

Sama halnya seperti menulis suatu konten, salinan/copy Anda juga perlu menarik perhatian banyak orang. Namun dengan copywriting ini sebenarnya hasilnya harus lebih maju dibanding content writing, karena teknik ini menjadi gerbang utama orang untuk mengubah sikap hingga akhirnya mau bertransaksi.

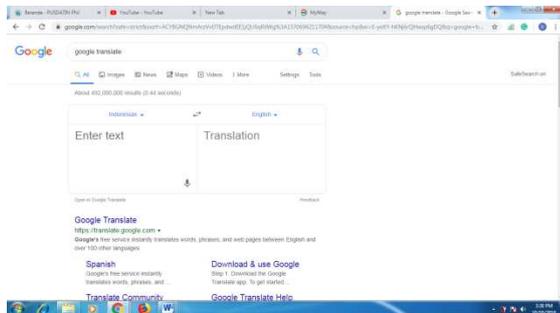
Selanjutnya pelatihan dilanjutkan dengan pengenalan noun phrase dalam bahasa Inggris untuk mendeskripsikan Kata benda. Noun phrase yang diberikan kepada sasaran peserta adalah kombinasi rangkaian kata sifat O-Si-Sha-Co-N.

Opinion, Size, Shape, Color Noun.
Contoh yang sudah dipraktekkan adalah mendeskripsikan ayam dan infuse water.

Opinion	Size	Shape	Color	Noun
Autentic	big	-	brownie	Chicken

The authentic big brownie chicked
Tabel 1. Urutan kata sifat dalam noun phrase

Untuk membantu ibu ibu mencari padanan kata yang tepat, team pengabdian mengenalkan mesin penerjemah google translate.

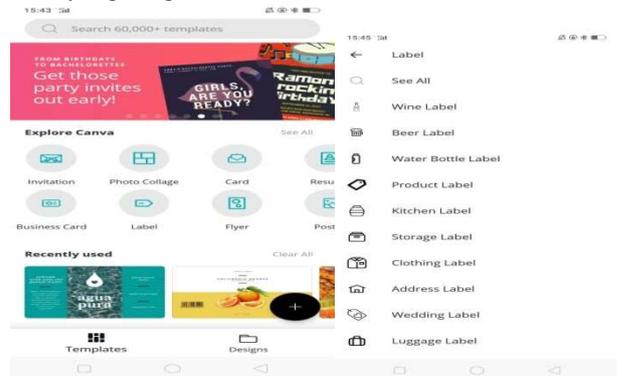


Gambar 3. Mesin Penerjemah Google

Google translate merupakan mesin penerjemah yang dikenalkan bagi ibu ibu anggota PKK untuk menerjemahkan kata sifat dan kata benda yang mereka gunakan untuk mendeskripsikan produk mereka. Setelah pendampingan pembuatan content dalam copy writing, dialnjutkan pengenalan aplikasi Canva untuk media menulis copy writing. Copy writing yang bagus akan meningkatkan daya beli masyarakat karena seperti yang dikemukakan Amaro (2014) bahwa kecenderungan transaksi ekonomi masyarakat adalah onlineterutamadi dunia pariwisata jadi dengancontent

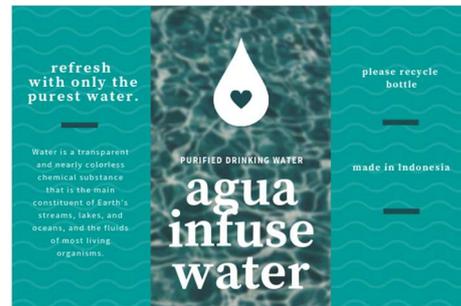
bagus yang dapat diupload melalui social media akan meningktkan ketertarikan pembeli.

Canva menjadi aplikasi pilihan karena Canva merupakan aplikasi mudah tanpa berbayar yang menyediakan kategori yang lengkap. Peserta bisa mendesign logo, membuat business card, label, dan flyer untuk produk mereka secara mandiri dengan hasil yang sangat menarik .



Gambar 4. Tampilan menu CANVA

Dari kegiatan diperoleh hasil kreatifitas ibu ibu anggota PKK dalam memanfaatkan ilmu yang sudah dipelajari dari pengenalan google translate, noun phrase, kemudian meluangkannya dalam aplikasi Canva . Berikut beberapa contoh hasil pembuatan copy writing yang dituangkan dalam canva.



Gambar 5. Contoh hasil copy writing untuk label botol



Gambar 6. Contoh hasil copy writing untuk sosmed

Dengan pengenalan Canva, peserta jadi lebih paham bahan untuk membuat konten kreatif untuk meningkat profit produk mereka, mereka bisa melakukan sendiri

sesuai keinginan dan juga bisa memasarkan sendiri melalui Woobiz maupun Facebook market place. Peningkatan profit melalui content juga dikemukakan oleh Bezovski and Cheat (2015) yang menyatakan bahwa hal yang paling utama dalam inbound marketing sebagai jawaban tantangan bisnis digital adalah content marketing dan opt-in email. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memberikan content yang bagus maka kita akan mampu menarik minat pembeli akan produk kita. Inbound marketing juga memungkinkan adanya transaksi ekonomi menyeluruh via online. Cgaturvedi (2016) menyebutkan bahwa web technology memungkinkan adanya pembelian, pembayaran dan pengiriman secara terintegrasi dan online.

Setelah mengikuti pelatihan atau workshop, peserta diminta melakukan evaluasi diri dan melengkapi questionair. Hal ini sesuai dengan fase pembelajaran yang dikemukakan oleh Djamarah (2000) bahwa proses evaluasi melalui self refleksiion efektif untuk mengukur kemampuan belajar. Questionaire diberikan di akhir kegiatan dengan tujuan mengetahui capaian pelatihan dengan melihat pada usia, bidang usaha dan motivasi.

Untuk run down Kegiatan dilakukan dalam dua sesi. Sesi pertama dilakukan oleh team pengabdian masyarakat PNJ dan sesi kedua diberikan oleh Woobiz

Dari hasil kuesioner tampak bahwa minat berdagang dan menggunakan ilmunya didominasi oleh ibu-ibu dengan usia produktif 31-40 tahun. Terlihat dari data bahwa dari 50 peserta baru 10 peserta yang sudah mulai merintis usaha kecil berupa catering, snack dan minuman. Seluruh peserta menggunakan smart phone jadi bisa dibbilang bahwa keseluruhan peserta sudah technology savvy meski masih menyatakan bahwa mereka belum pernah punya pengalaman editing dan canva. Untuk copy writing hanya peserta berumur $40 \leq$ yang menganggap copy writing dalam bahasa Inggris perlu ditingkatkan untuk meningkatkan daya jual dan memperluas pemasaran. Dari testimonial beberapa ibu PKK diperoleh kesimpulan bahwa pelatihan yang dilakukan oleh team pengmas PNJ sangat menarik dan bermanfaat, namun banyak diantara mereka memiliki kendala di bidang fasilitas dan kemampuan bahasa jadi untuk kegiatan copy writing dalam bahasa Inggris mereka masih belum mandiri dan masih merasa kesusahan. Dari tingkat usia peserta dapat dilihat bahwa 40 % peserta di usia produktif antara 31-40 tahun menganggap copy writing sebagai salah satu usaha yang harus ditingkatkan dalam meningkatkan usaha mereka di era bisnis digital, sedangkan peserta dengan usia lebih dari 50 tahun sudah menganggap tidak ada pentingnya belajar copy writing dan e-commerce. Hal ini dapat disimpulkan bahwa usia dan generation gap antara milenial dan generasi sebelumnya memiliki pandangan berbeda akan bisnis dan teknologi.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berjudul “Pelatihan Teknik Copy Writing dalam Bahasa Inggris Menggunakan Aplikasi CANVA untuk Pengusaha Micro yang Tergabung dalam Woobiz” menunjukkan hasil yang positif bagi peserta. Hal ini dapat dilihat dari beberapa hal sebagai berikut:

1. hasil refleksi peserta pelatihan setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Seluruh peserta mengungkapkan bahwa pelatihan yang dilakukan menambah wawasan mereka akan tantangan dan konsep baru dalam bisnis digital.
2. peserta mendapat manfaat karena selain memberikan teori, demonstrasi dan praktik, Tim Pengabdian masyarakat juga menggandeng WOOBIZ yang nantinya akan menjadi mitra bisnis peserta untuk meningkatkan usaha kecil mereka di kemudian hari.
3. peserta merasakan adanya pendampingan dan evaluasi jangka panjang yang akan didukung oleh WOOBIZ sebagai penyedia e-commerce.
4. Kelompok PKK merasa mendapat dukungan untuk semakin memberdayakan kemampuan mereka melalui fasilitas pelatihan baik materi dan alat yang diberikan oleh tim pengabdian masyarakat PNJ.

5. SARAN

Pelatihan yang dilakukan sudah menunjukkan respon positif dari peserta dan institusi penerima pelatihan, namun untuk kontribusi kedepan kegiatan pelatihan strategi marketing seperti inbound marketing sebagai jawaban atas munculnya konsep baru dalam bisnis digital perlu dilakukan untuk lebih meningkatkan profit usaha kecil mereka. Selain itu pendampingan pemberdayaan jangka panjang untuk menjaga konsistensi usaha kecil perlu dilakukan baik oleh pemerintah, sekolah maupun perusahaan penyedia e-commerce lainnya selain woobiz, seperti go-food, go-grab, shoppie, bukalapak, dll.

UCAPAN TERIMA KASIH

Atas keberhasilan dan kelancaran kegiatan pelatihan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada P3M Politeknik Negeri Jakarta yang sudah memberikan dukungan kepada team penyusun pengmas dari konsentrasi BISPRO prodi IT jurusan TIK untuk melakukan pemberdayaan wanita guna meningkatkan ekonomi keluarga melalui rintisan pengembangan usaha micro. Keterlibatan Woobiz sebagai mitra penyedia pasar dan pendamping juga sangat kami apresiasi sebagai suatu wujud kepedulian sosial dalam upaya meningkatkan sumber daya manusia terutama wanita Indonesia. Dan tidak lupa

ucapan terima kasih atas sukungan dan partisipasi ibu ibu anggota PKK lingkungan Kebon Jeruk yang sudah mengikuti pelatihan dan berkomitmen untuk terus meningkatkan usaha kecil mereka bersinergi bersama Woobiz.

DAFTAR PUSTAKA

- Bezovski, Zlatko. 2015. Inbound Marketing : a new concept in Digital Business. *International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu*. P.27-34.
- Djamarah, Bahri, Syaiful. 2000. *Guru dan Anak Didik dalam Interaksi Edukatif*, Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Gardner, Robert C. Lambert, Wallace E. 1997. *Attitude and Motivation in second-language learning*. Canada: Newbury House Publisher.
- Hellen Chou Pratama. 2012. *Cyber Smart Parenting*. Bandung: PT. Visi Anugerah Indonesia.
- Al-Debei, M.M., Akroush, M.N., & Ashouri, M.I. (2014), Consumer Attitudes Towards Online Shopping : The Effects Of Trust, Perceived Benefits And Perceived Web Quality, *Journal Internet Research Emerald Group Publishing Limited*, 25 (5), 707-733.
- Amaro, S. & Duarte, P. (2014), An Integrative Model Of Consumers' Intentions To Purchase Travel Online, *Journal Tourism Management*, 346, 64-79.
- Chaturvedi, S., Gupta, S., & Hada, D.S. (2016). Perceived Risk, Trust and Information Seeking Behavior as Antecedents of Online Apparel Buying Behavior in India: An Exploratory Study in Context of Rajasthan, *International Review of Management and Marketing*, 6 (4), 935-943.
- Cheah, I., Phau, I., & Liang, J. (2015), Factors Influencing Consumers Attitudes and Purchase Intentions Of e-Deals, *Journal Marketing Intelligence & Planning*, 33 (5), 763-783.