

Training on Writing Good and Correct Indonesian for MSMEs in Merah Putih Village STM Hulu District Deli Serdang Regency

Elly Romy¹, Herlin Munthe²

^{1,2} Universitas Prima Indonesia

ellyromy@unprimdn.ac.id¹, herlinmunthe@unprimdn.ac.id²



<https://doi.org/10.36526/gandrung.v7i1.7272>

Abstract: *The use of good and correct Indonesian plays an important role in increasing the professionalism and consumer trust in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). However, many MSMEs still do not apply proper linguistic rules in writing promotional media, product labels, and written business communications. Therefore, this community service activity aims to improve the understanding and skills of MSMEs in writing Indonesian in accordance with applicable rules. The methods used in this activity include lectures, discussions, and direct practice. This service was carried out at the Merah Putih village cooperative in STM Hulu district, Deli Serdang Regency. This service was carried out on November 17, 2025. The results of the activity showed an increase in participants' understanding of the use of good and correct Indonesian as well as their ability to produce clearer, polite, and professional business writing. Thus, this training is expected to support the improvement of business image and competitiveness of MSMEs through quality written communication.*

Keywords: *Indonesian Language Writing Training, MSMEs*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi serta berkontribusi dalam penciptaan kesempatan kerja di Indonesia. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya penggunaan media digital, pelaku UMKM dituntut tidak hanya memiliki kemampuan produksi dan manajerial, tetapi juga keterampilan komunikasi yang efektif, khususnya dalam penulisan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Pelatihan bahasa Indonesia sesuai kaidah kebahasaan merupakan kegiatan pembelajaran terstruktur yang bertujuan meningkatkan kemampuan peserta dalam menggunakan bahasa Indonesia secara baik dan benar sesuai dengan Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI), tata bahasa baku, serta kosakata yang tercantum dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Pelatihan ini menekankan pada aspek ketepatan ejaan, pemilihan kata, pembentukan kalimat efektif, dan keterpaduan wacana dalam komunikasi lisan maupun tulisan (Juni Ahyar, 2025). Kemendikbud (2022) menjelaskan bahwa pelatihan bahasa Indonesia diarahkan untuk meningkatkan kompetensi literasi masyarakat agar mampu menghasilkan teks yang efektif, sistematis, dan sesuai kaidah kebahasaan. Pelatihan ini sangat relevan diterapkan pada pelaku UMKM yang membutuhkan keterampilan menulis untuk keperluan promosi, administrasi, dan komunikasi usaha.

Kemampuan berbahasa yang tepat sangat diperlukan dalam penyusunan deskripsi produk, promosi, laporan usaha, serta komunikasi dengan konsumen dan mitra usaha. Namun, pada kenyataannya masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pemahaman memadai mengenai kaidah bahasa Indonesia sesuai dengan Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI). Kesalahan penulisan, penggunaan istilah yang tidak baku, serta struktur kalimat yang kurang efektif kerap ditemukan pada media promosi, kemasan produk, dan administrasi usaha UMKM. Sejumlah penelitian sejenis telah mengkaji peran bahasa Indonesia dalam konteks komunikasi bisnis dan kewirausahaan. (Nainggolan et al., 2024) menyatakan bahwa penguasaan bahasa Indonesia yang baik memungkinkan mahasiswa ekonomi berkomunikasi efektif dalam berbagai konteks bisnis, termasuk penyusunan laporan, presentasi, dan promosi produk. (Puspitasari et al., 2024) menekankan pentingnya penggunaan bahasa Indonesia yang tepat untuk mencegah kesalah pahaman dalam komunikasi bisnis. (Fahmy et al., 2024) menjelaskan bahwa penggunaan bahasa Indonesia yang mudah dipahami dan relevan secara budaya dalam pemasaran digital mampu menarik minat konsumen dan membangun kepercayaan terhadap merek lokal. (Winata, et. al., 2024) menyoroti peran bahasa Indonesia dalam aktivitas kewirausahaan, mulai dari strategi pemasaran digital, promosi melalui media sosial, hingga komunikasi langsung dengan konsumen.

Kondisi ini dapat menurunkan citra profesional usaha, menghambat penyampaian informasi secara jelas, dan berpotensi mengurangi kepercayaan konsumen. Permasalahan tersebut semakin diperkuat oleh minimnya pelatihan kebahasaan yang secara khusus ditujukan bagi pelaku UMKM. Sebagian besar program pendampingan UMKM lebih berfokus pada aspek produksi, pemasaran, dan keuangan, sementara aspek kebahasaan sering kali terabaikan. Padahal, penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar merupakan salah satu faktor pendukung keberhasilan komunikasi pemasaran dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, diperlukan suatu kegiatan pelatihan penulisan bahasa Indonesia yang baik dan benar bagi pelaku UMKM sebagai upaya meningkatkan kemampuan komunikasi tertulis mereka. Melalui pelatihan ini, diharapkan pelaku UMKM mampu menyusun teks promosi, administrasi, dan komunikasi usaha secara efektif, komunikatif, dan sesuai kaidah bahasa. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kualitas bahasa, tetapi juga mendukung peningkatan daya saing dan profesionalisme UMKM.

Berdasarkan latar belakang diatas diperlukan kegiatan pelatihan penulisan bahasa Indonesia yang baik dan benar bagi pelaku UMKM. Pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan bahasa Indonesia secara tepat, efektif, dan komunikatif. Dengan demikian, pelaku UMKM mampu menyusun berbagai bentuk komunikasi tertulis

yang lebih berkualitas sehingga dapat meningkatkan daya saing dan profesionalisme usaha mereka.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan **pendekatan partisipatif dan edukatif**, di mana pelaku UMKM dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Metode ini dipilih agar peserta tidak hanya memahami teori kebahasaan, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung dalam konteks usaha yang dijalankan. Pengabdian ini dilaksanakan pada koperasi desa merah putih kecamatan STM Hulu Kabupaten Deli Serdang. Pengabdian ini dilaksanakan pada tanggal 17 November 2025.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

a. Tahap Persiapan

Tahap persiapan meliputi:

1. Identifikasi kebutuhan pelaku UMKM terkait kemampuan penulisan bahasa Indonesia melalui observasi dan wawancara singkat.
2. Penyusunan materi pelatihan yang mencakup kaidah PUEBI, pemilihan kata baku, kalimat efektif, dan penulisan teks promosi usaha.
3. Penyiapan modul, contoh teks promosi UMKM, serta instrumen evaluasi (pre-test dan post-test).

b. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa metode, yaitu:

1. **Metode Ceramah**

Digunakan untuk menyampaikan konsep dasar penulisan bahasa Indonesia yang baik dan benar, meliputi ejaan, tanda baca, pilihan kata, dan struktur kalimat efektif.

2. **Metode Diskusi dan Tanya Jawab**

Bertujuan untuk menggali permasalahan kebahasaan yang sering dihadapi pelaku UMKM dalam promosi dan administrasi usaha.

3. **Metode Praktik (Latihan Menulis)**

Peserta dilatih secara langsung menulis deskripsi produk, caption media sosial, dan informasi usaha dengan menerapkan kaidah bahasa Indonesia yang benar.

4. **Metode Pendampingan**

Peserta mendapatkan bimbingan secara langsung dalam merevisi hasil tulisan agar sesuai dengan kaidah kebahasaan dan kebutuhan usaha.

c. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui:

1. **Pre-test dan post-test** untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap kaidah bahasa Indonesia.
2. Penilaian hasil praktik penulisan peserta sebelum dan sesudah pelatihan.
3. Umpan balik (feedback) dari peserta terkait manfaat dan efektivitas kegiatan.

Hasil dan Diskusi

A. Penyampaian materi

Sebagai bentuk penerapan kegiatan, dosen selaku pelaksana berperan aktif dalam menyampaikan materi yang mencakup aspek teori dan praktik. Dalam pelaksanaan pelatihan, peneliti menerapkan metode ceramah yang dipadukan dengan tanya jawab sebagai sarana penyampaian materi teoretis. Seluruh peserta mengikuti kegiatan ceramah interaktif yang disertai sesi diskusi dan tanya jawab. Metode ceramah atau penyuluhan ini digunakan untuk menyampaikan dan memaparkan informasi yang bersifat umum serta berlandaskan konsep-konsep teoretis.

Materi yang disampaikan dalam kegiatan ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengantar Bahasa Indonesia dalam Dunia Usaha

Bahasa Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen, mitra, dan pihak terkait lainnya. Dalam kegiatan usaha, bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampai informasi, tetapi juga sebagai media pembentuk citra, kepercayaan, dan profesionalisme suatu usaha. Penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar dalam dunia usaha sangat diperlukan, terutama dalam penulisan deskripsi produk, iklan, kemasan, media sosial, serta dokumen administrasi usaha. Bahasa Indonesia adalah bahasa nasional yang berfungsi sebagai alat komunikasi resmi dan pemersatu bangsa serta digunakan dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk pendidikan, pemerintahan, dan kegiatan sosial (Alwi et al., 2018).

Bahasa yang jelas, tepat, dan mudah dipahami akan membantu konsumen mengenali produk, memahami keunggulan yang ditawarkan, serta meningkatkan minat beli. Sebaliknya, penggunaan bahasa yang tidak sesuai kaidah, ambigu, atau berlebihan dapat menimbulkan kesalahpahaman dan menurunkan kepercayaan konsumen. Bahasa Indonesia juga didefinisikan sebagai sistem lambang bunyi yang bersifat arbitrer dan konvensional, digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berinteraksi, bekerja sama, dan mengidentifikasi diri dalam konteks kebangsaan

(Chaer, 2019).

Dalam konteks kebahasaan formal, Bahasa Indonesia merupakan bahasa standar yang memiliki kaidah baku dan digunakan secara resmi dalam komunikasi lisan maupun tulis, khususnya dalam dunia akademik dan profesional (Saddhono, 2020).

Di era digital, pelaku UMKM semakin banyak memanfaatkan media daring sebagai sarana promosi dan pemasaran. Hal ini menuntut kemampuan berbahasa yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan santun. Bahasa Indonesia yang digunakan dalam promosi usaha harus mampu menarik perhatian tanpa mengabaikan ketepatan ejaan, pemilihan kata, dan struktur kalimat yang efektif. Selain itu, penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar juga mencerminkan sikap positif terhadap bahasa nasional serta kepatuhan terhadap norma kebahasaan. Dalam konteks dunia usaha, hal ini berkontribusi pada peningkatan daya saing UMKM, memperkuat identitas usaha, dan membangun hubungan yang profesional dengan konsumen.

2. Dampak penggunaan bahasa yang tidak tepat terhadap kepercayaan konsumen

1. Menurunnya Citra Profesional Usaha

Penggunaan bahasa yang tidak sesuai kaidah, seperti kesalahan ejaan, tata bahasa, atau pilihan kata yang tidak baku, dapat menimbulkan kesan usaha yang kurang profesional. Konsumen cenderung meragukan kualitas produk atau layanan apabila komunikasi usaha terlihat tidak rapi dan tidak meyakinkan

2. Timbulnya Keraguan terhadap Kredibilitas Produk

Bahasa yang tidak jelas atau ambigu dapat menyebabkan konsumen salah memahami informasi produk, seperti manfaat, harga, atau cara penggunaan. Hal ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen karena informasi yang disampaikan dianggap tidak akurat atau tidak dapat dipertanggungjawabkan.

3. Berkurangnya Minat Beli Konsumen

Pesan promosi yang disampaikan dengan bahasa tidak tepat sering kali sulit dipahami dan kurang persuasif. Akibatnya, konsumen menjadi ragu untuk melakukan pembelian karena merasa tidak yakin terhadap produk yang ditawarkan

4. Munculnya Persepsi Usaha Tidak Serius

Kesalahan bahasa yang berulang, terutama pada media promosi dan kemasan produk, dapat menimbulkan persepsi bahwa pelaku usaha kurang serius dalam mengelola bisnisnya. Persepsi ini berdampak langsung pada menurunnya loyalitas konsumen.

5. Potensi Kesalahpahaman dan Keluhan Konsumen

Bahasa yang tidak tepat dapat memicu kesalahpahaman, misalnya terkait syarat promo atau kualitas produk. Kondisi ini berpotensi menimbulkan keluhan, komplain, bahkan konflik antara pelaku usaha dan konsumen.

6. Menurunnya Kepercayaan Jangka Panjang

Kepercayaan konsumen bersifat akumulatif dan jangka panjang. Penggunaan bahasa yang tidak tepat secara konsisten dapat mengikis kepercayaan konsumen secara perlahan, sehingga berdampak pada keberlanjutan usaha.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan PkM

Kesimpulan

Pelatihan Penulisan Bahasa Indonesia yang Baik dan Benar bagi Pelaku UMKM memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan kebahasaan peserta, khususnya dalam menulis teks promosi, deskripsi produk, media sosial, dan komunikasi usaha lainnya. Melalui pelatihan ini, pelaku UMKM memahami pentingnya penggunaan bahasa Indonesia sesuai kaidah ejaan, tata bahasa, dan pilihan kata yang tepat, jelas, dan komunikatif. Pelatihan Penulisan Bahasa Indonesia yang Baik dan Benar bagi Pelaku UMKM terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan kemampuan kebahasaan pelaku usaha, khususnya dalam penulisan teks promosi, deskripsi produk, komunikasi pemasaran, dan

layanan kepada konsumen. Melalui pelatihan ini, pelaku UMKM memperoleh pemahaman mengenai kaidah ejaan, pilihan kata, struktur kalimat, serta penggunaan bahasa yang efektif, santun, dan persuasif sesuai dengan konteks dunia usaha. Peningkatan kemampuan berbahasa tersebut berdampak positif terhadap profesionalisme usaha, citra merek, serta kepercayaan konsumen. Bahasa yang digunakan secara tepat dan benar membantu mengurangi kesalahpahaman informasi, meningkatkan daya tarik promosi, dan memperkuat hubungan antara pelaku UMKM dan pelanggan. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan literasi bahasa, tetapi juga menjadi salah satu strategi pendukung dalam pengembangan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM.

Saran

1. Bagi Pelaku UMKM

Pelaku UMKM diharapkan dapat menerapkan secara konsisten kaidah Bahasa Indonesia yang baik dan benar dalam seluruh bentuk komunikasi usaha, baik secara lisan maupun tertulis, khususnya pada media promosi dan digital marketing.

2. Bagi Penyelenggara Pelatihan

Pelatihan serupa sebaiknya dilakukan secara berkelanjutan dengan materi yang lebih aplikatif, disertai contoh kasus nyata dan praktik langsung agar peserta semakin terampil dalam menerapkan kemampuan menulis.

3. Bagi Pemerintah dan Lembaga Terkait

Pemerintah dan lembaga pendukung UMKM disarankan untuk memasukkan pelatihan kebahasaan sebagai bagian dari program pembinaan UMKM guna meningkatkan kualitas komunikasi usaha dan daya saing produk lokal.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian lanjutan disarankan untuk mengkaji lebih mendalam pengaruh kemampuan berbahasa terhadap peningkatan penjualan, loyalitas konsumen, dan kinerja usaha UMKM secara kuantitatif.

Daftar Pustaka

- Alwi, H., Dardjowidjojo, S., Lapoliwa, H., & Moeliono, A. M. (2018). Kedudukan dan fungsi Bahasa Indonesia sebagai bahasa negara. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 18(2), 123–130.
- Chaer, A. (2019). Bahasa Indonesia sebagai identitas nasional. *Jurnal Linguistik Indonesia*, 37(1), 1–12.

- Fahmy, Syairal, SimonHerbethSaragih, TasyaChintain, and RizkyNurRamadhan. 2024. "Peran Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Meningkatkan Daya Tarik Dan Minat Konsumen Lokal Di Era Pemasaran Digital." 3(6):6328–31
- Juni Ahyar, (2025). Penguatan Kemampuan Berbahasa Indonesia Melalui Pelatihan Penulisan dan Berbicara bagi Masyarakat di Gampong Meunasah Drang, Aceh Utara. Vol 3. No. 2. <https://ojs.unimal.ac.id/jsm/article/view/21445>
- Kemendikbud. (2022). *Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia*. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.
- Nainggolan et, al. 2024. "Dampak Bahasa Indonesia Terhadap Keterampilan The Impact Of Indonesian On Business Skills Among Economics Students." (September):3076–81
- Puspitasari, Peni, Indra Lukmana Putra, Rizki Putri Ramadhani, and Zulmy Faqihuddin Putra. 2024. "Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Dunia Usaha Dan Dunia Industri (Dudi) Bidang Jasa."4:1973–83
- Saddhono, K. (2020). Penggunaan Bahasa Indonesia baku dalam komunikasi formal. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 5(1), 45–53.
- Winata, Nana Triana, Vismaia S. Damaianti, and Yeti Mulyati. 2024. "Indonesian Language Learning as Linguistic Entrepreneurship : Implications on Digital Marketing." 23(3):387–99.