

PEMANFAATAN SINTAKSIS BAGI PENGEMBANGAN WIRAUSAHA BAHASA (STUDI IMPLEMENTATIF KAWASAN JATINEGARA KAUM)

Miftahulkhairah Anwar¹, Nurbiana Dhinie², Helvy Tiana Rosa³ Fajar A Nugroho⁴, Renadini
Nurfitri⁵, Muhammad Rayhan⁶, Annisa Dhea Nurbaity⁷

¹²³⁴⁵⁶⁷Universitas Negeri Jakarta, Jl. R.Mangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun,
Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220, Indonesia
miftahulkhairah@unj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan sintaksis dalam pengembangan wirausaha bahasa, khususnya melalui produk kreatif berupa souvenir berbasis kebahasaan. Latar belakang penelitian ini berangkat dari kebutuhan untuk menjembatani kajian linguistik yang cenderung teoritis dengan dunia praktik kreatif berbasis bahasa. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara dan observasi di Jatinegara Kaum, sebuah komunitas lokal yang memiliki kekayaan sejarah, budaya, dan tradisi dakwah yang terjaga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua bentuk sintaksis yang dominan dimanfaatkan adalah frasa nominal dan klausa verbal. Frasa nominal digunakan karena ringkas, padat, dan ekonomis dalam ruang desain, sekaligus memiliki kekuatan simbolik yang menegaskan identitas atau emosi. Klausa verbal berfungsi sebagai ajakan persuasif yang membangun interaksi sosial antara produk dengan pengguna. Temuan ini membuktikan bahwa sintaksis dapat bertransformasi menjadi strategi branding kultural sekaligus media pelestarian identitas lokal melalui wirausaha bahasa.

Kata Kunci: Sintaksis, Wirausaha Bahasa, Bahasa Indonesia, Jatinegara Kaum

Abstract

This study aims to describe the use of syntax in the development of language-based entrepreneurship, particularly through creative products in the form of language-themed souvenirs. The background of this research stems from the need to bridge linguistic studies, which tend to be theoretical, with the practical world of language-based creative industries. This research employed a qualitative descriptive method through interviews and observations conducted in Jatinegara Kaum, a local community rich in history, culture, and preserved preaching traditions. The findings reveal that two dominant syntactic forms are utilized: nominal phrases and verbal clauses. Nominal phrases are employed for their concise, compact, and space-efficient nature in design, while also carrying symbolic power to reinforce identity or emotion. Verbal clauses function as persuasive appeals that foster social interaction between the product and its users. These findings demonstrate that syntax can be transformed into a cultural branding strategy as well as a medium for preserving local identity through language-based entrepreneurship.

Keywords: Syntax, Language Entrepreneurship, Indonesian Language, Jatinegara Kaum

PENDAHULUAN

Sintaksis merupakan salah satu cabang linguistik yang mempelajari struktur dan hubungan antarkata dalam kalimat. Dalam konteks pendidikan bahasa Indonesia, sintaksis umumnya diajarkan sebagai seperangkat aturan dan pola yang mengatur hubungan antarkata dalam membentuk klausa dan kalimat (Anwar, 2024). Dalam dunia akademik, sintaksis kerap diposisikan sebagai materi yang berat dan teoretis. Akibatnya, mahasiswa seringkali kesulitan memahami manfaat praktis dari pembelajaran ini selain pengetahuan konseptual tentang tata kalimat. Di sisi lain, perkembangan industri kreatif berbasis bahasa membuka peluang besar untuk mengembangkan produk dan jasa berbasis keahlian kebahasaan.

Dalam beberapa tahun terakhir, studi mengenai peran bahasa dalam kewirausahaan telah menjadi perhatian utama dalam kajian linguistik terapan. Berbagai studi menunjukkan bahwa kompetensi bahasa memiliki pengaruh besar terhadap keberlangsungan usaha kecil (Anana, 2022), struktur bahasa dalam praktik kewirausahaan (Baryshev & Kashpur, 2024), serta pendukung profesional bagi para wirausahawan (Wedananta, 2022). Tidak hanya itu, bahasa memegang peranan penting di Tiongkok dalam meningkatkan peluang sebuah keluarga dalam memulai usaha (Ren & Tang, 2025). Di Nigeria, sikap mahasiswa terhadap pendidikan kewirausahaan berkorelasi positif terhadap penggunaan bahasa ibu (Mezieobi et al., 2023).

Studi mengenai bahasa dan kewirausahaan juga telah merambah ke dunia pendidikan. Hal ini tercermin pada konsep kewirausahaan yang mulai terintegrasi ke dalam pembelajaran bahasa. Pengembangan modul *Arabic for Specific Purposes* (ASP) untuk meningkatkan keterampilan kewirausahaan sekaligus kemampuan berbahasa Arab (Muslimah et al., 2025), pengembangan produk dan layanan berbasis bahasa dan sastra untuk memperkuat budaya literasi di masyarakat (Ulya et al., 2024), dan pelatihan berbasis *reciprocal teaching* untuk pelayanan dan pemasaran produk UMKM (Nana Triana Winata et al., 2024) merupakan contoh konkret dari integrasi antara pendidikan bahasa dan kewirausahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pembelajaran bahasa tidak hanya berkutat pada internal bahasa, tetapi dapat diarahkan pada praktik ekonomi melalui penggunaan bahasa secara strategis.

Selanjutnya, dalam konteks pembelajaran bahasa Indonesia, materi pembelajaran terus berkembang mengikuti kebutuhan zaman. Misalnya, pembelajaran diarahkan untuk mendukung praktik pemasaran digital dan *technopreneurship* (Suprayogi et al., 2024;

Winata et al., 2024), yang keduanya menuntut penguasaan struktur bahasa yang efektif dan komunikatif. Penguasaan struktur bahasa dalam sintaksis dapat membantu menciptakan koneksi yang lebih baik untuk kemahiran berbahasa. Sintaksis terbukti memainkan peran penting dalam komunikasi dan membantu lawan bicara memahami makna (Aliti, 2024), yang diperlukan oleh wirausahawan dalam penyampaian pesan secara persuasif dan profesional. Lebih lanjut, sintaksis juga berperan dalam strategi *branding* atau penamaan gerai-gerai bisnis, seperti penamaan gerai bisnis kopi eksklusif di kota Depok yang cenderung menggunakan bentuk lingual berupa bentuk kata dan frasa (Harared et al., 2024).

Sejalan dengan perkembangan tersebut, muncul konsep *linguistic entrepreneurship* (kewirausahaan linguistik) sebagai pendekatan kritis yang melihat bahasa tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sumber daya yang dapat digerakkan untuk meraih keuntungan ekonomi, sosial, maupun simbolik dalam masyarakat. *Linguistic entrepreneurship* bukan sekadar suatu imperatif moral yang dipaksakan, melainkan juga merupakan suatu kondisi ideologis yang membatasi kebijakan dan praktik pihak-pihak tertentu (De Costa et al., 2021). Konsep ini membuka perspektif baru dalam memahami hubungan antara bahasa dan wirausaha. Beberapa kajian menyoroti sisi ideologisnya, termasuk potensi menormalisasi nilai-nilai neoliberal dalam pendidikan bahasa (Kubota, 2021; Li & De Costa, 2021). Namun demikian, *linguistic entrepreneurship* juga dapat dimaknai secara positif pada tataran individu, yakni sebagai bentuk inisiatif dalam mempelajari bahasa demi mengakses peluang baru. Hal ini tercermin dari mahasiswa internasional asal Afrika yang termotivasi mempelajari bahasa Mandarin (Xu, 2024). Dengan demikian, pendekatan *linguistic entrepreneurship* memperkuat argumen bahwa pembelajaran bahasa, termasuk aspek sintaksisnya, dapat dijadikan sebagai bekal bagi peserta didik dalam mengembangkan kemampuan berwirausaha.

Perubahan paradigma pendidikan pada abad ke-21 menuntut adanya pembelajaran yang tidak hanya berorientasi pada pencapaian kompetensi akademik, tetapi juga pada pengembangan keterampilan hidup (*life skills*), kemandirian, dan kemampuan berwirausaha. Di tengah arus globalisasi dan pesatnya perkembangan ekonomi kreatif, bidang ilmu kebahasaan yang selama ini cenderung dianggap teoretis dan kurang aplikatif harus mulai direkontekstualisasi agar lebih relevan dengan tuntutan zaman. Salah satu bentuk inovasi yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan ilmu

linguistik, khususnya sintaksis, dalam mendukung dan mendorong pertumbuhan wirausaha bahasa.

Sayangnya, potensi besar ini belum sepenuhnya dioptimalkan. Pembelajaran sintaksis masih jarang dikaitkan dengan aspek aplikatif atau fungsional yang dapat mendorong kreativitas mahasiswa dalam menciptakan produk bernilai jual. Oleh karena itu, perlu adanya penguatan pemanfaatan sintaksis secara strategis sebagai landasan pengembangan wirausaha bahasa, baik melalui pembelajaran kontekstual, proyek-proyek kreatif, maupun kegiatan berbasis industri kreatif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana konsep-konsep dalam sintaksis dapat dimanfaatkan dalam mendukung dan mengembangkan wirausaha bahasa. Kajian ini mengangkat praktik-praktik nyata pemanfaatan struktur kalimat dalam produk dan layanan kebahasaan, sekaligus menawarkan kerangka konseptual dan peluang integrasi antara sintaksis dan kewirausahaan di lingkungan pendidikan tinggi. Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas cakupan penerapan linguistik dalam dunia nyata dan mendukung pengembangan pendidikan kebahasaan yang produktif dan relevan dengan kebutuhan era ekonomi kreatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam pemanfaatan konsep-konsep sintaksis dalam pengembangan wirausaha bahasa. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengeksplorasi bagaimana struktur kalimat dan pola sintaktik digunakan dalam menciptakan produk-produk kebahasaan yang memiliki nilai jual dan daya tarik pasar, seperti slogan-slogan kreatif yang dikemas dalam bentuk souvenir. Penelitian ini dilakukan secara alamiah dengan menempatkan peneliti sebagai instrumen utama yang melakukan pengamatan langsung, dokumentasi, dan analisis teks. Pengumpulan data dilakukan melalui (1) analisis dokumen terhadap bentuk-bentuk kalimat, struktur frasa, serta variasi sintaktik yang berorientasi komersial; (2) observasi langsung terhadap objek kawasan yang akan dituju. Dalam penelitian ini, objek kawasan yang dituju adalah Yayasan Islamic Collage Jatinegara Kaum. Setelah data dikumpulkan, peneliti melakukan analisis data menggunakan teknik model interaktif yang mencakup tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Pada tahap reduksi, peneliti

memilah data berdasarkan kategori satuan sintaksis. Pada tahap penyajian, data disusun dalam bentuk deskripsi naratif dan tabel klasifikasi sintaksis. Selanjutnya, peneliti menarik kesimpulan tentang pemanfaatan konsep sintaksis bagi pengembangan wirausaha. Untuk menjaga validitas data, dilakukan triangulasi. Selain itu, hasil analisis juga dikonsultasikan dengan pakar untuk mendapatkan umpan balik yang maksimal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Satuan Sintaksis dalam Produk Kreatif Kebahasaan

Wirausaha bahasa merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan industri kreatif yang berbasis pada keterampilan berbahasa sebagai modal utama. Bentuk wirausaha berbasis kebahasaan dapat mencakup berbagai bidang, mulai dari jasa penyuntingan naskah akademik, penulisan kreatif, penerjemahan, hingga *copywriting* yang disesuaikan dengan kebutuhan industri. Selain itu, peluang pengembangan juga tampak dalam penciptaan produk kreatif yang berorientasi pada kata, seperti kaus berisi kutipan motivatif, kartu ucapan dengan pantun atau puisi singkat, konten digital untuk media sosial, hingga desain poster yang mengutamakan kekuatan bahasa. Dalam seluruh produk tersebut, penguasaan sintaksis memainkan peran sentral. Struktur kalimat yang tepat bukan hanya menjamin kebenaran gramatikal, tetapi juga menentukan efektivitas komunikasi, meminimalkan ambiguitas, serta memperkuat daya tarik estetis.

Dalam konteks wirausaha bahasa, produk souvenir merupakan salah satu bentuk konkret pemanfaatan bahasa sebagai nilai jual. Berdasarkan hasil observasi dan analisis produk-produk kreatif, seperti kaus kata-kata, tote bag berisi kutipan, kartu ucapan, mug dengan ungkapan lucu atau reflektif, gantungan kunci dengan kata singkat, ditemukan bahwa satuan sintaksis dapat dimanfaatkan secara selektif untuk menciptakan kesan estetis, emosional, dan komunikatif yang kuat. Satuan sintaksis yang dominan digunakan dalam produk souvenir antara lain frasa nominal dan klausa verbal imperatif. Keduanya sering digunakan karena memiliki karakteristik yang sederhana, komunikatif, dan efektif secara visual.

Frasa nominal merupakan satuan sintaksis yang inti strukturnya berupa nomina. (Ramlan, 2005; Anwar 2024). Dalam konteks produk souvenir berbahasa, bentuk ini menjadi pilihan utama karena sifatnya yang ringkas, komunikatif, dan mudah diaplikasikan dalam ruang desain yang terbatas. Karakteristik utama frasa nominal dalam souvenir adalah padat dan ekonomis. Umumnya hanya terdiri dari dua hingga tiga

kata sehingga tidak menyulitkan keterbacaan dan sesuai dengan kebutuhan visual minimalis. Di samping itu, frasa nominal bersifat estetik dan simbolik karena mampu merepresentasikan makna yang lebih luas daripada struktur linguistiknya. Karakteristik lain yang menonjol adalah kemudahan untuk diingat.

Sama halnya dengan frasa nominal, klausa verbal atau klausa aksi merupakan salah satu satuan sintaksis yang paling sering dimanfaatkan dalam berbagai produk kebahasaan karena sifatnya yang lugas, persuasif, dan mudah diterapkan dalam media terbatas. Secara sintaktis, klausa ini memiliki predikat utama berupa verba yang menyatakan tindakan dan ditujukan kepada lawan tutur. Dari segi karakteristik, klausa verbal memiliki beberapa keunggulan. Pertama, klausa ini langsung mengajak, sehingga menimbulkan kesan interaktif antara produk dan penggunanya. Kedua, klausa ini bersifat persuasif dan kolektif, yang artinya pesan yang disampaikan bukan hanya untuk individu, melainkan juga sebagai ajakan sosial bagi komunitas. Ketiga, klausa verbal ini memiliki nilai universal dan lintas konteks, sehingga mudah dimodifikasi sesuai kebutuhan produk, misalnya untuk promosi budaya, kampanye pendidikan, atau branding lokalitas tertentu.

B. Implementasi Satuan Sintaksis untuk Produk kreatif Jatinegara Kaum

Proses Kreatif dalam memproduksi kata-kata sebagai produk kebahasaan untuk mengangkat kearifan lokal suatu daerah atau wilayah dapat dimulai dengan mengumpulkan informasi mengenai nilai-nilai sejarah dan budaya lokal daerah atau wilayah tersebut melalui tinjauan pustaka atau kunjungan lapangan. Nilai-nilai sejarah dan budaya suatu daerah atau wilayah dapat tercermin pada aspek-aspek seperti asal-usul penamaan, peristiwa penting, tokoh-tokoh berpengaruh, peninggalan arkeologis, seni ekspresi, arsitektur, adat istiadat, pakaian adat, tradisi keagamaan, kuliner tradisional, dan bahasa atau dialek setempat.

Jatinegara Kaum merupakan salah satu wilayah di Jakarta Timur yang memiliki nilai-nilai sejarah dan budaya yang masih terjaga hingga saat ini. Wilayah ini menjadi salah satu pusat penyebaran dakwah agama Islam dan perlawanan terhadap penjajahan VOC di Batavia (nama lama Jakarta). Terdapat dua situs yang menjadi saksi sejarah zaman penjajahan dan telah ditetapkan sebagai cagar budaya oleh Pemerintah Provinsi (Pemprov) DKI Jakarta, yaitu Makam Pangeran Jayakarta dan Masjid Assalafiyah. Dengan mempelajari nilai-nilai sejarah dan budaya di Jatinegara Kaum maka akan diperoleh kata-kata kunci (*keywords*) untuk mengolah dan memproduksi kata-kata yang dapat ditempatkan pada produk-produk komersial seperti kaus, rompi dan gantungan kunci.

Adapun kata kunci yang berpotensi sebagai representasi nilai sejarah dan budaya Jatinegara Kaum, di antaranya '*Pangeran Jayakarta*', '*Jayakarta*', '*Masjid Assalafiyah*', '*cagar budaya*', dan '*dakwah*'.

Selanjutnya, kata-kata kunci tersebut dapat dipadukan dengan kata-kata pendukung yang berima dan serasi, dengan tetap mempertimbangkan panjang dan pendek kata, sesuai spasial yang tersedia pada produk. Misalnya, kata-kata pada kaus dan rompi memungkinkan untuk menempatkan kata-kata yang lebih panjang dibandingkan dengan gantungan kunci. Hal ini penting dalam mendesain produk agar produk tetap terlihat estetik. Selain itu, kata-kata pendukung juga menggunakan kata dasar agar makna yang dibawa lebih esensial dan lugas.



Gambar 1. Produk Kebahasaan pada Rompi

Dalam gambar 1, pemilihan diksi '*Jatinegara Kaum, Jejak Dakwah dan Sejarah*' untuk rompi dilatarbelakangi oleh Jatinegara Kaum sebagai salah satu pusat penyebaran dakwah agama Islam yang jejaknya masih bisa ditelusuri dengan mengunjungi Komplek Makam Pangeran Jayakarta dan Masjid Assalafiyah. Kemudian kata kunci '*dakwah*' dipadankan bersama kata '*sejarah*' sehingga terdengar berima.

Ungkapan "Jatinegara Kaum, Jejak Dakwah dan Sejarah" dapat dianalisis sebagai satuan sintaksis berbentuk aposisi yang terdiri dari dua frasa nominal yang disejajarkan untuk memperkuat makna. Frasa pertama, "*Jatinegara Kaum*", berfungsi sebagai penanda identitas geografis dan komunitas, sedangkan frasa kedua, "*Jejak Dakwah dan Sejarah*", berperan sebagai penjelas yang menegaskan nilai religius dan historis yang melekat pada identitas tersebut.

Struktur frasa ini ringkas, ekonomis, tetapi tetap sarat makna, sehingga sangat sesuai digunakan dalam produk kreatif kebahasaan. Dari segi karakteristik, konstruksi

aposisi ini mudah dipahami, estetik, dan simbolik karena menggabungkan unsur lokalitas dengan narasi budaya-religius. Pemanfaatannya tidak hanya memberi nilai tambah pada produk secara visual dan komersial, tetapi juga berfungsi sebagai sarana *branding* kultural yang meneguhkan identitas lokal sekaligus melestarikan memori kolektif masyarakat.

Dalam perspektif wirausaha bahasa, konstruksi seperti ini memiliki nilai strategis. Pertama, ia berfungsi sebagai *tagline* atau slogan yang memperkuat branding lokalitas, sehingga dapat meningkatkan nilai jual produk souvenir. Kedua, ia menghadirkan daya tarik emosional karena menghubungkan konsumen dengan narasi budaya dan sejarah, bukan sekadar produk fisik. Ketiga, ia dapat digunakan sebagai alat edukasi kultural, sebab setiap kali digunakan atau dibaca, ungkapan ini menyampaikan pesan tentang pentingnya menjaga warisan dakwah dan sejarah. Dengan demikian, bentuk sintaksis sederhana seperti ini menunjukkan bagaimana bahasa dapat diolah menjadi media ekonomi kreatif tanpa kehilangan fungsi utamanya sebagai pembawa nilai budaya dan sejarah.

Implementasi satuan sintaksis berikutnya adalah klausa. Klausa ini disematkan dalam produk kreatif kebahasaan berupa gantungan kunci. Berikut adalah gambar produk kreatif kebahasaan tersebut.



Gambar 2. Produk Kebahasaan pada Gantungan Kunci

Ungkapan “Jatinegara Kaum, Jejak Sejarah Masih Terjaga” memiliki kekuatan sintaksis yang terletak pada bentuk klausa “*Jejak Sejarah Masih Terjaga*”. Klausa ini termasuk dalam klausa deklaratif yang secara gramatikal terdiri atas subjek “*Jejak Sejarah*” dan predikat “*Masih Terjaga*”. Dari sudut pandang struktur, klausa ini sederhana namun lengkap karena memuat unsur inti kalimat: subjek dan predikat. Sifatnya deklaratif menegaskan suatu kondisi faktual dan afirmatif, yakni bahwa warisan sejarah di Jatinegara Kaum tetap bertahan hingga kini. Struktur seperti ini sering dipilih dalam

produk kebahasaan karena lugas, langsung, dan mudah dipahami oleh pembaca tanpa membutuhkan konteks tambahan.

Karakteristik klausa ini juga dapat dianalisis dari sisi semantik dan pragmatik. Secara semantik, "*Jejak Sejarah*" mengandung makna simbolis tentang warisan kultural dan identitas kolektif, sedangkan predikat "*Masih Terjaga*" menandakan kesinambungan dan keberlangsungan nilai sejarah. Secara pragmatik, klausa ini tidak hanya menyampaikan informasi deskriptif, melainkan juga berfungsi sebagai narasi kebanggaan dan afirmasi identitas. Dengan kata lain, klausa ini bukan sekadar kalimat informatif, melainkan juga slogan afirmatif yang memiliki fungsi retorik untuk meneguhkan citra suatu komunitas.

Dalam konteks wirausaha bahasa, pemanfaatan klausa deklaratif seperti ini memiliki nilai strategis. Klausa yang sederhana dan bernuansa positif lebih mudah diposisikan sebagai *tagline* atau *branding kultural* pada berbagai media, seperti kaos, poster, atau mug. Daya tariknya terletak pada kemampuan menyampaikan pesan mendalam melalui struktur kalimat yang singkat. Klausa deklaratif memberikan kesan kuat, konsisten, dan dapat langsung ditangkap oleh konsumen sehingga produk tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga sarat dengan pesan ideologis dan identitas lokal.

Dengan demikian, bentuk klausa "*Jejak Sejarah Masih Terjaga*" menunjukkan bagaimana satuan sintaksis yang sederhana dapat diolah menjadi instrumen kreatif dalam produk kebahasaan. Keunggulannya terletak pada kesederhanaan struktur, kejelasan makna, dan kekuatan simbolik yang mampu memadukan fungsi linguistik dengan fungsi sosial-budaya sekaligus memperkuat nilai ekonomi dalam wirausaha bahasa.

Pembahasan

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pemanfaatan sintaksis dalam wirausaha bahasa, khususnya melalui produk kreatif seperti souvenir, tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen branding kultural dan ekonomi kreatif. Tiga bentuk satuan sintaksis utama yang ditemukan paling dominan, yakni frasa nominal dan klausa verbal, terbukti memiliki peran strategis dalam membangun daya tarik visual, pesan simbolik, serta nilai komersial produk kebahasaan.

Frasa nominal menjadi bentuk yang paling banyak digunakan karena bersifat ringkas, ekonomis, dan mudah diaplikasikan pada media cetak atau digital. Struktur frasa

nominal sederhana tidak hanya menyampaikan makna literal, tetapi juga menyimpan kekuatan simbolik yang dapat mewakili perjuangan, identitas, maupun kebanggaan kolektif. Dalam perspektif linguistik fungsional (Halliday, 1994), pemanfaatan frasa nominal ini menegaskan fungsi representasional bahasa, yaitu menghadirkan pengalaman manusia dalam bentuk yang padat dan mudah diingat. Hal ini menjelaskan mengapa frasa nominal menjadi pilihan utama untuk produk souvenir yang menekankan pada kecepatan tangkap makna dan kekuatan visual.

Bentuk klausa verbal banyak digunakan dalam souvenir karena mengandung fungsi direktif yang bersifat persuasif. Dalam teori tindak tutur direktif (Brown & Levinson, 1987), bentuk ini mampu membangun interaksi sosial yang lebih kuat karena tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mengajak audiens untuk melakukan tindakan nyata. Klausa aksi dalam produk kebahasaan berfungsi ganda: sebagai alat promosi nilai budaya dan sebagai strategi pemasaran yang meningkatkan daya tarik produk.

Secara keseluruhan, temuan ini memperlihatkan bahwa pemanfaatan sintaksis dalam produk kebahasaan mampu menjembatani antara aspek akademik dan aspek praktis. Frasa nominal menghadirkan identitas dan klausa aksi menumbuhkan partisipasi. Ketiganya berkontribusi dalam menciptakan produk yang tidak hanya estetik secara linguistik, tetapi juga bernilai ekonomi dalam industri kreatif. Dengan demikian, sintaksis bertransformasi dari sekadar disiplin teoritis menjadi sumber daya strategis dalam membangun branding lokal, memperkuat identitas kultural, sekaligus mendorong lahirnya wirausaha bahasa yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa satuan sintaksis seperti frasa dan klausa memiliki peran sentral dalam pengembangan produk souvenir berbahasa. Pemahaman dan penguasaan struktur sintaktik tidak hanya meningkatkan estetika dan efektivitas pesan, tetapi juga membuka peluang inovasi dalam wirausaha bahasa. Dengan demikian, pemanfaatan sintaksis dalam wirausaha bahasa membuktikan bahwa bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi akademis, tetapi juga sebagai instrumen branding kultural dan sumber daya ekonomi kreatif.

DAFTAR RUJUKAN

- Aliti, A. (2024). Exploring the Role of Syntax in Language Comprehension and Production. *International Scientific Journal Monte*, 9(2). <https://doi.org/10.33807/monte.20243121>
- Anana, M. (2022). The Place of Language in Entrepreneurial Sustainability of Small-Scale Businesses in Odogunyan, Ikorodu during Covid-19 Pandemic. *Journal of Arts and Humanities*, 2(1), 9–22.
- Anwar, Miftahulkhairah & Ridwan, Sakura. (2024). *Sintaksis: Memahami Kalimat Perspektif Fungsi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Baryshev, A., & Kashpur, V. (2024). Semantic and grammatical features of the languages of entrepreneurship practices. *SHS Web of Conferences*, 195, 03005. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202419503005>
- De Costa, P. I., Park, J. S.-Y., & Wee, L. (2021). Why linguistic entrepreneurship? *Multilingua*, 40(2), 139–153. <https://doi.org/10.1515/multi-2020-0037>
- Halliday, M. A. K. (1994). *An Introduction to Functional Grammar* (2nd Edition). London: Edward Arnold.
- Harared, N., Syahyuri, & Riyanto. (2024). Bentuk Lingual dan Proses Sintaksis: Penamaan Gerai Bisnis Kopi Kategori Eksklusif di Kota Depok. *Seminar Nasional Linguistik Dan Sastra (Semnalisa)*, 212–222.
- Kubota, R. (2021). Linguistic entrepreneurship: Common threads and a critical response. *Multilingua*, 40(2), 251–259. <https://doi.org/10.1515/multi-2020-0032>
- Li, W., & De Costa, P. I. (2021). Problematizing enterprise culture in global academic publishing: Linguistic entrepreneurship through the lens of two Chinese visiting scholars in a U.S. university. *Multilingua*, 40(2), 225–250. <https://doi.org/10.1515/multi-2020-0036>
- Mezieobi, K. C., Okobia, A. O., & Ossai, J. N. (2023). Use of Mother Tongue and Gender as Determinants of Students' Attitudes Towards Entrepreneurship Education. *Journal of Entrepreneurial Innovations*, 4(SI). <https://doi.org/10.14426/jei.v4iSI.1678>
- Muslimah, M., Afyuddin, M. S., Cahyono, M. E., & Pradana, S. A. (2025). Bridging Language Learning and Entrepreneurship: Examining Arabic Language Students' Potential in Developing "Arabic for Specific Purposes" Module Projects. *Journal of Arabic Language Learning and Teaching (JALLT)*, 3(1), 13–32. <https://doi.org/10.23971/jallt.v3i1.294>
- Nana Triana Winata, Vismaia S. Damaianti, Syihabuddin, S., & Yeti Mulyati. (2024). Pelatihan Kemampuan Linguistic Entrepreneurship Menggunakan Model Reciprocal Teaching kepada Pelaku Bisnis Kedai Kopi. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 10(4), 3805–3814. <https://doi.org/10.30605/onoma.v10i4.4397>
- Ramlan, M. (2005). *Sintaksis*. Yogyakarta: CV Karyono.
- Ren, C., & Tang, Y. (2025). Language and family entrepreneurship: empirical research based on micro survey data of CFPS in China. *PLOS One*, 20(5), e0318205. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0318205>

- Suprayogi, Y., Luckyardi, S., Kurnia, D., & Khairusy, M. A. (2024). Linguistic Technopreneurship in Business Success Digitalization for Small Medium Enterprises in West Java: Implication for Language Education. *International Journal of Language Education*, 8(2). <https://doi.org/10.26858/ijole.v8i2.64117>
- Ulya, C., Suwandi, S., Wardani, N. E., Setiyoningsih, T., & Havyarimana, C. (2024). Literacy entrepreneurship exploration: Students' perceptions of business opportunities in language and literature. *BAHASTRA*, 44(2), 274–289. <https://doi.org/10.26555/bs.v44i2.1006>
- Wedananta, K. A. (2022). Language Function as A Professional Support to Entrepreneurs. *International Conference Faculty of Economics and Business*, 1(1), 202–233.
- Winata, N. T., Damaianti, V. S., Syihabuddin, S., & Mulyati, Y. (2024). Indonesian Language Learning as Linguistic Entrepreneurship: Implications on Digital Marketing. *Jurnal Sosioteknologi*, 23(3), 387–399. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2024.23.3.7>
- Xu, W. (2024). International students' linguistic entrepreneurship: motivation, 'Chinese fever' and the neoliberal burden. *Research Papers in Education*, 39(6), 918–935. <https://doi.org/10.1080/02671522.2023.2248613>