



PELATIHAN KOMUNIKASI PADA UKM DI KOTA BATAM

Oleh

Elva Susanti¹, Arsyad Sumantika², Elsy P.L.Tarigan³, Welly Sugianto⁴

^{1,2,3,4}Prodi Teknik Industri Universitas Putera Batam

E-mail: ²arsyad.sumantika@puterabatam.ac.id

Article History:

Received: 02-04-2022

Revised: 19-04-2022

Accepted: 27-05-2022

Keywords:

Bahasa, Komunikasi,
Pembinaan

Abstract: Kesuksesan dalam berkomunikasi salah satunya dinilai dari bahasanya yang santun. Kesantunan dalam berbahasa memberikan keuntungan dalam penyampaian maksud dan tujuan secara tepat terutama pada aktivitas yang melibatkan kegiatan yang berkaitan dengan marketing. Dalam konteks pengabdian masyarakat ini, salah satu kendala yang dihadapi pedagang yaitu masih terdapat beberapa pedagang yang kurang dalam memanfaatkan bahasa untuk menarik konsumen supaya datang kembali untuk berbelanja. Beberapa pedagang kadang belum memahami dan mengerti prinsip kesantunan berbahasa dan perlu dilakukan pembinaan juga mengenai berhitung cepat ketika bertransaksi dan berkomunikasi. Oleh karena itu diperlukan adanya pembinaan dan pelatihan kepada para pedagang di Usaha Kecil Menengah terutama di Pasar SP Batam. Bentuk kegiatan pembinaan diawali dengan kegiatan survey, pelatihan komunikasi, bahasa dan perhitungan cepat. Luaran dari pengabdian ini adalah memberikan keterampilan kepada pedagang UKM di Pasar SP Batam mengenai prinsip kesantunan berbahasa dan berkomunikasi, serta strategi berhitung cepat sehingga dapat dijadikan sebagai modal dasar dalam melayani pembeli. Berdasarkan hasil pengabdian didapatkan bahwa pelatihan yang diberikan memberikan manfaat kepada para pedagang dalam hal berkomunikasi dan bertransaksi pada kegiatan jual beli.

PENDAHULUAN

Pengabdian kepada masyarakat adalah salah program Tridharma Perguruan Tinggi yang diharuskan oleh setiap dosen untuk melakukannya sebagai bentuk sumbangsih dan perhatian langsung terhadap kehidupan sosial masyarakat yang mana manfaatnya dapat dinikmati dan dirasakan langsung oleh masyarakat. Salah satu bentuk pengabdian masyarakat adalah kesantunan bahan dan komunikasi marketing pada Usaha Kecil Menengah (UKM) yang di Kota Batam.

UKM merupakan salah satu bentuk usaha perdagangan yang dikelola secara perorangan maupun badan usaha dalam ruang lingkup kecil atau lingkup mikro. (Wijoyo et



al., 2021). UKM juga suatu kegiatan jenis usaha yang dapat memperluas atau menambah suatu lapangan pekerjaan untuk mendorong terjadinya pertumbuhan ekonomi dan menciptakan stabilitas nasional (Karmini & Karyati, 2020). Oleh karena itu, perlu adanya suatu pemberdayaan UKM agar dapat lebih berkembang secara lebih luas sehingga mampu mendukung dan mendorong terciptanya kestabilan perekonomian nasional (Fadhilah & Pratiwi, 2021).

Usaha Kecil Menengah (UKM) ini tidak dapat dipisahkan dari kegiatan jual beli antara pedagang, pembeli, dan pasar. Namun salah satu tantangan yang harus dihadapi pelaku pasar adalah bagaimana cara mengembangkan pasar supaya memiliki eksistensi dan pengelolaan manajemen yang terpadu, namun tetap mempertimbangkan kearifan lokal yang dipunyai oleh masyarakat setempat dan bagaimana cara komunikasi yang efektif untuk menarik minat pembeli (Rochayatun et al., 2016).

Pemasaran saat ini mulai berkembang dari sejak pemasaran 1,0 ke pemasaran level 4,0, sehingga pada era saat ini dibutuhkan *skill* dan kemampuan dalam menyakinkan orang lain. Salah satu bentuk keterampilan yang harus dimiliki penjual adalah harus mampu memiliki komunikasi yang tepat dalam menyampaikan produk dagangannya melalui komunikasi bahasa yang baik (Farahdiba, 2020).

Karena pentingnya kesantunan berbahasa dan komunikasi bagi pedagang, maka perlu diberikan pembinaan bagi para pedagang di Usaha Kecil Menengah (UKM) terutama di kota Batam untuk menghindari atau mengurangi ancaman kesantunan yang sering dianggap sebagai perilaku normatif. Hal ini terjadi karena bahasa merupakan salah satu tanda mengenai kepribadian manusia. Melalui bahasa, seseorang dapat memahami suatu karakter, keinginan, kehidupan sosial, tingkah laku pergaulan dan budaya manusia (Anggraini & Yulis, 2019).

Berkomunikasi berarti seorang penutur harus mempunyai tujuan yang ingin dicapai terhadap lawan atau mitra bicaranya. Dalam mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan menggunakan berbagai cara dalam berbicara yang disampaikan dengan cara langsung maupun tidak langsung yang harus mengandung informasi kesantunan dalam komunikasi (Efendi et al., 2017). Selain dalam hal terkait komunikasi, kejelasan didalam perhitungan dan kecepatan didalam pelayanan merupakan unsur penunjang pelayanan yang baik, pedagang bisa berhitung dengan menggunakan jarimejic. Jarimagic merupakan suatu metode yang dilakukan dengan cara berhitung secara cepat menggunakan fungsi jari.

Didalam transaksi jual beli pasar Usaha Kecil Menengah (UKM) terkadang perhitungannya sering tidak jelas, contohnya membeli bawang seperempat, cabe seperempat, Jahe seperempat, tiba-tiba langsung disebut harganya 30 ribu rupiah. Pembeli sering bertanya bagaimana menghitungnya? Karena pedagang hanya memekan kalkulator saja dan menunjukan total harga nya. Seandainya pedagang menyebutkan satu-persatu harga masing-masing barang dan menjumlahkannya secara satu persatu disaat menjelaskannya maka pembeli akan percaya dan tidak akan meminta untuk menghitung ulang.

Oleh karena itu ketika para pedagang mengetahui akan pentingnya prinsip kesantunan dalam berbahasa, secara otomatis juga akan meningkatkan pemasukan mereka dalam bertransaksi jual beli, karena behasa dan adab berkomunikasi yang mereka gunakan sesuai dengan prinsip kesantunan berbahasa. Hal ini berkaitan dengan salah satu prinsip bisnis.



Bisnis tidak hanya merupakan suatu pertukaran barang, jasa atau uang, tetapi juga dalam hal etika dan seni bisnis juga perlu diperhatikan (Nurhadi et al., 2019).

Melihat fenomena akan pentingnya penerapan kesantunan berbahasa dan penerapan bahasa komunikasi yang tepat terutama bagi para pedagang di Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Batam, maka perlu dilakukannya suatu bentuk pembinaan yang terprogram dan komprehensif.

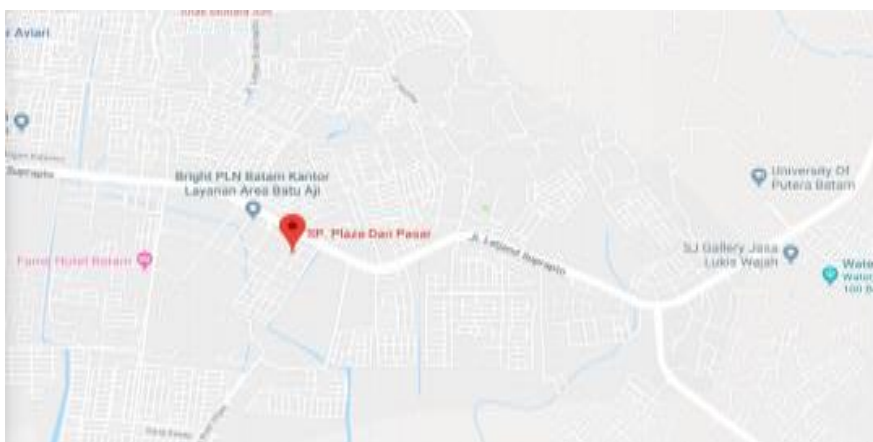
METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini di Pasar SP Batam sebagai objek UKM di kota Batam dengan pelaksanaan dengan selama 6 bulan pada periode Maret sampai dengan Agustus dengan empat kali pertemuan. Adapun sasaran secara spesifik pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah para pedagang yang tergabung dalam Usaha Kecil Menengah (UKM) Batam di Pasar SP Batam.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan berdasarkan jadwal antara pedagang dengan tim pengabdian masyarakat. Pada kegiatan pertemuan pertama merupakan survey lapangan yang dilakukan tim pengabdian masyarakat. Pertemuan kedua berupa kegiatan sosialisasi kepada UKM di kota Batam. Pertemuan ketiga dan keempat berupa kegiatan pokok pengabdian yaitu penyampaian dan penyuluhan materi terkait kesantunan bahasa dan komunikasi marketing, sedangkan pada pertemuan kelima merupakan kegiatan evaluasi.

HASIL

Pelaksanaan kegiatan masyarakat dilakukan di Pasar SP yang beralamat di Jalan R. Suprpto, Tembesi, Batam. Pasar SP adalah salah satu pasar basah yang paling ramai di Batuaji Batam. Berikut peta lokasi kegiatan dan lokasi kegiatan pengabdian yang ditunjukkan pada Gambar 1 dan 2. Sedangkan Gambar 3 menunjukkan proses diskusi antara salah satu tim pengabdian dengan salah satu pedagang.



Gambar 1. Peta Lokasi Kegiatan



Gambar 2. Lokasi Kegiatan Pengabdian



Gambar 3. Proses kegiatan pengabdian berupa diskusi dengan pedagang

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dimulai dari *survey* ke objek pengabdian. Survey dilakukan agar mengetahui keluhan yang dihadapi oleh objek pengabdian dan tim pengabdian dapat membantu dalam memecahkan masalah yang dihadapi dengan cara memberikan beberapa solusi. Berdasarkan survey yang dilakukan, terdapat permasalahan yang ditemukan dalam komunikasi dan kurangnya pelayanan didalam berhitung cepat di lingkungan pedagang Usaha Kecil Menengah (UKM) Batam yaitu antara lain:

1. Beberapa pedagang yang bekerja di Pasar Usaha Kecil Menengah (UKM) Batam kadang belum memahami dan mengerti tentang bentuk-bentuk prinsip kesantunan dalam berkomunikasi ketika bertransaksi yang harus dimiliki oleh seorang pedagang.



2. Pedagang melakukan perhitungan yang tidak jelas, langsung menunjukan nilai harganya dengan nilai angka nya di kalkulator, tidak ada perhitungan manual disaat menjelaskan kepada pembeli sehingga pembeli bertanya dan protes, ini membuat pedagang harus berhitung ulang dan membuang-buang waktu.

Berdasarkan hal tersebut, tim pengabdian memberikan edukasi berupa pelatihan yang berkaitan dengan kesantunan bahasa dan komunikasi marketing. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan tim pengabdian dengan sasaran pedagang di Pasar SP Batam. Terdapat beberapa pelatihan yang dilakukan oleh tim pengabdian, antara lain sebagai berikut :

1. Tim pengabdian melakukan pembinaan kepada para pedagang di Usaha Kecil Menengah (UKM) Batam mengenai bentuk prinsip kesantunan berbahasa dalam transaksi jual beli sehingga pedagang dapat memahami dan mempraktekkan dalam komunikasi sehari-hari saat bertransaksi.
2. Tim pengabdian memberikan ceramah dan kegiatan diskusi langsung kepada pedagang di Usaha Kecil Menengah (UKM) Batam mengenai strategi komunikasi marketing agar calon pembeli dapat tertarik untuk membeli di UKM tersebut.
3. Tim pengabdian juga memberikan bentuk evaluasi kepada para pedagang dengan memberikan *form* berupa kajian mengenai evaluasi pelatihan kesantunan bahasa dan komunikasi marketing.

DISKUSI

Setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat selesai dilakukan, tahap selanjutnya kemudian dilakukan suatu bentuk evaluasi. Bentuk evaluasi yang dilakukan oleh tim pengabdian pada kegiatan pengabdian antara lain, sebagai berikut :

1. Tahap sebelum kegiatan
Tim pengabdian melakukan *problem solving* apa yang selama ini menjadi kendala para pedagang terutama dalam hal permasalahan bahasa dan komunikasi. Pengabdian juga memperkenalkan definisi penjumlahan, pengurangan, perkalian bahkan pembagian bilangan cacah sebelum memberikan contoh didalam transaksi jual beli.
2. Tahap saat pelaksanaan kegiatan
Tim pengabdian melihat bagaimana sarana dan prasarana pendukung dalam menyampaikan materi kepada pedagang di Usaha Kecil Menengah (UKM) Batam apakah telah sesuai dan juga mendukung terhadap suatu metode yang telah diterapkan, antusias pedagang dalam mendengarkan materi, pesan dan kesan peserta pelatihan dan kepala dinas pasar terhadap kegiatan ini untuk dijadikan masukan dan kritikan pengabdian untuk kedepan dan mengukur perkembangan kemampuan peserta pelatihan terhadap materi yang diberikan;
3. Tahap setelah kegiatan
Pengabdian melakukan peninjauan ulang apakah ada dampak perubahan yang positif yang terjadi setelah pelatihan terutama dalam kemampuan komunikasi dan kemampuan dalam berhitung cepat dari para pedagang di Pasar SP. Jika terdapat perubahan yang signifikan secara positif, maka kegiatan pengabdian dinilai dapat memberikan manfaat nyata kepada pedagang di Pasar SP.



Dari pelaksanaan kegiatan tersebut diharapkan dapat menghasilkan luaran yang bermanfaat bagi perkembangan kemampuan komunikasi dan strategi berhitung cepat pedagang di Usaha Kecil Menengah (UKM) Batam dalam memberikan pelayanan prima bagi pembeli di pasar tersebut. Pengabdian juga menyadari bahwa butuh waktu yang cukup lama untuk membiasakan pedagang di SP dalam menguasai dan menerapkan secara maksimal terhadap materi yang diberikan yaitu mengenai prinsip kesantunan berbahasa dan maxim dan strategi berhitung cepat. Dengan keterbatasan waktu dan dana, maka kedepan pengabdian akan mencoba menyusun dan melaksanakan kegiatan lanjutan yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pedagang di Usaha Kecil Menengah (UKM) Batam dalam menguasai prinsip kesantunan berbahasa dalam komunikasi sehari-hari dalam bertransaksi jual beli dengan pelatihan lanjutan atau bentuk kegiatan lain seperti pembinaan, serta menyesuaikan topik baru dengan perkembangan yang terjadi seperti pola komunikasi dalam penerapan prinsip kesantunan berbahasa dalam dunia kerja.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian didapatkan solusi dalam memecahkan permasalahan terutama pada UKM Pasar SP Batam dilakukan dengan cara memberikan pelatihan dan pembinaan secara berjenjang dan berkelanjutan kepada para Pedagang UKM di Pasar SP Batam mengenai prinsip kesantunan berbahasa dalam berkomunikasi yang dapat dijadikan sebagai modal dasar melayani pembeli dasar untuk menarik konsumen untuk datang kembali terutama di UKM Pasar SP Batam. Pemberian pelatihan berkelanjutan diharapkan dapat memaksimalkan strategi marketing dari penjual agar lebih menarik minat calon pembeli menjadi konsumen yang loyal.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kami selaku tim pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih banyak kepada pengelola pasar SP dan beberapa pedagang di area SP yang telah memberikan izin dan bersedia terlibat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Kami mengucapkan terima kasih juga kepada rekan tim yang sudah meluangkan waktunya dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Anggraini, N., & Yulis, R. (2019). Bahasa Sebagai Wahana Kompetensi Bagi Generasi Muda. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 3(2), 252–256.
- [2] Efendi, M., Nurlaksana, & Eka. (2017). Tindak Tutur Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional Central Kota Bumi dan Implikasinya. *Jurnal Kata. Bahasa, Sastra, Dan Pembelajarannya*, 5, 1–12.
- [3] Fadhillah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing Studi Kasus Usaha Kremes Desa Cibunar Kecamatan Rancakalong. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
- [4] Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- [5] Karmini, & Karyati. (2020). Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah Kelompok



-
- Makanan , Minuman Dan Tembakau Di Kota Tarakan (the Development of Medium and Small Businesses of Cigarette , Drink , and Food Group in Tarakan City). *Jurnal Riset Pembangunan*, 2(2), 89–97.
- [6] Nurhadi, Wati, S., & Soleh Wati. (2019). Analisis Konsep Etika Bisnis Transaksi Jual Beli Di Pasar Tradisional Selasa Panam Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Perspektif Ekonomi Islam. *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 3(1), 99–115.
- [7] Rochayatun, S., Handayati, P., & Nastiti, R. D. (2016). Strategi pengembangan pasar daerah berbasis komoditas unggulan. *Jurnal JEAM*, 4(1), 1–23.
- [8] Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Depan* (Issue March).



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN