

Sosialisasi Penggunaan Tata Bahasa Yang Baik Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Ekonomi Di Kelurahan Padang Masiang Kecamatan Barus Kabupaten Tapanuli Tengah

Heriyawan Hutagalung¹, Jeniusman Ahmad Hutagalung², Fauziah Nur Simamora³, Mhd. Safwan Koto⁴

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Washliyah Sibolga, Sumatera Utara, Indonesia
^{2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Washliyah Sibolga, Sumatera Utara, Indonesia
heriyawanhutagalung@gmail.com

Abstrak: Tujuan pelaksanaan pengabdian program kemitraan masyarakat (PKM) ini adalah (1) pemahaman PKM ditengah masyarakat Kelurahan Padang Masiang, (2) pemahaman dalam sosialisasi di tengah masyarakat kelurahan padang masiang, (3) pemahaman pentingnya penggunaan tata bahasa yang baik dalam meningkatkan pemasaran produk ekonomi di kelurahan padang masiang. Metode pelaksanaan kegiatan penggunaan tata bahasa yang baik dalam meningkatkan pemasaran produk ekonomi meliputi beberapa tahapan, yaitu : (1) Tahap Pendahuluan, (2) Tahap Sosialisasi dan audiensi, (3) Tahap Evaluasi Akhir. Hasil dalam kegiatan ini adalah masyarakat memahami seberapa penting penggunaan bahasa yang baik dalam meningkatkan pemasaran produk ekonomi di kelurahan padang masiang. Mitra pengabdian masyarakat PKM adalah Kelurahan Padang Masiang Kecamatan Barus Kabupaten Tapanuli Tengah. Program ini dilaksanakan salah satu upaya untuk menambah wawasan masyarakat dalam meningkatkan pemasaran produk serta meningkatkan perekonomian warga sekitar.

Kata Kunci : Pemasaran, Produk, Tata Bahasa

Abstract: *The objectives of implementing the community partnership program (PKM) service are (1) understanding PKM in the Padang Masiang Village community, (2) understanding in socialization in the Padang Masiang Village community, (3) understanding the importance of using good grammar in improving the marketing of economic products in the Padang Masiang sub-district. The method of implementing activities using good grammar in increasing the marketing of economic products includes several stages, namely: (1) Preliminary Stage, (2) Socialization and Audience Stage, (3) Final Evaluation Stage. The result of this activity is that the community understands how important it is to use good language in increasing the marketing of economic products in the Padang Masiang sub-district. The PKM community service partner is Padang Masiang Village, Barus District, Central Tapanuli Regency. This program is carried out as an effort to increase public knowledge in increasing product marketing and improving the economy of local residents.*

Keywords : *Marketing, Product, Grammar*

Pendahuluan

Padang Masiang adalah salah satu kelurahan yang juga merupakan ibu kota atau pusat pemerintahan dari kecamatan Barus, Kabupaten Tapanuli Tengah, provinsi Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Luas wilayah kelurahan ini 0,77 km², dan memiliki penduduk pada tahun 2020 berjumlah 2.587 jiwa. Menurut sejarah, Barus merupakan wilayah awal masuk dan berkembangnya agama Islam di Indonesia. Masyarakat di Barus umumnya menganut tiga agama yakni Islam, Kristen Protestan dan Katolik. Penduduk Barus yang mayoritas berada di daerah Pesisir sebagian besar menganut agama Islam. Bentuk keyakinan lainnya adalah kepercayaan Parmalim yang merupakan agama nenek moyang suku Batak.

Ekonomi atau *economic* dalam banyak literatur ekonomi disebutkan berasal dari bahasa Yunani yaitu kata Oikos atau Oiku dan Nomos yang berarti peraturan rumah tangga. Dengan kata lain pengertian ekonomi adalah semua yang menyangkut hal-hal yang berhubungan dengan perikehidupan dalam rumah tangga tentu saja yang dimaksud dan dalam perkembangannya kata rumah tangga bukan hanya sekedar merujuk pada satu keluarga yang terdiri dari suami, isteri dan anak-anaknya, melainkan juga rumah tangga yang lebih luas yaitu rumah tangga bangsa, negara dan dunia.

Secara umum, bisa dibilang bahwa ekonomi adalah sebuah bidang kajian tentang pengurusan sumber daya material individu, masyarakat, dan negara untuk meningkatkan kesejahteraan hidup manusia. Karena ekonomi merupakan ilmu tentang perilaku dan tindakan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang bervariasi dan berkembang dengan sumber daya yang ada melalui pilihan-pilihan kegiatan produksi, konsumsi dan atau distribusi. Kegiatan pemasaran produk tentunya juga dilakukan dengan strategi jitu agar pencapaian dari tujuan dari penjualan tersebut dapat tercapai (terjual). Menurut William F. Glueck dalam bukunya manajemen strategi dan kebijakan perusahaan menjelaskan bahwa strategi adalah rencana yang dipersatukan secara komprehensif terintegrasi menghubungkan keunggulan strategi perusahaan atau lembaga terhadap tantangan dan lingkungan dan dirancang untuk menyakinkan bahwa sasaran dasar perusahaan akan dicapai dengan pelaksanaan yang tepat oleh organisasi tertentu.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi kewirausahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. hal ini didukung oleh pendapat swasta "strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan". Bahasa merupakan alat komunikasi yang umum dalam masyarakat. Bahasa diucapkan dan didengar, bukan ditulis dan dibaca. Disamping tetap ada yang diucapkan dan didengarkan. Seseorang yang memiliki kemampuan berbicara akan lebih mudah dalam menyampaikan ide atau gagasan kepada orang lain, keberhasilan menggunakan ide itu sehingga dapat diterima oleh orang yang mendengarkan atau yang diajak berbicara. Pemahaman bahasa sebagai fungsi sosial menjadi hal pokok manusia untuk mengadakan interaksi sosial dengan sesamanya. Bahasa bersifat arbitrer. Oleh karena itu, bahasa sangat terkait dengan budaya dan sosial ekonomi suatu masyarakat penggunaannya. Hal ini memungkinkan adanya diferensiasi kosakata antara satu daerah dengan daerah yang lain. Perkembangan bahasa tergantung pada pemakainya. Bahasa terikat secara sosial, dikonstruksi, dan direkonstruksi dalam kondisi sosial tertentu daripada tertata menurut hukum yang diatur secara ilmiah dan universal. Oleh karena itu, bahasa dapat dikatakan sebagai keinginan social (Kompas.com dalam Putri Rahayu, : 2015).

Standar tersebut meliputi penggunaan tata bahasa dan ejaan bahasa Indonesia baku. Tata bahasa Indonesia yang baku meliputi penggunaan kata, kalimat, dan paragraf yang sesuai dengan kaidah baku. Kaidah tata bahasa Indonesia yang baku adalah kaidah tata bahasa

Indonesia sesuai dengan aturan berbahasa yang ditetapkan oleh Pusat Bahasa Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat, masih kurangnya bentuk sosialisasi, pelatihan ataupun pengabdian kepada masyarakat yang diadakan, baik dari instansi daerah, UKM, perguruan tinggi dan lainnya. Tentunya dengan kondisi yang seperti ini dipandang perlu diadakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) agar masyarakat yang ada di Kelurahan Padang Masiang ini, menjadi tahu bahwa penggunaan tata bahasa yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk ekonomi Kelurahan Padang Masiang itu sendiri.

Dengan adanya PKM ini masyarakat menjadi termotivasi untuk menambah kreatif yang baru agar mampu mengikuti dengan daerah yang lainnya, dengan penggunaan tata bahasa yang baik dalam meningkatkan pemasaran ekonomi adalah salah satu kreatif untuk meningkatkan pendapatan ekonomi di kelurahan padang masiang kecamatan barus kabupaten tapanuli tengah.

Metode

Ada beberapa Metode dalam melakukan kegiatan pengabdian ini diantaranya pelaksanaan dan prosedur kerja. Dalam melakukan persiapan program kerja di antaranya sebagai berikut

1. Tahap Pendahuluan
 2. Tahap Sosialisasi dan audiensi
 3. Tahap Evaluasi Akhir
- 1

Hasil dan Pembahasan

Lorem

1. Tahap Pendahuluan

Dalam tahap ini kita mempersiapkan surat izin dengan pihak terkait, terjun langsung melakukan observasi melihat kelokasi tempat Kelurahan Padang Masiang



2. Tahap Sosialisasi dan audiensi

Sosialisasi mengenai penggunaan tata bahasa yang baik dalam meningkatkan pemasaran produk ekonomi dilakukan dengan cara menggunakan kelompok sebagai media belajar dan pendampingan, perencanaan dan memonitor dan evaluasi seluruh kegiatan PKM.



3. Tahap Evaluasi Akhir

Evaluasi kegiatan berupa mengevaluasi perkembangan sejauh apa minat dan pemahaman masyarakat pada materi penggunaan tata bahasa yang baik dalam meningkatkan pemasaran produk ekonomi.



Pembahasan

Sosialisasi Penggunaan Tata Bahasa Yang Baik Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Ekonomi Di Kelurahan Padang Masiang Kecamatan Barus Kabupaten Tapanuli Tengah. Penggunaan tata bahasa yang baik sangatlah berpengaruh dalam meningkatkan pemasaran ekonomi di kelurahan padang masiang. Karena dilihat dari aktivitas pekerjaan masyarakat dikelurahan padang masiang adalah rata-rata sebagai pedagang. masyarakat padang masiang sangat antusias dalam mengikuti kegiatan sosialisasi ini. Sosialisasi ini sesuai dengan Tri Indri Hardinia, dkk. (2018) yang berjudul Peran Bahasa Indonesia, Daerah, dan Asing Dalam Strategi Pemasaran Kue Artis di Kota Bandung. Bahasa digunakan sebagai alat komunikasi paling penting dalam berbagai jenis pemasaran (bisnis). Bahasa yang digunakan dalam berbisnis haruslah bahasa yang baik dan menarik perhatian konsumen karena iklan yang baik dan pemasaran yang baik akan membantu keberhasilan suatu produk. Dari hasil pengamatan, penggunaan bahasa

tersebut dianggap tidak terlalu penting. Atas dasar target pasar, bahasa untuk memasarkan suatu produk pun dinilai tidak beraturan. Ketidakberaturan tersebut terlihat dari campur kode antara bahasa Indonesia dengan bahasa daerah (Sunda), dan bahasa Indonesia dengan bahasa asing (Inggris). Selain itu dari struktur bahasanya pun tidak sedikit yang tidak gramatikal. Artikel ini disusun berdasarkan penelitian yang dilaksanakan dengan tujuan mengungkap dan mendeskripsikan situasi bahasa Indonesia, bahasa daerah (Sunda) dan bahasa asing (Inggris) dalam pemasaran kue artis di kota Bandung khususnya dalam media sosial. Atas dasar keinginan masyarakat Indonesia untuk menginternasionalisasikan bahasa Indonesia dengan menjunjung nilai bahasa daerah kasus seperti ini harus ditemukan solusinya. Dari hasil observasi, di kota-kota besar di Indonesia penggunaan bahasa asing lebih banyak ditemukan di tempat umum dibandingkan dengan bahasa Indonesia ataupun bahasa daerah. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket, dan dilakukan observasi, wawancara juga studi pustaka. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Indonesia masih mendominasi pemasaran produk dibandingkan dengan bahasa daerah dan bahasa asing, tetapi bahasa yang digunakan itu bukan bahasa Indonesia yang baik, bukan bahasa Sunda yang tepat, dan bukan Bahasa asing yang benar.

Kesimpulan

Masyarakat Kelurahan Padang Masiang Kabupaten Tapanuli Tengah sangat antusias mengikuti sosialisasi penggunaan tata bahasa yang baik dalam meningkatkan pemasaran produk ekonomi.

1. Masyarakat Kelurahan Padang Masiang sudah memahami pengabdian kegiatan masyarakat ditengah masyarakat Kelurahan Padang Masiang.
2. Masyarakat Kelurahan Padang Masiang sudah memahami penggunaan tata bahasa yang baidan benar.
3. Masyarakat Kelurahan Padang Masiang menerima bahwa penggunaan tata bahasa yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk ekonomi di tengah masyarakat Kelurahan Padang Masiang

Ucapan Terima Kasih

Tim pelaksana pengabdian masyarakat mengucapkan terimakasih kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Washliyah Sibolga dan kepada masyarakat kelurahan Padang Masiang yang sudah membantu terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Referensi

- Alwi, Hasan, dkk (2003): *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta, PT Balai Pustaka
- David, Fred R. 2002. *Manajemen Strategis*. Alih Bahasa : Alexander Sindoro. Penyunting : Agus Widyantoro. Penelaah : Hamdy Hady. PT Prenhallindo, Jakarta.
- Gumbira Sa'id, Endang. 2001. *Manajemen Agribisnis*. Ghalia Indonesia, Jakarta.

- Hunger, J David, dan Wheelen, Thomas L.2001. Manajemen Strategis. Diterjemahkan oleh: Julianto Agung. Edisi I, Cetakan I. Andy, Yogyakarta.
- Ida Liana Tanjung, Antara Orang Pasisir dan Orang Batak di Tapanuli : Kesadaran Identitas Etnis di Barus dan Sibolga, 1842-1980 (2016)
- Keraf, Gorys (1997): *Komposisi: Sebuah Pengantar Kemahiran Bahasa*. Ende Flores, Penerbit Nusa Indah.
- Keraf, Gorys (2005): *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Diknas RI. (1989): *Pedoman Umum Pembentukan Istilah*. Jakarta, Balai Pustaka.
- Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Diknas RI. (2001): *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta, Balai Pustaka.
- Kinnea,Thomas C. and Tylor, James R. 1996. Marketing Research: an applied approach. International Eddition. McGraw-Hill Inc. USA.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli. Penyunting : Agus Hasan Pura Anggawijaya. Prenhalindo,Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran Jilid 2. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli. Penyunting : Agus Hasan Pura Anggawijaya. Prenhalindo,Jakarta
- Purnama, CM Lingga. 2001. Strategic Marketing Plan: Panduan Lengkap dan Praktis Penyusunan Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif. PT Gramedia Pustaka Utama,Jakarta.
- Putri,B.R.T. 2003. Analisis Strategi Pemasaran DOC Pedaging pada PT X Unit Bali. Thesis Program Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Simanullang, Zuardi (5 Oktober 2021). "Bupati Bakhtiar Ahmad Sibarani Lantik Ajudannya Jadi Camat Barus". rri.co.id. Diakses tanggal 30 Desember 2021.*
- Sumatra Utara: Catatan Sejarah dan Arkeologi (2014) Muhajir Al-Fairusy, Pengaruh Identitas Pesisir Bagi Masyarakat Singkil dan Barus (2020)
- Tapanuli Tengah. "Kabupaten Tapanuli Tengah Dalam Angka 2020" (pdf). www.tapanulitengahkab.bps.go.id. Diakses tanggal 4 Desember 2020.