



Penggunaan Bahasa Indonesia sebagai Strategi Komunikasi pada UMKM Dimsum di Kecamatan Klampis

Ratri Evelin Sihaloho^{1*}, Reza Aisyah Ramadan², Bima Kurniawan³
Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunodjoyo Madura^{1,2,3}

*Email Korespodensi: 250221100166@student.trunojoyo.ac.id

Diterima: 07-07-2026 | Disetujui: 13-07-2026 | Diterbitkan: 15-07-2026

ABSTRACT

Language plays a crucial role in business communication, particularly in supporting marketing strategies implemented by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This study aims to analyze the use of the Indonesian language as a communication strategy at The Oceana Dimsum MSME in Klampis District, Bangkalan Regency. The research employed a qualitative descriptive approach within an interpretive paradigm. Data were collected through in-depth interviews, non-participant observation, and documentation involving MSME owners and individuals directly engaged in customer communication. The data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, including data condensation, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that Indonesian is strategically utilized in both direct customer interactions and promotional media through simple, persuasive, informative, and polite language. This communication strategy enables consumers to understand product information more easily, strengthens customer engagement, enhances the professional image of the business, and supports more effective marketing communication. The study concludes that the Indonesian language functions not only as a medium of communication but also as a strategic marketing instrument that contributes to improving communication effectiveness and strengthening the competitiveness of MSMEs.

Keywords: Indonesian Language; Communication Strategy; Marketing Communication; MSMEs; Dimsum Business.

ABSTRAK

Bahasa memainkan peran penting dalam komunikasi bisnis, khususnya dalam mendukung strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Studi ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa Indonesia sebagai strategi komunikasi di UMKM The Oceana Dimsum di Kecamatan Klampis, Kabupaten Bangkalan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dalam paradigma interpretatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan dokumentasi yang melibatkan pemilik UMKM dan individu yang terlibat langsung dalam komunikasi pelanggan. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, termasuk kondensasi data, tampilan data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa Indonesia dimanfaatkan secara strategis baik dalam interaksi langsung dengan pelanggan maupun media promosi melalui bahasa yang sederhana, persuasif, informatif, dan sopan. Strategi komunikasi ini memungkinkan konsumen untuk lebih mudah memahami informasi produk, memperkuat keterlibatan pelanggan, meningkatkan citra profesional bisnis, dan mendukung komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Studi ini menyimpulkan bahwa bahasa Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi tetapi juga sebagai instrumen pemasaran strategis yang berkontribusi pada peningkatan efektivitas komunikasi dan penguatan daya saing UMKM.

Kata kunci: Bahasa Indonesia; Strategi Komunikasi; Komunikasi Pemasaran; UMKM; Bisnis Dimsum.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Sihaloho, R. E. ., Ramadani, R. A. ., & Kurniawan, B. (2026). Penggunaan Bahasa Indonesia sebagai Strategi Komunikasi pada UMKM Dimsum di Kecamatan Klampis. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 5010-5025. <https://doi.org/10.63822/pz7wdk29>

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan unsur fundamental dalam proses komunikasi karena berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi, gagasan, maupun makna kepada pihak lain. Dalam aktivitas komunikasi, keberhasilan penyampaian pesan tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan, tetapi juga oleh pemilihan bahasa yang digunakan oleh komunikator. Penggunaan bahasa yang tepat mampu menciptakan kesamaan pemahaman antara penyampai pesan dan penerima pesan sehingga komunikasi dapat berlangsung secara efektif (Effendy, 2005; Keraf, 1984). Dalam konteks bisnis, bahasa tidak lagi dipandang hanya sebagai alat komunikasi, melainkan sebagai bagian dari strategi yang digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen, membentuk citra usaha, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, penggunaan bahasa menjadi salah satu aspek penting dalam keberhasilan komunikasi pemasaran suatu usaha. Bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional memiliki peran strategis dalam mendukung aktivitas komunikasi masyarakat Indonesia yang memiliki keberagaman suku, budaya, dan bahasa daerah. Kedudukan Bahasa Indonesia sebagai bahasa persatuan menjadikannya sarana komunikasi yang mampu menjembatani perbedaan latar belakang sosial maupun budaya dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan perdagangan (UUD, 2009). Dalam dunia usaha, penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dan mudah dipahami memungkinkan pesan promosi dapat diterima oleh konsumen secara lebih luas tanpa adanya hambatan linguistik. Selain berfungsi sebagai media penyampai informasi, Bahasa Indonesia juga berperan dalam membangun kredibilitas usaha, menciptakan kedekatan dengan pelanggan, serta memperkuat identitas merek melalui penggunaan diksi yang komunikatif, persuasif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar (Peck & Barger, 2013).

Perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mendorong semakin tingginya persaingan dalam berbagai bidang usaha, khususnya sektor kuliner. Persaingan tersebut menuntut setiap pelaku UMKM untuk mampu menciptakan strategi komunikasi yang efektif agar produk yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen di tengah banyaknya pilihan produk yang tersedia. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu elemen penting dalam memperkenalkan produk, menyampaikan nilai yang dimiliki, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran UMKM dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyusun pesan yang jelas, menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan karakteristik konsumennya sehingga mampu meningkatkan minat beli maupun loyalitas pelanggan. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sering digunakan oleh pelaku UMKM adalah penggunaan bahasa pada berbagai media komunikasi, seperti banner, spanduk, daftar menu, kemasan produk, media sosial, hingga komunikasi langsung saat melayani pelanggan. Pemilihan kata, gaya bahasa, maupun bentuk penyampaian pesan menjadi bagian dari strategi komunikasi yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Bahasa yang sederhana, komunikatif, dan persuasif cenderung lebih mudah dipahami sehingga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sebaliknya, penggunaan bahasa yang kurang tepat dapat menyebabkan pesan tidak tersampaikan secara optimal sehingga mengurangi efektivitas komunikasi pemasaran.

Fenomena tersebut juga dapat dijumpai pada UMKM dimsum di Kecamatan Klampis. Dalam beberapa tahun terakhir, usaha kuliner dimsum berkembang cukup pesat sehingga menciptakan persaingan yang semakin kompetitif antarpelaku usaha. Masing-masing UMKM berupaya menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi komunikasi, baik dalam pelayanan secara langsung maupun melalui

media promosi seperti media sosial, banner, brosur, dan kemasan produk. Menariknya, sebagian besar pelaku usaha lebih memilih menggunakan Bahasa Indonesia dibandingkan bahasa daerah ataupun bahasa asing dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya. Pemilihan Bahasa Indonesia tersebut diduga tidak hanya bertujuan agar informasi lebih mudah dipahami oleh masyarakat yang memiliki latar belakang berbeda, tetapi juga sebagai strategi komunikasi untuk membangun citra usaha, menciptakan kedekatan dengan pelanggan, serta meningkatkan efektivitas promosi. Beberapa penelitian terdahulu lebih banyak membahas strategi komunikasi pemasaran UMKM, pemanfaatan media digital, maupun penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk (Mufidda, 2026; Rafida & Pardianto, 2025; Winarko et al., 2020). Penelitian lain mengkaji variasi bahasa dalam lingkungan UMKM dari perspektif sosiolinguistik dengan menitikberatkan pada faktor sosial dan situasional yang memengaruhi pemilihan bahasa (Rahayu & Day, 2015). Namun demikian, penelitian yang secara khusus menganalisis penggunaan Bahasa Indonesia sebagai strategi komunikasi pada UMKM kuliner, khususnya usaha dimsum di Kecamatan Klampis, masih sangat terbatas. Padahal, penggunaan bahasa dalam aktivitas pemasaran memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan efektivitas komunikasi, serta mendukung keberhasilan strategi pemasaran suatu usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) berupa masih terbatasnya kajian yang mengkaji penggunaan Bahasa Indonesia sebagai strategi komunikasi pada UMKM kuliner di tingkat lokal, khususnya pada usaha dimsum di Kecamatan Klampis. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada komunikasi pemasaran secara umum atau pemanfaatan media digital, sedangkan aspek penggunaan Bahasa Indonesia sebagai strategi komunikasi belum banyak memperoleh perhatian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana penggunaan Bahasa Indonesia dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi oleh pelaku UMKM dimsum di Kecamatan Klampis. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi bisnis dan komunikasi pemasaran, sekaligus menjadi masukan bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik konsumennya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk mengkaji penggunaan Bahasa Indonesia sebagai strategi komunikasi pada UMKM dimsum di Kecamatan Klampis, Kabupaten Bangkalan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami fenomena penggunaan bahasa dalam aktivitas komunikasi bisnis secara mendalam berdasarkan perspektif pelaku usaha, bukan untuk menguji hubungan antarvariabel secara statistik. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana Bahasa Indonesia digunakan sebagai media penyampaian pesan kepada konsumen dalam berbagai aktivitas komunikasi pemasaran. Penelitian ini berada dalam paradigma interpretatif yang memandang bahwa realitas sosial dibentuk melalui pengalaman, interaksi, dan makna yang dikonstruksi oleh individu dalam kehidupan sehari-hari (Creswell & Poth, 2018). Penelitian dilaksanakan pada beberapa UMKM dimsum yang berlokasi di Kecamatan Klampis, Kabupaten Bangkalan. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan berkembangnya usaha kuliner dimsum di wilayah tersebut yang memanfaatkan berbagai bentuk komunikasi, baik secara langsung maupun melalui media promosi. Kondisi tersebut

menjadikan Kecamatan Klampis sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji penggunaan Bahasa Indonesia sebagai strategi komunikasi dalam aktivitas pemasaran UMKM.

Subjek penelitian terdiri atas pemilik UMKM dimsum serta pihak yang terlibat secara langsung dalam aktivitas komunikasi dengan konsumen, seperti karyawan atau admin media promosi. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria informan meliputi: (1) merupakan pemilik atau pihak yang terlibat dalam pengelolaan UMKM dimsum di Kecamatan Klampis, (2) berperan dalam kegiatan komunikasi atau promosi kepada konsumen, dan (3) bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip data saturation, yaitu proses pengumpulan data dihentikan ketika informasi yang diperoleh telah menunjukkan pola yang berulang dan tidak ditemukan informasi baru yang signifikan (Fusch & Ness, 2015). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan secara semiterstruktur menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya sehingga memberikan keleluasaan kepada informan untuk menjelaskan pengalaman, alasan, serta pertimbangan dalam menggunakan Bahasa Indonesia sebagai media komunikasi kepada konsumen. Observasi nonpartisipan dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas komunikasi yang berlangsung di lokasi usaha, seperti interaksi antara penjual dan pelanggan, penggunaan bahasa pada banner, daftar menu, kemasan produk, serta media promosi digital, termasuk WhatsApp dan media sosial. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen pendukung berupa foto, banner, daftar menu, tangkapan layar media sosial, materi promosi, maupun dokumen lain yang berkaitan dengan fokus penelitian.

Data yang telah diperoleh dianalisis menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh (Miles & Huberman, 1994), yang meliputi kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing and verification*). Pada tahap kondensasi data, peneliti melakukan proses pemilihan, penyederhanaan, pengelompokan, dan pengorganisasian data hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif sehingga memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola, tema, maupun hubungan antartemuan penelitian. Tahap terakhir dilakukan melalui penarikan kesimpulan secara bertahap disertai proses verifikasi terhadap seluruh data yang telah diperoleh sehingga menghasilkan temuan yang sesuai dengan fokus penelitian. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penerapan kedua teknik tersebut bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas, konsistensi, dan keabsahan temuan penelitian sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Morrow & of History, 1984).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Klampis, Kabupaten Bangkalan, Provinsi Jawa Timur. Kecamatan Klampis merupakan salah satu kecamatan yang memiliki aktivitas perekonomian yang

didominasi oleh sektor perdagangan, jasa, dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berdasarkan publikasi Kecamatan Klampis yang diterbitkan oleh Badan Pusat (Statistik, 2023) Kabupaten Bangkalan, publikasi tersebut memberikan gambaran mengenai kondisi geografis, kependudukan, sosial, serta perkembangan ekonomi Kecamatan Klampis yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam melihat potensi perkembangan berbagai sektor usaha, termasuk UMKM kuliner. Objek utama dalam penelitian ini adalah The Oceana Dimsum, yaitu salah satu UMKM kuliner yang bergerak pada penjualan produk dimsum di Kecamatan Klampis. The Oceana Dimsum dipilih sebagai objek penelitian karena secara aktif menggunakan Bahasa Indonesia dalam berbagai aktivitas komunikasi usahanya, baik melalui interaksi langsung dengan pelanggan maupun melalui media promosi, seperti banner, daftar menu, media sosial, dan layanan pesan singkat. Penggunaan Bahasa Indonesia tersebut menjadi fokus penelitian untuk memahami bagaimana bahasa dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi dalam menarik perhatian konsumen serta membangun hubungan dengan pelanggan. Selain melakukan pengamatan secara mendalam terhadap The Oceana Dimsum, penelitian ini juga melakukan observasi pembandingan terhadap beberapa UMKM dimsum lain yang beroperasi di Kecamatan Klampis. Observasi pembandingan dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai pola penggunaan Bahasa Indonesia dalam komunikasi usaha sehingga hasil penelitian tidak hanya menggambarkan kondisi satu pelaku usaha, tetapi juga memberikan konteks mengenai praktik komunikasi yang berkembang pada usaha kuliner sejenis di wilayah penelitian.

Tabel 1. Profil Singkat UMKM Dimsum yang Diamati

No.	Nama UMKM	Status dalam Penelitian	Media Promosi yang Digunakan	Bahasa Dominan
1	The Oceana Dimsum	Objek utama	Instagram, WhatsApp Business, Banner	Bahasa Indonesia
2	UMKM Dimsum Choie	Observasi	Instagram, Banner	Bahasa Indonesia
3	UMKM Dimsum Mentai Kamal	Observasi	WhatsApp Business, Banner	Bahasa Indonesia
4	UMKM Dimsum Mentai_Mexico	Observasi	Instagram, TikTok, Banner	Bahasa Indonesia

Sumber: Hasil observasi peneliti (2026).

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa seluruh UMKM yang diamati menggunakan Bahasa Indonesia sebagai bahasa utama dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Penggunaan bahasa tersebut terlihat pada berbagai media komunikasi, seperti papan nama usaha, banner promosi, daftar menu, unggahan media sosial, hingga komunikasi langsung antara penjual dan pelanggan. Meskipun terdapat beberapa penggunaan kosakata asing, seperti *best seller*, *frozen*, *original*, atau *promo*, keseluruhan pesan tetap disampaikan menggunakan struktur Bahasa Indonesia yang komunikatif sehingga mudah dipahami oleh konsumen. Temuan awal ini menjadi dasar untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana penggunaan Bahasa Indonesia berperan sebagai strategi komunikasi pada aktivitas pemasaran UMKM dimsum di Kecamatan Klampis.

Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Komunikasi Langsung

Hasil observasi menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia menjadi bentuk komunikasi yang paling dominan dalam interaksi langsung antara pelaku UMKM dimsum dengan konsumen di Kecamatan Klampis. Selama proses observasi pada The Oceana Dimsum maupun beberapa UMKM pembanding, peneliti menemukan bahwa penjual secara konsisten menggunakan Bahasa Indonesia ketika menyambut pelanggan, menjelaskan variasi menu, memberikan informasi mengenai harga, menawarkan promo, hingga mengucapkan terima kasih setelah transaksi selesai. Penggunaan Bahasa Indonesia dinilai mampu menciptakan komunikasi yang lebih efektif karena dapat dipahami oleh seluruh konsumen tanpa memandang latar belakang daerah maupun bahasa ibu yang dimiliki. Selain digunakan sebagai media penyampaian informasi, Bahasa Indonesia juga digunakan untuk membangun suasana komunikasi yang ramah dan nyaman. Peneliti mengamati bahwa penjual cenderung menggunakan sapaan seperti "Kak", "Silakan dipilih", "Terima kasih sudah membeli", atau "Selamat menikmati". Penggunaan ungkapan tersebut menunjukkan bahwa Bahasa Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi pelayanan yang bertujuan membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Temuan observasi tersebut diperkuat oleh hasil wawancara terhadap para informan yang terlibat langsung dalam aktivitas komunikasi usaha. Ringkasan hasil wawancara disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Wawancara Mengenai Penggunaan B Indonesia dalam Komunikasi

Informan	Pernyataan
1 (Pemilik The Oceana Dimsum)	"Kami memakai Bahasa Indonesia supaya semua pelanggan mudah memahami informasi yang kami sampaikan, terutama kalau ada pembeli dari luar daerah."
2 (Karyawan)	"Kalau menggunakan Bahasa Indonesia, komunikasi jadi lebih mudah dan tidak membuat pelanggan merasa asing."
3 (Pemilik UMKM Pembanding)	"Bahasa Indonesia lebih aman digunakan karena pelanggan kami tidak semuanya berasal dari Kecamatan Klampis."
4 (Pelanggan)	"Saya lebih nyaman ketika penjual menggunakan Bahasa Indonesia karena informasi menu dan promo lebih mudah dipahami."

Sumber: Hasil wawancara peneliti (2026).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa penggunaan Bahasa Indonesia dalam komunikasi langsung didasarkan pada beberapa pertimbangan utama, yaitu agar informasi dapat dipahami oleh seluruh pelanggan, mempermudah proses pelayanan, menciptakan kenyamanan dalam berkomunikasi, serta menghindari kesalahpahaman akibat perbedaan bahasa daerah. Temuan ini menunjukkan bahwa pemilihan bahasa dilakukan secara sadar sebagai bagian dari strategi komunikasi yang bertujuan meningkatkan kualitas interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, penggunaan bahasa yang mudah dipahami merupakan salah satu unsur penting dalam penyampaian pesan yang efektif. (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang berhasil bergantung pada kemampuan komunikator menyampaikan pesan yang jelas, relevan, dan dapat dipahami oleh target audiens. Senada dengan itu, (Effendy, 2005) menyatakan bahwa efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh adanya kesamaan makna (*shared meaning*) antara komunikator dan komunikan. Oleh karena itu, penggunaan Bahasa Indonesia oleh pelaku UMKM dimsum dapat dipandang sebagai upaya menciptakan kesamaan pemahaman sehingga informasi mengenai produk, harga, maupun

promosi dapat diterima secara optimal oleh konsumen. Selain aspek penyampaian informasi, penggunaan Bahasa Indonesia juga berkontribusi terhadap pembentukan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. (Tjiptono, 2019) mengemukakan bahwa komunikasi yang bersifat ramah, jelas, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen merupakan bagian dari kualitas pelayanan yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, penggunaan sapaan yang sopan dan komunikatif, seperti "*Kak*" atau "*Silakan dipilih*", menunjukkan bahwa Bahasa Indonesia dimanfaatkan tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun kedekatan interpersonal yang mendukung pengalaman positif pelanggan selama proses pembelian.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia dalam komunikasi langsung pada UMKM dimsum di Kecamatan Klampis tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga menjadi strategi komunikasi yang mampu meningkatkan efektivitas pelayanan, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih inklusif bagi berbagai kalangan pelanggan.

Penggunaan Bahasa Indonesia pada Media Promosi

Selain digunakan dalam komunikasi langsung dengan pelanggan, Bahasa Indonesia juga dimanfaatkan oleh pelaku UMKM dimsum di Kecamatan Klampis sebagai bahasa utama pada berbagai media promosi. Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa The Oceana Dimsum secara konsisten menggunakan Bahasa Indonesia pada banner, daftar menu, media sosial, serta materi promosi lainnya. Penggunaan bahasa tersebut bertujuan agar informasi mengenai produk, harga, maupun program promosi dapat dipahami dengan mudah oleh seluruh konsumen.

Gambar 1. Banner Promosi The Oceana Dimsum



Sumber: Dokumentasi peneliti (2026).

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa informasi mengenai produk disampaikan menggunakan Bahasa Indonesia yang sederhana, jelas, dan mudah dipahami. Banner memuat informasi mengenai nama produk, harga, serta penawaran promosi dengan penggunaan kalimat yang singkat sehingga konsumen dapat menangkap isi pesan hanya dalam waktu yang relatif singkat. Penyampaian pesan seperti ini menunjukkan bahwa pemilihan bahasa menjadi bagian dari strategi komunikasi visual yang bertujuan menarik perhatian calon pembeli.

Gambar 2. Daftar Menu The Oceana Dimsum



Sumber: Dokumentasi peneliti (2026).

Pada media daftar menu, penggunaan Bahasa Indonesia juga tampak dominan. Nama produk, pilihan varian, informasi harga, maupun keterangan tambahan disusun menggunakan Bahasa Indonesia yang komunikatif sehingga memudahkan pelanggan dalam menentukan pilihan produk. Beberapa istilah asing, seperti *best seller*, *frozen*, atau *original*, tetap digunakan sebagai pelengkap informasi, namun keseluruhan struktur pesan masih didominasi oleh Bahasa Indonesia sehingga tidak mengurangi kejelasan informasi yang diterima oleh konsumen.

Gambar 3. Unggahan Promosi Instagram The Oceana Dimsum



Sumber: Dokumentasi peneliti (2026).

Pada media sosial Instagram, peneliti menemukan bahwa caption promosi lebih banyak menggunakan kalimat persuasif yang dikombinasikan dengan Bahasa Indonesia yang sederhana dan komunikatif. Beberapa diksi yang sering digunakan antara lain "Promo", "Gratis", "Best Seller", "Harga Spesial", "Yuk Cobain", "Buruan", serta "Limited". Kata-kata tersebut digunakan untuk menarik perhatian pengguna media sosial sekaligus mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian. Hasil observasi tersebut menunjukkan bahwa pemilihan diksi pada media promosi tidak dilakukan secara acak, melainkan disusun untuk membangun daya tarik pesan pemasaran. Penggunaan kata "Promo" memberikan informasi mengenai adanya keuntungan ekonomi yang dapat diperoleh konsumen, sedangkan kata "Gratis" berfungsi meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) terhadap produk. Sementara itu, penggunaan istilah "Best Seller" bertujuan membangun kepercayaan konsumen melalui kesan bahwa produk tersebut merupakan pilihan yang banyak diminati pelanggan. Adapun ungkapan seperti "Yuk Cobain" atau "Buruan" merupakan bentuk ajakan yang bersifat persuasif untuk mendorong tindakan pembelian secara langsung. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan pemilik The Oceana Dimsum yang menyatakan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia pada media promosi dipilih karena lebih mudah dipahami oleh seluruh kalangan konsumen dibandingkan penggunaan bahasa daerah maupun bahasa asing.

(Pemilik The Oceana Dimsum):

"Kami memakai Bahasa Indonesia supaya semua orang langsung paham isi promonya. Kalau bahasanya sederhana, pelanggan juga lebih cepat tertarik untuk membaca."

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, penggunaan bahasa yang sederhana dan persuasif merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada konsumen. (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa pesan pemasaran yang efektif harus mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, serta mendorong konsumen untuk melakukan tindakan. Selain itu, (Effendy, 2005) menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan yang mudah dipahami oleh komunikan. Oleh karena itu, penggunaan Bahasa Indonesia pada media promosi The Oceana Dimsum menunjukkan adanya upaya untuk menciptakan komunikasi yang efektif melalui penyampaian pesan yang jelas, komunikatif, dan mudah dipahami. Apabila dikaitkan dengan teori komunikasi persuasif, penggunaan diksi seperti "Promo", "Gratis", "Best Seller", dan "Buruan" merupakan bentuk pesan persuasif yang dirancang untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Pesan-pesan tersebut tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga membangun daya tarik emosional melalui pemberian manfaat, kesan populer, maupun dorongan untuk segera bertindak. Dengan demikian, Bahasa Indonesia pada media promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampai informasi, tetapi juga menjadi instrumen komunikasi persuasif yang mendukung strategi pemasaran UMKM. Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia pada media promosi The Oceana Dimsum berperan penting dalam meningkatkan kejelasan informasi, memperkuat daya tarik pesan pemasaran, serta membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pemilihan bahasa menjadi salah satu strategi komunikasi yang mendukung aktivitas promosi UMKM di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif.

Penggunaan Bahasa Indonesia sebagai Strategi Komunikasi

Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara, penelitian ini menemukan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia pada The Oceana Dimsum tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi dalam membangun hubungan dengan konsumen. Strategi tersebut terlihat dari pemilihan diksi, gaya penyampaian pesan, serta bentuk interaksi yang digunakan baik pada komunikasi langsung maupun media promosi. Dengan kata lain, Bahasa Indonesia digunakan secara sadar untuk menciptakan komunikasi yang mudah dipahami, menarik perhatian, serta mendorong konsumen melakukan pembelian. Untuk memberikan gambaran mengenai bentuk strategi komunikasi yang diterapkan, hasil temuan penelitian dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. Penggunaan B. Indonesia sebagai Strategi Komunikasi pada The Oceana Dimsum

Strategi Komunikasi	Bukti Lapangan	Tujuan Komunikasi	Makna
Bahasa sederhana	"Promo Hari Ini"	Menyampaikan informasi secara jelas	Mudah dipahami oleh seluruh konsumen
Bahasa persuasif	"Yuk Cobain"	Mengajak konsumen melakukan pembelian	Membangun ketertarikan terhadap produk
Sapaan ramah	"Kak", "Silakan"	Menciptakan kedekatan interpersonal	Memberikan kesan pelayanan yang ramah
Bahasa informatif	"Isi 10 pcs", "Level Pedas"	Memberikan informasi produk	Mengurangi kesalahan persepsi konsumen
Bahasa promosi	"Gratis" dan "Harga Spesial"	Menarik perhatian konsumen	Meningkatkan persepsi nilai produk

Sumber: Hasil analisis peneliti (2026).

Tabel 3 menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga diarahkan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Salah satu strategi yang paling dominan adalah penggunaan bahasa sederhana melalui kalimat-kalimat singkat seperti "Promo Hari Ini" atau "Harga Spesial". Penggunaan bahasa yang sederhana memudahkan konsumen memahami informasi dalam waktu singkat, terutama ketika mereka melihat banner, daftar menu, atau unggahan media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa kesederhanaan bahasa menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Selain penggunaan bahasa yang sederhana, penelitian juga menemukan adanya penggunaan bahasa persuasif yang bertujuan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Kalimat seperti "Yuk Cobain", "Buruan Pesan", atau "Jangan Sampai Kehabisan" merupakan bentuk ajakan yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun dorongan psikologis agar konsumen segera mengambil keputusan. Penggunaan diksi tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM tidak sekadar menawarkan produk, melainkan berusaha membangun komunikasi yang mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara positif. Strategi komunikasi lainnya terlihat pada penggunaan sapaan yang bersifat ramah, seperti "Kak", "Silakan", dan "Terima Kasih". Berdasarkan hasil observasi, sapaan tersebut digunakan secara konsisten ketika berinteraksi dengan pelanggan. Penggunaan sapaan yang sopan menciptakan suasana komunikasi yang lebih akrab sehingga konsumen merasa dihargai selama proses pelayanan.

Dengan demikian, Bahasa Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan interpersonal antara pelaku usaha dan pelanggan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menyampaikan pesan secara jelas, relevan, dan menarik perhatian audiens. Dalam konteks The Oceana Dimsum, penggunaan Bahasa Indonesia yang sederhana dan komunikatif mempermudah konsumen memahami informasi mengenai produk, harga, maupun promosi sehingga pesan pemasaran dapat diterima secara optimal. Selanjutnya, (Effendy, 2005) menjelaskan bahwa keberhasilan komunikasi ditentukan oleh terciptanya kesamaan makna (*shared meaning*) antara komunikator dan komunikan. Penggunaan Bahasa Indonesia sebagai bahasa utama dalam komunikasi usaha menunjukkan adanya upaya untuk menciptakan kesamaan pemahaman sehingga mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahpahaman dalam proses komunikasi. Hasil penelitian ini juga mendukung pandangan (Tjiptono, 2019) yang menyatakan bahwa komunikasi merupakan bagian penting dari kualitas pelayanan. Penggunaan bahasa yang sopan, komunikatif, dan mudah dipahami mampu meningkatkan kenyamanan konsumen selama proses interaksi. Dalam penelitian ini, penggunaan sapaan yang ramah serta penyampaian informasi yang jelas menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang positif. Penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan temuan (Winarko et al., 2020) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara pelaku usaha dan konsumen melalui penyampaian pesan yang efektif. Namun demikian, penelitian ini memberikan perspektif yang lebih spesifik karena tidak hanya membahas strategi komunikasi pemasaran secara umum, melainkan mengungkap bagaimana Bahasa Indonesia dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi dalam aktivitas pelayanan dan promosi pada UMKM kuliner. Dengan demikian, penelitian ini memperluas kajian mengenai komunikasi pemasaran dengan menempatkan penggunaan Bahasa Indonesia sebagai salah satu unsur strategis dalam membangun efektivitas komunikasi bisnis.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia pada The Oceana Dimsum merupakan strategi komunikasi yang dilakukan secara sadar melalui pemilihan bahasa yang sederhana, persuasif, informatif, dan ramah. Strategi tersebut tidak hanya memudahkan penyampaian informasi kepada konsumen, tetapi juga membangun kedekatan interpersonal, meningkatkan daya tarik pesan pemasaran, serta memperkuat efektivitas komunikasi antara pelaku UMKM dan pelanggan. Dengan demikian, Bahasa Indonesia memiliki peran yang signifikan sebagai instrumen komunikasi yang mendukung keberhasilan aktivitas pemasaran UMKM.

Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Bahasa Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia sebagai strategi komunikasi pada The Oceana Dimsum dipengaruhi oleh beberapa faktor yang muncul secara konsisten dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Faktor-faktor tersebut tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan penyampaian informasi kepada konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh karakteristik pelanggan, perkembangan media promosi, serta upaya pelaku usaha dalam membangun citra usahanya. Berdasarkan proses reduksi dan pengelompokan data, peneliti mengidentifikasi lima tema utama yang menjadi dasar penggunaan Bahasa Indonesia dalam aktivitas komunikasi UMKM. Sebagai bentuk *display data*, hasil pengelompokan tema tersebut disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Kemunculan Tema Hasil Wawancara Mengenai Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Bahasa Indonesia

Faktor	Frekuensi Kemunculan Tema
Mudah dipahami oleh konsumen	5
Menjangkau konsumen yang beragam	4
Membangun citra usaha yang profesional	3
Menyesuaikan kebutuhan promosi di media sosial	3
Meningkatkan kedekatan dengan pelanggan	2

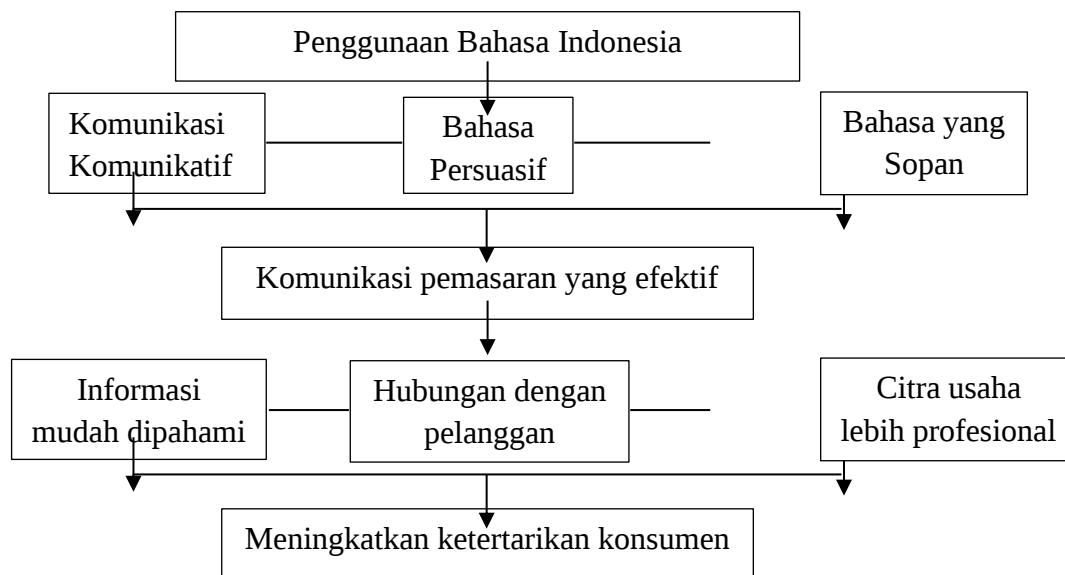
Sumber: Hasil analisis peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 4, faktor yang paling sering dikemukakan oleh para informan adalah bahwa Bahasa Indonesia lebih mudah dipahami oleh konsumen. Hampir seluruh informan menyampaikan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia memudahkan proses penyampaian informasi mengenai produk, harga, maupun promosi sehingga mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahpahaman. Kondisi tersebut menjadi pertimbangan utama pelaku UMKM dalam memilih Bahasa Indonesia sebagai bahasa komunikasi sehari-hari. Faktor berikutnya adalah karakteristik pelanggan yang heterogen. Para informan menjelaskan bahwa konsumen The Oceana Dimsum tidak hanya berasal dari lingkungan sekitar Kecamatan Klampis, tetapi juga berasal dari daerah lain dengan latar belakang bahasa yang berbeda. Oleh karena itu, penggunaan Bahasa Indonesia dipandang sebagai pilihan yang paling efektif karena dapat dipahami oleh berbagai kelompok konsumen tanpa memerlukan penyesuaian bahasa berdasarkan asal daerah pelanggan. Beberapa informan juga menyatakan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia mampu membangun kesan usaha yang lebih profesional. Bahasa yang baku namun tetap komunikatif dianggap mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas pelayanan maupun produk yang ditawarkan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemilihan bahasa tidak hanya berkaitan dengan aspek penyampaian informasi, tetapi juga menjadi bagian dari pembentukan identitas dan citra usaha di mata pelanggan. Perkembangan media sosial juga menjadi salah satu faktor yang mendorong penggunaan Bahasa Indonesia. Berdasarkan hasil observasi terhadap media promosi The Oceana Dimsum, hampir seluruh konten promosi pada Instagram dan WhatsApp Business menggunakan Bahasa Indonesia sebagai bahasa utama. Penggunaan bahasa tersebut dinilai mampu menjangkau audiens yang lebih luas karena tidak terbatas pada konsumen lokal, tetapi juga calon pelanggan dari luar wilayah Kecamatan Klampis. Dengan demikian, Bahasa Indonesia menjadi media komunikasi yang lebih fleksibel dalam mendukung strategi pemasaran digital. Faktor lainnya adalah keinginan pelaku usaha untuk membangun kedekatan dengan pelanggan. Penggunaan sapaan yang sopan, ramah, dan komunikatif dalam Bahasa Indonesia memberikan kesan bahwa penjual menghargai setiap konsumen tanpa membedakan latar belakangnya. Hal ini menunjukkan bahwa Bahasa Indonesia tidak hanya digunakan sebagai alat penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan interpersonal yang positif antara penjual dan pelanggan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat (Effendy, 2005) yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan yang dapat dipahami oleh komunikan. Selain itu, (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menjangkau target pasar melalui penyampaian pesan yang jelas dan relevan.

Sementara itu, (Tjiptono, 2019) menegaskan bahwa komunikasi yang baik merupakan bagian dari kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Dengan demikian, faktor-faktor yang ditemukan dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia merupakan keputusan strategis yang didasarkan pada pertimbangan efektivitas komunikasi, perluasan jangkauan pasar, serta pembentukan citra usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia pada The Oceana Dimsum dipengaruhi oleh kombinasi faktor komunikatif, sosial, dan pemasaran. Kemudahan dalam menyampaikan informasi, kemampuan menjangkau konsumen yang beragam, pembentukan citra usaha yang profesional, pemanfaatan media sosial, serta upaya membangun kedekatan dengan pelanggan menjadi alasan utama pelaku UMKM memilih Bahasa Indonesia sebagai strategi komunikasi dalam menjalankan aktivitas usahanya. Berdasarkan keseluruhan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia pada The Oceana Dimsum bukan sekadar berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi strategi komunikasi yang mendukung efektivitas pemasaran UMKM. Strategi tersebut diwujudkan melalui penggunaan bahasa yang sederhana, komunikatif, persuasif, dan sopan sehingga mampu menjangkau konsumen dari berbagai latar belakang, mempermudah penyampaian informasi, serta membangun hubungan yang positif antara pelaku usaha dan pelanggan. Sintesis hasil penelitian memperlihatkan bahwa keberhasilan penggunaan Bahasa Indonesia sebagai strategi komunikasi tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan bahasa dalam menyampaikan informasi, tetapi juga oleh cara bahasa tersebut dikonstruksi menjadi pesan pemasaran yang menarik, mudah dipahami, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, Bahasa Indonesia memiliki fungsi yang lebih luas dibandingkan sekadar media komunikasi, yaitu sebagai instrumen strategis dalam membangun citra usaha, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memperkuat daya saing UMKM di tengah persaingan bisnis kuliner. Temuan penelitian ini kemudian disintesis ke dalam suatu model konseptual yang menggambarkan hubungan antara bentuk penggunaan Bahasa Indonesia dengan efektivitas komunikasi pemasaran pada The Oceana Dimsum.

Gambar 4. Model Konseptual Hasil Penelitian



Model konseptual pada Gambar 5 menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia menjadi fondasi utama dalam membangun komunikasi pemasaran pada UMKM. Penggunaan bahasa yang komunikatif memungkinkan informasi mengenai produk, harga, maupun promosi diterima dengan jelas oleh konsumen. Di sisi lain, penggunaan bahasa yang persuasif mampu menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan penggunaan bahasa yang sopan berkontribusi dalam menciptakan hubungan interpersonal yang positif antara pelaku usaha dan pelanggan. Ketiga bentuk penggunaan bahasa tersebut saling melengkapi dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif. Temuan ini memperlihatkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh media yang digunakan, tetapi juga oleh kualitas bahasa yang digunakan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Semakin sederhana, komunikatif, dan persuasif bahasa yang digunakan, semakin besar peluang konsumen memahami informasi produk, membangun kepercayaan terhadap usaha, serta menunjukkan minat untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, Bahasa Indonesia memiliki peran strategis sebagai media komunikasi yang mampu mendukung keberhasilan aktivitas pemasaran UMKM. Hasil sintesis ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran pada UMKM, khususnya dalam memahami bahwa penggunaan Bahasa Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang membentuk pengalaman konsumen (*customer experience*), memperkuat citra usaha, dan meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan perspektif bahwa pemilihan bahasa merupakan salah satu elemen strategis yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM dalam merancang aktivitas komunikasi dan promosi di era persaingan usaha yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia pada The Oceana Dimsum di Kecamatan Klampis tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga menjadi strategi komunikasi yang mendukung efektivitas pemasaran UMKM. Penggunaan bahasa yang sederhana, komunikatif, persuasif, dan sopan memungkinkan informasi mengenai produk, harga, maupun promosi dipahami dengan mudah oleh konsumen dari berbagai latar belakang. Selain itu, penggunaan Bahasa Indonesia dalam komunikasi langsung maupun media promosi mampu menciptakan interaksi yang lebih positif, membangun kedekatan dengan pelanggan, serta memperkuat citra usaha sebagai pelaku UMKM yang profesional dan mudah diakses oleh masyarakat. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan Bahasa Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kemudahan dalam menyampaikan informasi, karakteristik konsumen yang beragam, kebutuhan komunikasi pada media sosial, serta upaya pelaku usaha dalam membangun identitas dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia merupakan bagian dari strategi komunikasi yang memberikan nilai tambah bagi UMKM, karena tidak hanya meningkatkan efektivitas penyampaian pesan pemasaran, tetapi juga mendukung terciptanya hubungan yang lebih baik antara pelaku usaha dan konsumen. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif melalui pemanfaatan Bahasa Indonesia yang

komunikatif, persuasif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian pada berbagai sektor UMKM atau membandingkan penggunaan Bahasa Indonesia dengan bahasa daerah maupun bahasa asing dalam strategi komunikasi pemasaran sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran bahasa dalam komunikasi bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Fusch, P. I., & Ness, L. R. (2015). *Are We There Yet ? Data Saturation in Qualitative Research Are We There Yet ? Data Saturation in Qualitative Research*. 20(9), 1408–1416.
- Keraf, G. (1984). *Linguistik Umum*. PT Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Morrow, S., & of History, C. C. D. (1984). *Christianity and Commerce: David Livingstone and the Search for Cotton in the Malawi Area*. University of Malawi, Chancellor College, History Department.
- Mufidda, A. (2026). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM di Era Media Sosial. *IKRA-ITH Humaniora: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 10(1), 448–454. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v10i1.6247>
- Peck, J., & Barger, V. A. (2013). *Textual Paralanguage and Its Implications for Marketing Communications † Andrea Webb Luangrath*.
- Rafida, N. E., & Pardianto. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM (Studi Kasus di Desa Alaspondan, Kecamatan Pakuniran, Kabupaten Probolinggo). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 129–145. <https://doi.org/10.15642/jik.2025.15.2.129-145>
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Statistik, B. P. (2023). *Proyeksi Penduduk Indonesia 2020–2050 Hasil Sensus Penduduk 2020*.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian Edisi Terbaru*. Andi Publisher.
- UUD. (2009). *Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009; Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa*.
- Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2020). Integrated Digital Marketing Communication Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) [In Bahasa Indonesia language]. *Jurnal MEBIS*, 5(1), 58–68.