TSAQOFAH
Jurnal Penelitian Guru Indonesia

p-ISSN : 2810-0395
e-ISSN : 2810-0042

Terindeks : Dimensions, Scilit, Lens, Semantic, Garuda, Google Scholar, Base, etc

https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v5i1.4452

BAHASA INDONESIA DALAM KOMUNIKASI BISNIS: STUDI KASUS UMKM DI GUNUNG ANYAR, SURABAYA

Indonesian Language in Business Communication: A Case Study of MSMEs in Gunung Anyar, Surabaya

Marsada Khoirotun Nisak[1], Riska Amelia Putri[2], Ratu Pasha Anayya Wijaya[3], Ika Lusiana Pratiwi[4], Tabitha Putri Ditya[5], Natalia Desy Anggraeni[6]
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
marsadakn3@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Nov 20, 2024	Dec 8, 2024	Dec 20, 2024	Dec 25, 2024

Abstract

This research examines the use of Indonesian in trade communication by small-scale Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Gunung Anyar, Surabaya. The most central thing is how Indonesian is used in various communication perspectives, such as marketing, negotiations and customer interactions. The method used can be a case study with a qualitative approach through semi-structured interviews, coordinating perceptions and examining documentation. This research shows that MSMEs use Indonesian as an effective communication tool to reach wider advertising and build closeness with customers, especially in the local market. However, there are variations in dialect usage that are influenced by statistical variables, social segments, and trade. This research confirms the importance of Indonesian as a key component in building comprehensive and efficient trade communications. These findings provide suggestions for creating a trade communication methodology for MSMEs in the digital era.

Keyword: Indonesian, Effective, Communication, Consumer.

Tsaqofah journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pemanfaatan bahasa Indonesia dalam komunikasi perdagangan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) skala kecil di Gunung Anyar, Surabaya. Yang paling sentral adalah bagaimana bahasa Indonesia dimanfaatkan dalam berbagai sudut pandang komunikasi, seperti pemasaran, negosiasi, dan interaksi pelanggan. Metode yang digunakan dapat berupa studi kasus dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara semi-terstruktur, koordinasi persepsi dan pemeriksaan dokumentasi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa para pelaku UMKM memanfaatkan bahasa Indonesia sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menjangkau iklan yang lebih luas dan menjalin kedekatan dengan pelanggan, khususnya di pasar lokal. Namun, terdapat variasi penggunaan dialek yang dipengaruhi oleh variabel statistik, segmen sosial, dan perdagangan. Penelitian ini menegaskan pentingnya bahasa Indonesia sebagai komponen kunci dalam membangun komunikasi perdagangan yang komprehensif dan efisien. Penemuan-penemuan ini memberikan saran untuk menciptakan metodologi komunikasi perdagangan UMKM dalam era digital.

Kata Kunci: Bahasa Indonesia, Efektif, Komunikasi, Konsumen.

PENDAHULUAN

Bahasa adalah sebuah alat komunikasi yang tidak akan bisa dipisahkan dari manusia. Bahasa akan selalu digunakan dalam berbagai aspek kehidupan dan tidak akan bisa dipisahkan dari manusia. Contohnya dalam lingkup pemasaran, bahasa memiliki peran yang penting. Bagaimana dengan bahasa untuk komunikasi bisnis? Secara sederhana dapat dikemukakan bahwa apa yang dimaksud dengan komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam komunikasi bisnis, terdapat beberapa tujuan utama, yaitu menyampaikan informasi kepada berbagai pihak seperti pelanggan, klien, kolega, bawahan, maupun atasan. Selain itu, komunikasi bisnis bertujuan untuk memengaruhi orang lain, menstimulasi minat, serta menyampaikan pesan kepada masyarakat agar melakukan tugas atau pekerjaan tertentu (Hanafiah, 2019). Dalam dunia bisnis, seorang komunikator yang baik disamping harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, juga harus mampu menggunakan berbagai macam alat atau media komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain secara efektif dan efisien, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai (Sumartias, 2007). Tidak hanya itu, komunikasi bisnis juga berperan dalam memberikan edukasi terkait perilaku. Agar tujuan bisnis tercapai dan mampu memengaruhi kinerja organisasi secara menyeluruh, komunikasi bisnis harus dilakukan dengan efektif. Berdasarkan fungsinya, komunikasi bisnis memiliki peran penting dalam organisasi, yaitu memberikan informasi, mengendalikan, membujuk, serta mengoordinasikan berbagai aspek. Dalam

mencapai tujuan organisasi, fungsi komunikasi bisnis ini dapat dijadikan pedoman, sebagaimana diungkapkan oleh Quibble, Johnson, dan Mott (Patel & Goyena, 2019; Sumartias, 2007).

Keberhasilan konsumen dalam memahami segala informasi dari sebuah produk tergantung pada baik tidaknya penyampaian bahasa pemasaran (Arif Ma'mun Rifa'i, 2021). Mengingat bahasa indonesia memiliki kedudukan yang sangat penting yaitu sebagai bahasa nasional yang berarti menjadi lambang indentitas nasional. Namun, tidak hanya sebagai bahasa nasional tapi juga bisa menjadi bahasa perdangangan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) (Febriana et al., 2024). Dalam lingkup perdagangan akan selalu bersangkutan dengan pemasaran. Pemasaran itu bisa dilakukan dalam bisnis UMKM. Penggunaan Bahasa Indonesia dengan menggunakan kata-kata atau frasa yang menarik dan mudah diingat yang menggambarkan karakteristik unik dari produk atau usaha merekadan memengaruhi berbagai aspek pengelolaan bisnis, mulai dari pemasaran, negosiasi, hingga pengelolaan hubungan pelanggan (Shabina et al., 2024).

Pada penelitian ini terdapat 2 rumusan masalah:

1. Bagaimana pengaruh bahasa indonesia dalam bisnis UMKM di Gunung Anyar Surabaya?
2. Apa saja tantangan yang dihadapi UMKM di Gunung Anyar Surabaya dalam penggunaan bahasa indonesia untuk menjalankan UMKM?

Dari 2 rumusan masalah diatas kami membuat perencanaan masalah berdasarkan wawasan yang didapat:

1. Wawasan yang kami miliki mengenai tantangan UMKM adalah:

a. Kurangnya Kemampuan Bahasa Formal dan Profesional

Banyak pelaku UMKM, terutama di daerah, lebih nyaman menggunakan bahasa daerah atau bahasa informal. Hal ini sering menjadi hambatan dalam menjangkau konsumen yang berasal dari wilayah lain atau dalam menjalin hubungan bisnis yang lebih formal.

b. Kesulitan Membuat Konten Promosi yang Menarik

Dalam menyusun konten promosi, pelaku UMKM sering kali tidak mampu menggunakan bahasa Indonesia yang menarik, persuasif, dan sesuai dengan target pasar. Ini dapat menurunkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Minimnya Pemahaman terhadap Istilah Teknis dan Hukum

Pelaku UMKM juga kerap menemui kesulitan dalam memahami bahasa yang digunakan dalam regulasi, dokumen hukum, dan kontrak kerja sama. Hal ini dapat menyebabkan kesalahpahaman atau ketidakpatuhan terhadap aturan yang berlaku.

d. Tantangan Literasi Digital

Di era digital, penggunaan bahasa Indonesia yang baik di media sosial atau platform e-commerce menjadi penting. Namun, banyak UMKM masih menggunakan gaya bahasa yang kurang profesional, sehingga memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan mereka. (Inayah et al., n.d.)

2. Pemecahan Masalah:

Rencana Pemecahan masalah yang kami buat ialah:

a. Pelatihan Bahasa Formal untuk Pelaku UMKM

Pemerintah dan lembaga swadaya masyarakat dapat mengadakan pelatihan bahasa Indonesia formal dan profesional bagi pelaku UMKM. Pelatihan ini bertujuan meningkatkan kemampuan komunikasi dan promosi.

b. Pendampingan dalam Penyusunan Konten Promosi

Pelaku UMKM dapat bekerja sama dengan ahli bahasa atau pemasaran untuk menyusun konten promosi yang efektif. Sebagai contoh, kampanye pemasaran yang menggunakan bahasa yang lugas dan persuasif lebih mampu menjangkau konsumen potensial.

c. Penyederhanaan Regulasi dan Sosialisasi Istilah Teknis

Pemerintah dapat membantu dengan membuat panduan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami untuk regulasi bisnis, sehingga pelaku UMKM lebih mudah memahami dokumen penting.

d. Meningkatkan Literasi Digital Pelaku UMKM

Pelaku UMKM perlu dilatih dalam menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar di platform digital. Hal ini mencakup penggunaan bahasa yang sesuai dalam deskripsi produk, komunikasi pelanggan, dan pemasaran di media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana bahasa Indonesia dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di Gunung Anyar, Surabaya dalam menjalankan komunikasi bisnis mereka sehari-hari. Fokus utama penelitian ini adalah menggali cara penggunaan bahasa Indonesia dalam hubungan yang baik dengan pelanggan, menjalin kepercayaan dan menyampaikan informasi secara efektif. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis sejauh mana penggunaan bahasa Indonesia memengaruhi keberhasil strategi pemasaran, negosiasi dan interaksi lainnya dalam lingkup bisnis UMKM. Dengan memahami hal ini, penelitian ini berharap dapat mengidentifikasi tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam menggunakan bahasa Indonesia sebagai alat komunikasi utama mereka. Pada akhirnya, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi para pelaku UMKM agar dapat memaksimalkan potensi bahasa indonesia dalam meningkatkan daya saing, memperkuat loyalitas pelanggan dan mencapai kesuksesan bisnis yang berkelanjutan.

METODE

Rancangan Penelitian

Jenis Penelitian: Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Penelitian kualitatif merupakan suatu teknik penelitian yang menggunakan narasi atau kata-kata dalam menjelaskan dan menjabarkan makna dari setiap fenomena, gejala, dan situasi sosial tertentu. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kunci untuk memaknai dan menginterpretasikan setiap fenomena, gejala dan situasi sosial tertentu. (Charismana et al., 2022)

Lokasi Penelitian: Beberapa UMKM di wilayah Jl. Gunung Anyar sekitar UPN "Veteran" Jawa Timur yang mencakup sektor perdagangan.

Subjek Penelitian: Pemilik dan karyawan UMKM dan konsumen

Teknik Pengumpulan Data:

1. Wawancara dengan pemilik atau karyawan UMKM untuk memahami pola komunikasi.
2. Observasi langsung pada interaksi bisnis UMKM dengan pelanggan.
3. Dokumentasi terkait interaksi pemilik atau karyawan bisnis UMKM dengan konsumen.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian kualitatif, istilah populasi tidak digunakan. Penelitian kualitatif bersumber dari fokus masalah atau situasi sosial tertentu. Sementara Sampel Penelitian kualitatif bersumber dari fokus masalah atau situasi sosial tertentu. Sementara sampel dalam penelitian kualitatif disesuaikan dengan pertimbangan tertentu. Istilah sampel dalam penelitian kualitatif adalah narasumber, partisipan, dan informan. (Charismana et al., 2022)

Jenis Usaha : UMKM yang bergerak di sektor perdagangan

Lokasi Usaha : Berlokasi Di Jl. Gunung Anyar sekitar UPN "Veteran" Jawa Timur

Bahasa yang Digunakan : Menggunakan Bahasa Indonesia sebagai bahasa utama dalam komunikasi bisnis, baik secara lisan maupun tulisan.

Interaksi dengan Konsumen : Aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui komunikasi tatap muka

Teknik Pengumpulan Data dan Pengembangan Instrumen

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti ini menggunakan wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data utama. Wawancara dilakukan dengan pemilik dan beberapa karyawan UMKM di sektor-sektor, seperti kuliner. Tujuan utama dari wawancara ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana bahasa indonesia digunakan dalam komunikasi sehari-hari dalam konteks bisnis dan untuk memahami sejauh mana bahasa tersebut memengaruhi hubungan bisnis dengan pelanggan.

Wawancara

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan tiga pelaku UMKM dari berbagai sektor bisnis kuliner untuk memahami bagaimana mereka menggunakan Bahasa Indonesia dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan mitra bisnis. Dalam wawancara, pelaku UMKM menjelaskan bahwa Bahasa Indonesia dipilih karena dianggap lebih formal dan mudah dipahami oleh pelanggan dari berbagai latar belakang, meskipun dalam beberapa kasus mereka juga mencampurnya dengan bahasa daerah atau istilahnya asing. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa sebagian besar UMKM menggunakan Bahasa Indonesia formal saat menyiapkan materi promosi dan melakukan negosiasi bisnis, tetapi sering beralih ke bahasa santai untuk menciptakan kedekatan dengan pelanggan.

Observasi

Pengamatan dilakukan dengan mengamati langsung pola penggunaan Bahasa Indonesia dalam komunikasi bisnis antara UMKM dan pelanggan di wilayah Gunung Anyar, Surabaya. Melalui pengamatan, ditemukan bahwa pelaku UMKM cenderung menggunakan Bahasa Indonesia formal atau kasual saat berinteraksi dengan pelanggan. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia dalam komunikasi bisnis UMKM dipengaruhi oleh konteks situasional, jenis produk yang ditawarkan, dan karakteristik pelanggan.

Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan merekam pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada narasumber, dan materi promosi seperti poster, brosur, dan unggahan media sosial dari pelaku UMKM untuk menganalisis penggunaan Bahasa Indonesia dalam komunikasi bisnis. Data dokumentasi meliputi transkrip percakapan antara pelaku UMKM san pelanggan, yang direkam selama kegiatan transaksi, serta dokumen visual berupa katalog produk yang menunjukkan penggunaan Bahasa Indonesia dalam menyampaikan informasi. Hasil dokumentasi menunjukkan bahwa Bahasa Indonesia digunakan secara konsisten dalam materi promosi dan komunikasi digital, meskipun ada variasi tingkat

Pengembangan Instrumen

Pelaku UMKM di Gunung Anayar menghadapi tantangan dalam komunikasi bisnis, seperti mempertahankan profesionalitas bahasa, menyesuaikan preferensi pelanggan lokal dan global, serta keterbatasan literasi digital dalam penggunaan Bahasa Indonesia. Penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dapat memperkuat citra profesional dan identitas UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengembangkan instrumen untuk pengaruh dan tantangan penggunaan Bahasa Indonesia dalam komunikasi bisnis UMKM di Gunung Anyar.

Teknik Analisis Data

Pada dasarnya data yang kami dapatkan dari proses penelitian adalah berupa data mentah yang harus melalui proses analisis data untuk bisa menemukan jawaban atas masalah yang kami rumuskan. Teknik analisis data kualitatif dimulai pada saat melakukan perumusan,

masalah sebelum melakukan penelitian lapangan sampai dengan proses penulisan hasil penelitian (Suyatno et al., 2017). Ada tahapan analisis data kualitatif yang harus dilewati:

1. Reduksi data: proses pemilihan data. Menganalisis data menjadi poin-poin penting yang lebih ringkas.
2. Penyajian data: sekumpulan informasi yang disajikan berdasarkan proses reduksi data yang diambil kesimpulannya.
3. Kesimpulan atau verifikasi: penarikan kesimpulan dilakukan secara terus menerus mulai pada saat proses pencarian data (Sofwatillah et al., 2024) .

Berdasarkan 3 tahapan diatas kami berikan penjelasan lebih rinci mengenai proses analisis yang kami lakukan berdasarkan data yang kami dapatkan, yaitu:

1. Membaca transkrip wawancara dan mendengarkan rekaman wawancara secara mendalam untuk memahami informasi yang didapatkan,
2. Mencatat poin-poin penting dari informasi tersebut,
3. Mengelompokkan poin-poin penting sesuai dengan tema pembahasan masing-masing,
4. Menganalisis hubungan antara tema-tema tersebut,
5. Menyusun kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yang dibuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang kami lakukan pada UMKM di Gunung Anyar Surabaya dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi, kami menemukan hasil sebagai berikut:



Gambar 1. Wawancara UMKM Rice Bowl



Gambar 2. Wawancara UMKM Teh Nusantara



Gambar 3. Wawancara UMKM Minuman "Ngadem Aja"

Tabel 1. Ringkasan Hasil Penelitian.

PERTANYAAN	JAWABAN
Apakah UMKM di Gunung Anyar Surabaya wajib menggunakan bahasa Indonesia dalam komunikasi bisnis?	Tidak harus, tetapi lebih baik menggunakan bahasa indonesia, karena tidak semua orang yang membeli berasal dari kota surabaya saja, sehingga tidak efisien jika selalu menggunakan bahasa jawa sebagai bahasa komunikasi bisnis.
Apakah penggunaan bahasa Indonesia dapat membantu UMKM di Gunung Anyar Surabaya menjangkau pasar yang lebih luas?	Iya, tetapi peluang besar untuk menjangkau pasar lebih luas dengan bahasa indonesia lebih banyak pada pasar domestik. Untuk menjangkau pasar internasional, UMKM perlu beradaptasi dengan bahasa target pelanggan.
Apakah UMKM yang menggunakan bahasa daerah lebih mudah diterima oleh konsumen di luar daerah Surabaya?	Tidak, karena konsumen yang ada di sekitar Gunung Anyar kebanyakan berasal dari luar jawa, jadi cukup sulit untuk konsumen jika harus melakukan interaksi dengan bahasa daerah surabaya.
Apakah penggunaan bahasa Indonesia dapat meningkatkan profesionalisme dalam branding UMKM?	Ya, karena bahasa indonesia adalah bahasa resmi dan umum digunakan di seluruh Indonesia. Konsumen cenderung lebih

	percaya pada brand yang komunikasinya rapi, jelas, dan sesuai dengan norma bahasa yang mereka kenal.
Apakah UMKM di Gunung Anyar Surabaya diperbolehkan menggunakan bahasa asing dalam promosi tanpa menggunakan bahasa Indonesia?	Boleh, tidak ada aturan yang mengharuskan UMKM memakai bahasa indonesia pada bisnisnya. Tetapi pada survei yang dilakukan belum ada yang melakukan promosi tanpa menggunakan bahasa indonesia sama sekali.
Apakah bahasa Indonesia wajib digunakan dalam transaksi elektronik UMKM di Indonesia?	Iya, sudah diatur juga dalam undang-undang Nomor 24 Tahun 2009 tentang Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara serta lagu kebangsaan, khususnya Pasal 31 Ayat (1) yang menyebutkan bahwa bahasa Indonesia wajib digunakan dalam transaksi perdagangan yang melibatkan orang Indonesia.
Apakah penggunaan bahasa Indonesia dalam UMKM dapat mempermudah pemahaman produk oleh konsumen lokal?	Iya, namun penggunaan bahasa Indonesia pada UMKM juga harus memperhatikan aturan penyampaian agar konsumen tidak salah paham menerima apa yang pedagang sampaikan.
Apakah ada aturan yang mewajibkan UMKM menggunakan bahasa Indonesia dalam kemasan produk?	Ya, sebenarnya sudah ada aturan pada undang-undang, namun pada survei yang dilakukan tidak semua UMKM menggunakan bahasa indonesia dalam kemasan produknya.
Apakah penggunaan bahasa Indonesia dapat memperkuat identitas budaya lokal dalam bisnis UMKM?	Ya, Konsumen lokal cenderung merasa lebih dekat dengan produk yang menggunakan bahasa Indonesia karena mereka lebih mudah memahami nilai-nilai yamg ada pada produk tersebut.

Penggunaan bahasa Indonesia dalam komunikasi bisnis sangat penting khususnya bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di daerah seperti Gunung Anyar, Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penggunaan bahasa tersebut mempengaruhi interaksi antara pengusaha dan konsumen serta keberhasilan UMKM.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM di Gunung Anyar, Surabaya. beberapa temuan terkait penggunaan bahasa dalam komunikasi bisnis dan dampaknya terhadap perkembangan UMKM di daerah dapat disimpulkan. Berikut adalah pembahasan dari beberapa pertanyaan yang diajukan dalam wawancara tersebut:

1. Apakah UMKM di Gunung Anyar Surabaya wajib menggunakan Bahasa Indonesia dalam komunikasi bisnis?

   Hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM di Gunung Anyar Surabaya menyadari pentingnya menggunkan bahasa Indonesia dalam komunikasi bisnis. Sebagian besar UMKM menggangap bahwa bahasa Indonesia adalah bahasa resmi yang digunakan dalam interaksi dengan konsumen, baik secara langsung maupun di media

promosi. Sejumlah kecil pelaku UMKM yang menggunakan bahasa daerah mengaku sering menggunakan bahasa Indonesia, terutama dalam materi promosi dan transaksi dengan konsumen dari luar daerah. Meskipun belum ada regulasi yang mewajibkan penggunaan bahasa Indonesia secara eksklusif dalam komunikasi bisnis UMKM, penggunaan bahasa ini tetap menjadi standar dalam menjaga kesan profesional dan memahami target pasar yang lebih luas.

2. Apakah Penggunaan Bahasa Indonesia Membantu UMKM di Gunung Anyar Surabaya Menjangkau Pasar yang Lebih Luas?

   Penggunaan Bahasa Indonesia, menurut wawancara, terbukti efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini dikarenakan bahasa Indonesia digunakan di seluruh Indonesia sebagai bahasa komunikasi yang sama, baik di dunia usaha maupun media massa pelaku UMKM yang menggunakan bahasa Indonesia dalam promosi dan transaksi menyatakan bahwa konsumen dari luar Surabaya lebih mudah dipahami produk yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, Indonesia memberikan kesempatan bagi UMKM di Gunung Anyar untuk memperluas jangkauan pasarnya ke tingkat nasional.

3. Apakah UMKM yang menggunakan bahasa daerah lebih dapat diterima oleh konsumen di luar wilayah Surabaya?

   Berdasarkan wawancara, penggunaan bahasa daerah di UMKM Gunung Anyar lebih sering diterapkan dalam konteks lokal, tetapi tidak banyak memebantu dalam menjangkau konsumen dari luar daerah. Sebagian besar pelaku UMKM yang menggunakan bahasa daerah mengakui bahwa meskipun konsumen lokal merasa lebih dekat dan nyaman, penggunaan bahasa daerah terkadang menjadi kendala saatberkomunikasi dengan konsumen dari luar daerah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun bahasa daerah dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan lokal, penggunaan bahasa Indonesia masih lebih efektif untuk pasar yang lebih luas.

4. Apakah Penggunaan Bahasa Indonesia Dapat Meningkatkan Profesionalisme dalam Branding UMKM?

   Pemanfaatan bahasa Indonesia dalam branding dan promosi UMKM di Gunung Anyar Surabaya diyakini dapat meningkatkan kesan profesionalisme. Sebagian besar pelaku UMKM setuju bahwa bahasa Indonesia memeberikan kesan serius dan terpercaya dalam branding mereka. Selain itu, penggunaan bahasa persuasif juga berbentuk ajakan dan memuat pertanyaan retoris (Bina & Informatika, 2022), yang

membantu meningkatkan citra bisnis dimata konsumen. Oleh karena itu, penggunaan bahasa Indonesia dianggap sebagai strategi yang baik dalam membangun kredibilitas bisnis di pasar yang lebih besar

5. Apakah UMKM di Gunung Anyar Surabaya diperbolehkan menggunakan bahasa asing dalam promosi tanpa menggunakan bahasa Indonesia?

   Beberapa pelaku UMKM di Gunung Anyar Surabaya mengungkapkan bahwa meskipun bahasa Indonesia lebih dominan dalam komunikasi bisnis, mereka juga diperbolehkan menggunakan bahasa asing dalam promosi, terutama jika menyasar pasar internasional atau segmen konsumen muda. Namun, penting untuk dicatat bahwa dalam praktiknya, bahasa asing sering digunakan sebagai tambahan, bukan sebagai pengganti bahasa Indonesia. Hal ini bertujuan untuk menjaga relevansi dan penerimaan di pasar domestik.

6. Apakah Bahasa Indonesia Wajib Digunakan dalam Transaksi Elektronik UMKM di Indonesia?

   Menurut wawancara, mayoritas pelaku UMKM sepakat bahwa bahasa Indonesia harus digunakan dalam transaksi elektronikdi Indonesia, mengingat kewajiban peraturan yang mengatur penggunaan bahasa Indonesia dalam transaksi bisnis, termasuk di platform digital. Bahasa Indonesia dalam transaksi elektronik memberikan kemudahan pemahaman bagi konsumen di seluruh Indonesia dan memastikan bahwa tidak ada miskomunikasi yang dapat merugikan kedua belah pihak. Sebagian besar pelaku UMKM juga menganggap bahwa penggunaan bahasa Indonesia dalam media digital merupakan bentuk kepatuhan terhadap aturan yang berlaku, serta membantu menciptakan pengalaman konsumen yang lebih baik dan profesional. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan temuan-temuan yang berharga bagi praktisi pemasaran, akademisi, dan pihak-pihak terkait lainnya untuk memperkaya pemahaman tentang penggunaan Bahasa Indonesia dalam konteks promosi online di Indonesia, serta memberikan kontribusi yanng signifikan terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pelaku usaha kecil dan kelas menengah di era digital ini (Azahra et al., 2024).

7. Apakah penggunaan bahasa Indonesia pada UMKM dapat memepermudah pemahaman produk bagi konsumen lokal?

   Hasil wawancara menujukkan bahwa penggunaan bahasa Indonesia sangat membantu konsumen lokal dalam memahami produk yang ditawarkan oleh UMKM. Sebagian

besar pelaku UMKM di Gunung Anyar Surabaya berpendapat bahwa penggunaan bahasa Indonesia dalam komunikasi produk sangat penting, terutama untuk memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami bagi konsumen. Penggunaan bahasa Indonesia dalam deskripsi produk, baik secara lisan maupun tertulis pada kemasan, memudahkan konsumen untuk mengenali fungsi, manfaat, dan cara penggunaan produk. Hal ini sangat penting, mengingat konsumen di Surabaya umumnya lebih mengenal bahasa Indonesia daripada bahasa asing atau daerah lain. Dengan demikian, penggunaan bahasa Indonesia tidak hanya memastikan pemahaman yang tepat tentang produk, tetapi juga mengurangi risiko komunikasi misalnya yang dapat berdampak negatif pada penjualan.

8. Apakah ada aturan yang mewajibkan UMKM menggunakan bahasa Indonesia dalam kemasan produk?

   Bahasa Indonesia sebagai bahasa Nasional, dimana bahasa ini dipergunakan dalam kehidupan sehari-hari tidak memandang suku, agama, asal daerah, kasta, dan sosial (Prasetya et al., 2024), namun sebagian besar pelaku UMKM mengungkapkan bahwa meskipun beluma ada aturan yang secara eksplisit mewajibkan penggunaan bahasa Indonesia dalam kemasan produk untuk semua jenis produk, ada peraturan pemerintahan yang mengatur penggunaan bahasa Indonesia dalam pengemasan barang tertentu, terutama untuk produk yang beredar di pasar domestik. Undang-Undang tentang perlindungan konsumen dan peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mewajinkan penggunaan bahasa Indonesia dalam label produk makanan, obat-obatan, kosmetik, dan produk terkait kesehatan. Selain itu, penggunaan bahasa Indonesia juga dinilai penting untuk memenuhi kewajiban komunikasi yang efektif dan memenuhi harapan konsumen lokal yang dapat dengan mudah memahami informasi dalam bahasa nasioanal. Oleh karena itu, meskipun aturan yang mewajibkan penggunaan bahasa indonesia dalam kemasan produk lebih difokuskan pada kategori produk tertentu, pelaku UMKM cenderung memilih menggunakan bahasa Indonesia dalam kemasan produk mereka untuk memperluas pangsa pasar dan menjaga reputasi bisnis.

9. Apakah Pemanfaatan Bahasa Indonesia Dapat Memeperkuat Identitas Budaya Lokal dalam Bisnis UMKM?

   Menurut wawancara, pemanfaatan bahasa Indonesia dalam bisnis UMKM khususnya di Surabaya, dapat berperan penting dalam memperkuat identitas budaya lokal. Banyak

pelaku UMKM menyatakan bahwa meskipun Surabaya merupakan kota besar dengan keragaman budaya, bahasa Indonesia tetap menjadi simbol persatuan dan identitas bangsa. Dalam konteks bisnis, bahasa Indonesia dianggap sebagai sarana yang menyatukan berbagai lapisan masyarakat dan mencerminkan identitas budaya Indonesia secara keseluruhan. Beberapa pelaku UMKM bahkan menambahkan unsur budaya lokal dalam bahasa Indonesia pada kemasan atau promosi produknya, seperti menggunkaan kata-kata khas Surabaya atau nilai budaya lokal yang dapat menciptakan kedekatan dengan konsumen. Bahasa Indonesia juga dapat digunakan untuk mendeskripsikan produk budaya lokal atau biasa disebut komunikasi dari mulut ke mulut yang berbentuk pemberian rekomendasi dengan jelas dan menarik, sehingga dapat dipahami oleh konsumen dari berbagai kalangan (Ambar & Sari, 2021). Hal ini juga dianggap sebagai strategi untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan yang menghargai dan merasa bangga dengan identitas budaya Indonesia. Selain itu, standar penggunaan bahasa Indonesia juga mencerminkan keseriusan dan kredibilitas UMKM dalam menjalankan bisnis. Secara keseluruhan, bahasa Indonesia berperan sebagai alat komunikasi yang krusial dalam pemasaran digital, membantu dalam menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen di era modern (Fahmy et al., 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap UMKM di Gunung Anyar, Surabaya bisa disimpulkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia dalam komunikasi bisnis memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas interaksi dengan konsumen dan memperluas segmen pasar. Beberapa poin utama yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bahasa Indonesia sebagai sarana utama: meskipun tidak diwajibkan , penggunaan bahasa indonesia dianggap penting oleh sebagian besar pelaku UMKM di gunung Anyar.
2. Pengaruh terhadap profesionalisme: penggunaan bahasa indonesia untuk komunikasi dan branding UMKM dapat meningkatkan profesionalisme dan kredibilitas. Hal ini membuat citra bisnis yang lebih terpercaya di mata konsumen
3. Kemudahan pemahaman pada produk: Bahasa indonesia mempermudah konsumen dalam memahami informasi produk, baik dalam deskripsi maupun kemasan. Hal ini

penting untuk memastikan bahwa konsumen dapat dengan mudah mengenali manfaat dan cara penggunaan produk.

4. Bahasa daerah dalam komunikasi bisnis: penggunaan bahasa daerah lebih banyak diterapkan dalam konteks lokal. Hal tersebut pada nyatanya tidak efektif untuk menjangkau konsumen dari luar daerah. Oleh karena itu, penggunaan bahasa indonesia tetap menjadi pilihan yang lebih baik untuk komunikasi bisnis yang melibatkan konsumen dari berbagai daerah.
5. Penggunaan bahasa asing dalam promosi: dalam promosi UMKM di Gunung Anyar biasanya hanya sebagai tambahan dan tidak menggantikan bahasa indonesia.
6. Identitas budaya lokal: pemanfaatan bahasa indonesia dalam bisnis UMKM di Gunung Anyar juga berperan dalam memperkuat identitas budaya lokal. Beberapa pelaku UMKM menggabungkan unsur-unsur budaya surabaya dalam promosi dan kemasan produk yang menciptakan kedekatan dengan konsumen lokal.

Secara keseluruhan, penggunaan bahasa indonesia dalam komunikasi bisnis UMKM di Gunung Anyar, Surabaya sangat krusial untuk menjaga profesionalisme, memperluas pasar serta memastikan pemahaman yang jelas antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan demikian, penguasaan Bahasa Indonesia yang baik memberikan keuntungan kompetitif dalam menghadapi pasar lokal. (Riska et al., n.d.)

DAFTAR PUSTAKA

Ambar, R., & Sari, W. P. (2021). Komunikasi Pemasaran UMKM dalam Beradaptasi di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Hello Cafe). *Prologia*, *5*(1), 167. https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10107

Arif Ma'mun Rifa'i. (2021). Peran dan fungsi bahasa dalam pemasaran produk di era globalisasi. *Al-Mabsut Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, *15*(2), 197–207. https://doi.org/10.56997/almabsut.v15i2.576

Azahra, I. P., Wardhani, V. J., Devinta, L. C., Khaliala, N., Rohma, V. B., Bahanan, A. A. G., Fitrianto, T. A., & Arya D, M. F. (2024). Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Promosi Online Bagi Pelaku Usaha Kecil dan Kelas Menengah. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, *1*(3), 8. https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i3.2670

Bina, U., & Informatika, S. (2022). *PENGGUNAAN BAHASA PERSUASIF DALAM PERAN MAHASISWA SAAT PROTOKOL KESEHATAN Surel Korespondensi : triyanto@stkipm-bogor.ac.id THE USE OF PERSUASIVE LANGUAGE IN THE STUDENT ' S ROLE WHEN EDUCATE THE COMMUNITY ABOUT THE*

IMPORTANCE OF KEEPING HEALTH PROTOCOL. *4*. https://journal.unpak.ac.id/index.php/salaka/article/view/5673

Charismana, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKn*, *9*(2), 99–113. https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333

Fahmy, S., Saragih, S. H., Chintain, T., & Ramadhan, R. N. (2024). *Peran Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Meningkatkan Daya Tarik dan Minat Konsumen Lokal di Era Pemasaran Digital*. *3*(6), 6328–6331. https://journal-nusantara.com

Febriana, I., Handayani, A., Handani, T., Angelia, T., & Septian, Y. (2024). *PENGGUNAAN BAHASA INDONESIA DALAM MENDUKUNG USE OF INDONESIAN LANGUAGE IN SUPPORTING INTERNATIONAL*. *September*, 2845–2855. https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/981

Hanafiah, R. (2019). Penguatan Promosi Produk Umkm Melalui Penggunaan Bahasa Yang Komunikatif: Studi Kasus Umkm Olly Cookies Dan Rendang Yugo. *ABDIMAS TALENTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2), 258–263. https://doi.org/10.32734/abdimastalenta.v3i2.4127

Inayah, N., Kholiq Syafa'at, A., Zamroji, Y., Said Naja, A., Kyai, U., & Siddiq Jember, A. (n.d.). *Pendampingan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dengan Pelatihan Digital Marketing di Desa Kalibaru Manis Pendampingan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dengan Pelatihan Digital Marketing Di Desa Kalibaru Manis Institut Agama Islam Darussalam Banyuwangi* *2*. https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/loyal/article/view/1484%0Ahttps://ejournal.ia

Patel, & Goyena, R. (2019). Komunikasi Bisnis Ebook. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 15, Issue 2). https://drive.google.com/file/d/1aiFWctW-VkE5mI4xRnuxqA31zf6J5KvW/view?usp=sharing

Prasetya, D. J., Saputra, D. I., Choiri, A. R., Devalea, L. G., Agustine, M. S., & Anggraini, N. D. (2024). Pengaruh Penggunaan Bahasa Indonesia Yang Baik Dan Benar Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Media Sosial Instagram, Tiktok, Dan Facebook. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, *1*(3), 10. https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i3.2682

Riska, I., Nainggolan[1], G., Febriana[2], I., Dachi[3], I., Panggabean[4], L. T., Sembiring[5], M., & Azmi[6], N. (n.d.). *DAMPAK BAHASA INDONESIA TERHADAP KETERAMPILAN BERBISNIS DI KALANGAN MAHASISWA EKONOMI THE IMPACT OF INDONESIAN ON BUSINESS SKILLS AMONG ECONOMICS STUDENTS*. https://jicnusantara.com/index.php/jiic

Shabina, S., Fidya, A., Darwensyah, T., Joy, C. H., Pradhitya, A. E., Puspa, D., Kewirausahaan, A., Upn Veteran, A., & Timur, J. (2024). Cendikia Pendidikan Revitalisasi Citra dan Branding UMKM : Upaya Mengembalikan Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk Lokal Melalui Penamaan Merk Berbahasa Indonesia. *Cendikia Pendidikan*, *4*(11), 91–100. https://ejournal.warunayama.org/index.php/sindorocendikiapendidikan/article/view/3565

Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif dalam Penelitian Ilmiah. *Journal Genta Mulia*, *15*(2), 79–91. https://ejournal.uncm.ac.id/index.php/gm/article/view/1147

Sumartias, S. (2007). Konsep-konsep Dasar, Konteks, dan Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis. *Pustaka.Ut.Ac.Id*, 1–70. http://www.pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/SKOM4432-M1.pdf

Suyatno, Pujiati, T., Nurhamidah, D., & Faznur, L. S. (2017). Bahasa Indonesia untuk Perguruan Tinggi (Membangun Karakter Mahasiswa melalui Bahasa). In *In Media*. http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/38886