

PEMASARAN PRODUK BERTULISKAN KANJI BERBASIS DIGITAL DI KELURAHAN MALAKA SARI KECAMATAN DUREN SAWIT JAKARTA TIMUR

Yuniarsih¹, Dwi Astuti Retno Lestari², Viana Meilani Prasetio³, Entin Titin Agustina⁴,
Nasywa Khairunnisa⁵, Mohammad Alif Irsyad⁶, Emry Allyu Santosa⁷, Aretta Zahra Aulia⁸
^{1,2,3,4,5,6,7,8} Program Studi Pendidikan Bahasa Jepang, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Jakarta
e-mail: dwiarl@unj.ac.id¹, yuniarsih@unj.ac.id², vianaprasatio@unj.ac.id³, etagus_2@yahoo.co.od⁴,
nasywakhrn0712@gmail.com⁵, alifirsyad951@gmail.com⁶, emry.santosa@gmail.com⁷,
aretta.selamanya@gmail.com⁸

Abstrak

Setiap tahun, Program Studi Pendidikan Bahasa Jepang Universitas Negeri Jakarta telah berhasil meningkatkan pengetahuan dan minat terhadap produk cetak berdesain Kanji dengan Program Pengabdian Pada Masyarakat (PPM). Sarana dan prasarana untuk penyelenggaraan kegiatan berkat dukungan dari Lurah Malaka Sari melalui penandatanganan PKS serta dukungan Ketua RW 02. Workshop ini difokuskan pada strategi pemasaran digital untuk produk cetak dengan desain Kanji. Tujuannya adalah meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama anggota warga Malaka Sari, dengan memberikan keterampilan dalam memasarkan produk mereka sendiri. Metode kerangka pemecahan masalah digunakan untuk menetapkan target audiens yang tepat dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif, serta menggunakan alat seperti Business Model Canvas untuk memahami elemen penting dalam model bisnis mereka. Hasil dari kegiatan PPM yang pada tahun ini diselenggarakan pada 25 Mei 2024 menunjukkan bahwa workshop pemasaran produk dengan desain Kanji berbasis digital memberikan wawasan mendalam kepada peserta tentang cara memasarkan produk cetak dengan Kanji secara digital. Nina Ernawaty memandu seminar ini dengan memberikan strategi pemasaran digital yang efektif serta tips untuk memulai usaha online dengan baik. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya inovasi terus-menerus dalam meningkatkan kualitas dan daya tarik produk Kanji agar tetap relevan di pasar.

Kata kunci: Huruf Kanji, Pemasaran Digital, Pengabdian Pada Masyarakat

Abstract

Every year, the Japanese Language Education Study Program of Universitas Negeri Jakarta has succeeded in increasing knowledge and interest in Kanji-designed printed products with the Community Service Program (PPM). Facilities and infrastructure for organizing activities thanks to the support of the Lurah of Malaka Sari through the signing of the PKS and the support of the Head of RW 02. This workshop focused on digital marketing strategies for printed products with Kanji designs. The goal is to improve the welfare of the community, especially members of Malaka Sari residents, by providing skills in marketing their own products. The problem-solving framework method was used to establish the right target audience and formulate an effective marketing strategy, as well as using tools such as the Business Model Canvas to understand the essential elements in their business model. The results of the PPM activity, which this year was held on May 25, 2024, showed that the workshop on marketing products with digital-based Kanji designs provided participants with in-depth insights on how to market printed products with Kanji digitally. Nina Ernawaty guided this seminar by providing effective digital marketing strategies as well as tips for starting a good online business. The conclusion of this study emphasizes the importance of continuous innovation in improving the quality and appeal of Kanji products to remain relevant in the market.

Keywords: Kanji Letters, Digital Marketing, Community Service

PENDAHULUAN

Salah satu cara menerapkan Tridharma perguruan tinggi adalah melalui program pengabdian kepada masyarakat, yang mencakup kegiatan seperti pendidikan dan pelatihan, layanan masyarakat, serta penelitian terhadap hasil ilmu pengetahuan dan teknologi yang dikembangkan oleh perguruan tinggi (Emilia H, 2022). Tujuan program ini adalah untuk memanfaatkan hasil ilmu pengetahuan dan teknologi guna memberdayakan masyarakat dan mengubah pengetahuan, keterampilan, serta sikap kelompok masyarakat yang menjadi target. Pengabdian kepada masyarakat oleh perguruan tinggi

bertujuan untuk mempercepat peningkatan kemampuan sumber daya manusia sesuai dengan kebutuhan pembangunan yang dinamis, mempercepat pengembangan masyarakat agar siap menghadapi perubahan demi perbaikan dan kemajuan sesuai dengan nilai-nilai sosial yang berlaku, serta mempercepat pembinaan institusi dan profesi masyarakat sesuai dengan perkembangan dalam proses modernisasi. Hal ini penting karena pembinaan masyarakat yang maju dan modern membutuhkan upaya institusionalisasi dan profesionalisasi untuk mengubah potensi menjadi kekuatan nyata. Khalayak sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat mencakup dua kelompok utama. Pertama, masyarakat di luar lingkungan kampus yang membutuhkan bantuan perguruan tinggi untuk mengatasi masalah dengan menggunakan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah dikembangkan oleh perguruan tinggi. Kedua, mitra kerja perguruan tinggi yang memerlukan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi untuk memberikan masukan yang berguna bagi pengembangan lebih lanjut. Dalam praktiknya, khalayak sasaran ini dapat terdiri dari individu, kelompok, komunitas, dan lembaga, baik di masyarakat perkotaan maupun pedesaan, masyarakat industri atau pertanian, serta pihak pemerintah atau swasta. Pemilihan khalayak sasaran harus disesuaikan dengan kemampuan dan fokus bidang keahlian yang dimiliki serta dikembangkan oleh perguruan tinggi terkait.

Menurut Baker (Baker & Hart, 2003), pemasaran adalah orientasi manajerial yang oleh sebagian orang dianggap sebagai filosofi bisnis sekaligus fungsi bisnis. Untuk memahami pemasaran, penting untuk membedakan dengan jelas antara kedua aspek tersebut. Kotler (Kotler, 2001) mengatakan bahwa Pemasaran secara sederhana adalah memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang menghasilkan keuntungan. Definisi lain mengatakan bahwa Pemasaran memiliki dua definisi lengkap, yaitu definisi sosial dan manajerial. Menurut definisi sosial, pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan orang lain. Sedangkan menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk (Hendarsyah, 2020). Berdasarkan definisi di atas, pemasaran memiliki dua dimensi utama: sosial dan manajerial. Secara sosial, pemasaran adalah proses di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan dan pertukaran produk dan jasa. Secara manajerial, pemasaran dilihat sebagai seni menjual produk. Selain itu, pemasaran dapat dipahami sebagai orientasi manajerial yang berfungsi sebagai filosofi bisnis sekaligus fungsi bisnis, dengan tujuan utama memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan.

Pemasaran digital mendorong penciptaan dan permintaan dengan memanfaatkan kekuatan Internet. Dalam memenuhi permintaan ini, cara-cara baru dan inovatif digunakan. Internet adalah media interaktif yang memungkinkan pertukaran nilai. Internet telah mengubah cara pemasaran dan menciptakan paradigma baru dalam menghubungkan produsen dan konsumen. Pemasaran di Internet mencakup berbagai aktivitas mulai dari menyiapkan, mempromosikan, membeli, mendistribusikan, hingga melayani produk atau jasa. Meskipun demikian, pemasaran di Internet tidak menghapus prinsip-prinsip pemasaran dalam bisnis dan begitu juga sebaliknya, Internet dapat menyediakan lingkungan baru untuk menerapkannya (Stokes, 2013).

Huruf kanji sebagian besar dibuat di Cina untuk penulisan bahasa Cina. Huruf kanji disampaikan ke Jepang kira-kira pada abad ke-4 atau awal abad ke-5. Pada waktu itu negeri Cina merupakan zaman dinasti kan. Oleh sebab itulah maka huruf tersebut dinamakan kanji yang berarti huruf negeri kan (iwabuci dalam Dahidi Ahmad, 2007).

Pelatihan serupa pernah dilakukan oleh Yuniarsih, Renariah, Dwi Astuti Retno, dan Eky Kusuma Hapsari (Lestari & Hapsari, 2022) dengan judul, "Pengenalan Kanji pada Masyarakat Malaka Sari sebagai Peluang Bisnis." Pelatihan ini dilaksanakan dengan menggunakan webinar dan workshop. Hasil dari pelatihan ini ialah bahwa Banyak kanji menarik yang dapat dijadikan pola pada produk cetak maupun sablon. Kanji tersebut dapat dibagi menjadi kanji berdasarkan maknanya ataupun sumber penulisannya pembahasan kanji cukup menarik bagi peserta, terutama ketika nama mereka ditulis menggunakan kanji. Dengan adanya kegiatan webinar pengabdian masyarakat kali ini dapat berjalan secara efektif, peserta juga memperhatikan setiap paparan materi dari pemateri dengan fokus. Pelatihan lainnya pernah dilaksanakan oleh Cuk Yuana, dkk (Yuana et al., 2022) dengan tema, "Pelatihan Bahasa Jepang Pelaku Wisata Kampung Kelengkeng Desa Simoketawang Wonoayu Sidoarjo Sebagai Upaya Peningkatan Market Mancanegara." Hasil dari pelatihan ini ialah bahwa Karang Taruna maupun pelaku wisata desa Simoketawang dapat dinyatakan telah memiliki kemampuan menerapkannya dalam brosur, panduan wisata dan konten website dalam bahasa Jepang

dan mempunyai kesiapan dalam rangka pemasaran produk, serta menyambut kedatangan wisatawan mancanegara, terutama dari negara Jepang.

METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PPM) ini dilaksanakan pada Sabtu, 25 Mei 2024 di Kantor RW 02 Bumi Malaka Asri Kelurahan Malaka Sari, Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur. Materi yang disampaikan oleh narasumber, Nina Ernawaty, mencakup strategi pemasaran produk cetak bertuliskan kanji secara digital. Fokus pada edukasi tentang pentingnya memahami dan menggunakan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Metode pelaksanaan diawali dengan mengidentifikasi target audiens yang tepat untuk pemasaran produk kanji berbasis digital. Langkah selanjutnya adalah melakukan pelatihan intensif untuk pengembangan beragam desain kanji yang menarik dan sesuai dengan preferensi pasar. Setelah itu, dilakukan implementasi strategi digital marketing yang efektif untuk memasarkan produk secara online melalui platform digital yang relevan. Kombinasi dari ketiga langkah tersebut merupakan strategi yang digunakan untuk dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan para wirausahawan lokal dalam menciptakan produk yang diminati pasar serta meningkatkan penetrasi pasar melalui pemasaran digital yang efisien. Dalam workshop metode pelaksanaan ini bertujuan membantu wirausahawan mengatasi tantangan pemasaran produk cetak desain kanji.

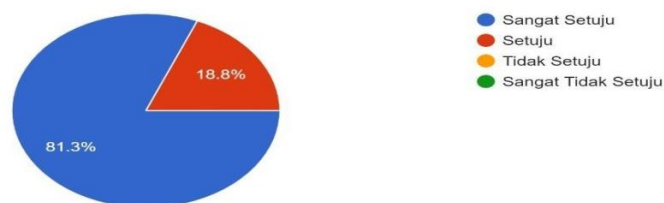
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelaksanaan Kegiatan PPM

Program Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) ini dilaksanakan pada Sabtu, 25 Mei 2024 di Kantor RW 02 Bumi Malaka Asri Kelurahan Malaka Sari, Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur. Kegiatan berlangsung selama 2 jam dari pukul 09.00-11.00 WIB. Jumlah peserta yang melakukan pendaftaran sebanyak 19 orang, akan tetapi saat pelaksanaan kegiatan peserta yang hadir hanya berjumlah 16 orang. Kronologis kegiatan ini diawali dengan pembentukan panitia, rapat awal panitia inti, rapat awal panitia keseluruhan, gladi kotor, dan gladi bersih.

Dalam pelaksanaan kegiatan peserta diberikan angket yang digunakan untuk menggali informasi tentang kepuasan peserta terhadap pelaksanaan seminar dan workshop, serta survei mengenai pemasaran produk kanji berbasis digital.

Hasil angket pelatihan menunjukkan bahwa peserta yang menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 81,3% dan peserta yang menjawab “Setuju” sebanyak 18,8%. Dari hasil angket tersebut diketahui bahwa peserta puas terhadap kegiatan pengabdian masyarakat yang telah diselenggarakan.



Gambar 1, Angket Kepuasan Peserta

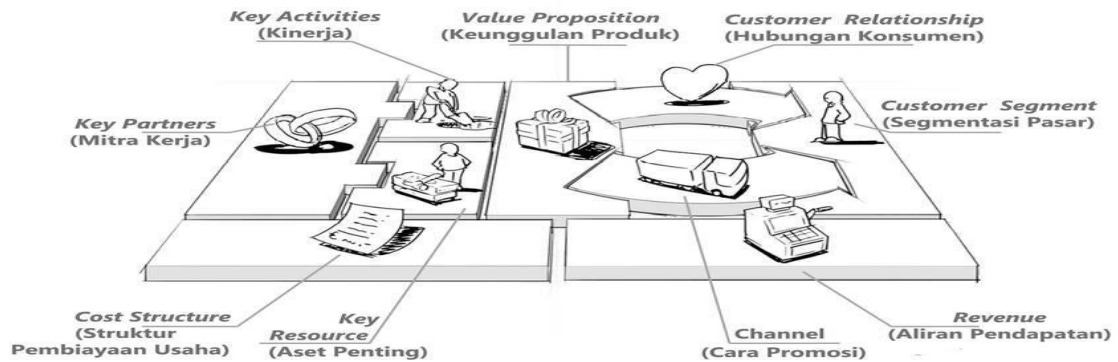
Melalui program Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) peserta memahami cara efektif memasarkan produk cetak Kanji secara digital. Seminar dan workshop ini memberikan pengetahuan serta keterampilan dalam memasarkan produk mereka sendiri. Hasil angket survei mengenai workshop peluang bisnis pada produk cetak dengan desain huruf kanji, peserta menjawab ada banyak alasan mengenal huruf kanji dapat menjadi peluang bisnis. Jawaban tersebut diantaranya, produk kanji mengundang minat masyarakat karena bentuknya indah dan memiliki arti yang bermacam-macam. Huruf kanji dapat menjadi inovasi baru untuk melakukan penjualan produk dalam pemasaran berbasis digital.

Pembahasan Hasil Pelaksanaan Kegiatan PPM

Narasumber membagikan strategi kunci untuk menarik minat konsumen, memastikan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Peserta belajar cara efektif memasarkan produk secara digital melalui platform online agar bisa menjangkau lebih banyak orang. Selain itu, mereka

juga mempelajari penggunaan Business Model Canvas untuk merancang model bisnis yang terstruktur, termasuk mengidentifikasi segmen konsumen, nilai produk, saluran distribusi, dan sumber pendapatan yang potensial.

Penggunaan Business Model Canvas (BMC) dalam Konteks Pemasaran Produk Kanji Digital



Gambar 2. Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) terdiri dari 9 elemen kunci yang secara komprehensif menggambarkan model bisnis sebuah produk atau layanan. Berikut adalah elemen-elemen BMC yang relevan dalam konteks ini:

- 1) Customer Segments (Segmentasi Konsumen): Menentukan siapa saja target konsumen yang tepat untuk produk souvenir bertuliskan kanji, seperti pecinta seni kaligrafi, penggemar budaya Jepang, atau kolektor souvenir unik.
- 2) Value Propositions (Proposisi Nilai): Menjelaskan nilai unik dari produk cetak bertuliskan kanji, seperti keindahan desain kanji yang dipilih atau keaslian dalam pembuatan produk.
- 3) Channels (Saluran): Memilih saluran distribusi yang efektif untuk mencapai pasar target, seperti platform e-commerce, media sosial, atau kerjasama dengan toko-toko offline yang relevan.
- 4) Customer Relationships (Hubungan Konsumen): Menyusun strategi untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan, misalnya melalui layanan pelanggan yang responsif atau program loyalitas.
- 5) Revenue Streams (Sumber Pendapatan): Mengidentifikasi berbagai sumber pendapatan yang dapat diperoleh dari penjualan produk kanji, seperti penjualan langsung, langganan online, atau penjualan kolektif.
- 6) Key Resources (Sumber Daya): Menyediakan aset yang diperlukan untuk mendukung produksi dan distribusi produk, seperti teknologi cetak modern, desain kanji yang eksklusif, dan platform e-commerce yang handal.
- 7) Key Activities (Aktivitas): Menetapkan aktivitas utama yang harus dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan penawaran nilai produk, seperti pengembangan desain baru, pengelolaan inventaris, dan kampanye pemasaran digital.
- 8) Key Partnerships (Kemitraan): Membangun hubungan dengan mitra strategis, seperti penyedia bahan baku berkualitas tinggi, platform e-commerce terkemuka, atau influencer di bidang seni dan budaya.
- 9) Cost Structure (Struktur Biaya): Mengelola biaya operasional secara efisien, termasuk biaya produksi, biaya pemasaran digital, dan biaya distribusi untuk memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Pentingnya Penggunaan BMC dalam Strategi Pemasaran Digital Produk Kanji

Penggunaan BMC memberikan manfaat yang signifikan dalam konteks pemasaran produk kanji secara digital. Dengan BMC, wirausahawan dapat:

- 1) Memahami Kebutuhan Pasar: Dengan melakukan segmentasi pelanggan dan menawarkan nilai yang tepat, mereka dapat menyesuaikan produk dengan keinginan dan kebutuhan pasar secara lebih efektif.

- 2) Merancang Strategi Pemasaran yang Efektif: BMC membantu dalam memilih saluran distribusi yang tepat dan merancang aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan visibilitas produk secara signifikan di platform digital.
- 3) Mengelola Sumber Daya dengan Efisien: Dengan mengidentifikasi sumber daya kunci dan mengelola biaya secara hati-hati, BMC membantu memastikan bahwa operasional bisnis berjalan dengan efisien dan berkelanjutan.

Dengan demikian, penggunaan BMC tidak hanya membantu dalam merancang strategi pemasaran yang terstruktur, tetapi juga meningkatkan kesempatan wirausahawan untuk berhasil dalam memasarkan produk cetak bertuliskan kanji secara digital di pasar yang kompetitif saat ini.

SIMPULAN

Produk kanji merupakan inovasi unik yang dapat meningkatkan nilai dan daya tarik konsumen. Pemasaran digital dapat menjadi alat yang efektif untuk memasarkan produk kanji secara digital, dengan mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang tersedia. Kegiatan PPM yang dilaksanakan pada tanggal 25 Mei 2024 menunjukkan bahwa peserta tertarik untuk membuat produk dengan desain dari huruf kanji, dan antusias untuk mempromosikan produk kanji yang ingin dibuat. Strategi pemasaran produk cetak dengan desain huruf kanji berbasis digital yang tepat adalah dengan menggunakan 9 elemen dari Business Model Canvas.

SARAN

Penelitian lanjutan yang disarankan berdasarkan artikel tentang pemasaran produk bertuliskan kanji berbasis digital di Kelurahan Malaka Sari, Jakarta Timur, mencakup studi kasus mendalam terhadap wirausahawan lokal, analisis perbandingan produk seni digital lainnya, survei konsumen untuk memahami preferensi pasar, dan evaluasi dampak jangka panjang dari pendidikan pemasaran digital. Selain itu, disarankan untuk mengembangkan model bisnis berkelanjutan, mengeksplorasi pengaruh budaya dan estetika dalam desain kanji, serta mengevaluasi teknologi cetak yang digunakan dalam produksi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada instansi yang telah memberikan dukungan secara moril maupun materil dalam pelaksanaan pengabdian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lurah Malaka Sari dan Ketua RW 02 atas kesediaannya meminjamkan tempat untuk acara ini. Terima kasih kepada narasumber atas pengetahuan dan wawasannya yang berharga, serta kepada para peserta yang telah aktif berpartisipasi. Tak lupa, penghargaan juga diberikan kepada panitia yang telah bekerja keras dalam menyiapkan dan menyelenggarakan acara dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Emilia, H. (2022). Bentuk Dan Sifat Pengabdian Masyarakat Yang Diterapkan Oleh Perguruan Tinggi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 122-130. <https://doi.org/10.37567/pkm.v2i3.1127>
- Nakamura, Toshiya. (2009). Paburikku Dipuromashiito Anzenhoshouseisaku: Doitsuno Shiza [Public Diplomacy and Security Policy: The German Standpoint]. *Nagasaki Kenritsu Daigaku Kokusajouhougakubu Kenkyukiyou* 10: 183-193.
- Sudjianto dan Dahidi, Ahmad. (2007). *Pengantar Linguistik Bahasa Jepang*. Jakarta : Kesaint Blanc.
- Windiana, Magdalena. (2022) 7 Cara Memasarkan Produk Secara Online untuk Jualanmu. Diunduh dari <https://seller.bukalapak.com/info/blog/seller-guide/119688-7-cara-memasarkan-produk-secara-online-untuk-jualanmu> tanggal 12 Februari 2024.
- Ahdiat, Adi. (2023). 5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. Diunduh dari <https://databoks.katadata.co.id/> tanggal 12 Februari 2024.
- Luwena, Giap. (2023). 10 Cara Memasarkan Produk Online Secara Efektif. Diunduh dari <https://www.sribu.com/id/blog/cara-memasarkan-produk-secara-online/> tanggal 12 Februari 2024.
- Baker, M. J., & Hart, S. J. (2003). *The marketing book* (Vol. 195). Butterworth-Heinemann Oxford.
- Dahidi Ahmad, S. (2007). *Pengantar Linguistik Bahasa Jepang*. Jakarta: Kesaint Blanc.

- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran digital dalam kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management, millenium edition*. Prentice-Hall, Inc.
- Lestari, D. A. R., & Hapsari, E. K. (2022). Pengenalan Kanji Pada Masyarakat Malaka Sari Sebagai Upaya Peluang Bisnis. *Darmacitya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 27–33.
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. Quirk Education Pty (Ltd).
- Yuana, C., Masruchin, F. R., Francois, J. A. N., Rhamadani, K. E., Khotimah, K., Kumalasari, G. S. N., & Guntur, M. (2022). Pelatihan Bahasa Jepang Pelaku Wisata Kampung Kelengkeng Desa Simoketawang Wonoayu Sidoarjo Sebagai Upaya Peningkatan Market Mancanegara. *SENRIABDI*, 322–338.