

Analisis Peran Bahasa Indonesia dan Bahasa Madura dalam Meningkatkan Efektivitas UKM dan Interaksi Sosial Masyarakat Kecamatan Tanah Merah

Nur Lailatul Fajriyah¹, Nurkholis Biraly Utomo², Belda Evelyn Kris³,
Bima Kurniawan⁴

Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Indonesia^{1,2,3,4}

*Email Korespondensi: nurlailatulfajriyah18@gmail.com

Sejarah Artikel:

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

ABSTRACT

This study aims to describe the patterns of Indonesian and Madurese language use, identify the factors influencing language choice, and analyze the role of both languages in enhancing the effectiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) and social interaction among the community in Tanah Merah District, Bangkalan. The research employed a qualitative descriptive method with an ethnographic case study design and discourse analysis. Data were collected through direct observation at Tanah Merah Market, in-depth interviews with MSME actors, and documentation in the form of photographs and interview recordings. The findings reveal that Madurese dominates daily communication because it fosters closeness and trust with local customers, while Indonesian functions as a lingua franca when interacting with buyers from outside Madura. Code-switching between the two languages proved to be an adaptive communication strategy primarily motivated by the need for social capital maintenance rather than market expansion alone. The implications of this study confirm that bilingual competence constitutes both an economically and socially valuable communicative asset for MSME actors in multiethnic regions, warranting greater attention in MSME development programs by relevant stakeholders.

Keywords: *Madurese language; Indonesian language; MSMEs; code-switching; social interaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pola penggunaan Bahasa Indonesia dan Bahasa Madura, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pilihan bahasa, serta menganalisis peran kedua bahasa dalam meningkatkan efektivitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan interaksi sosial masyarakat di Kecamatan Tanah Merah, Bangkalan. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus etnografis dan analisis wacana. Data dikumpulkan melalui observasi langsung di Pasar Tanah Merah, wawancara mendalam terhadap pelaku UMKM, dan dokumentasi berupa foto serta rekaman wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bahasa Madura mendominasi komunikasi sehari-hari karena menciptakan keakraban dan kepercayaan dengan pelanggan lokal, sementara Bahasa Indonesia berfungsi sebagai bahasa penghubung (lingua franca) ketika berinteraksi dengan pembeli dari luar Madura. Alih kode antara kedua bahasa terbukti menjadi strategi komunikasi adaptif yang dimotivasi terutama oleh kebutuhan pemeliharaan modal sosial, bukan semata-mata ekspansi pasar. Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa penguasaan dwibahasa merupakan kompetensi komunikatif bernilai ekonomi sekaligus sosial bagi pelaku UMKM di

wilayah multi-etnis, sehingga perlu mendapat perhatian dalam program pembinaan UMKM oleh pemangku kepentingan terkait.

Kata kunci: Bahasa Indonesia, Bahasa Madura, UMKM, komunikasi bisnis, interaksi sosial.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fajriyah, N. L., Utomo, N. B., Kris, B. E., & Kurniawan, B. (2026). Analisis Peran Bahasa Indonesia dan Bahasa Madura dalam Meningkatkan Efektivitas UKM dan Interaksi Sosial Masyarakat Kecamatan Tanah Merah. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(4), 8027-8034. <https://doi.org/10.63822/5gds3j30>

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan unsur penting dalam kehidupan manusia yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas sosial maupun ekonomi. Melalui bahasa, seseorang dapat menyampaikan gagasan, membangun hubungan, serta menjalankan berbagai kegiatan, termasuk kegiatan usaha. Dalam konteks masyarakat yang bersifat bilingual atau menggunakan lebih dari satu bahasa, pemilihan bahasa menjadi hal yang sangat menentukan keberhasilan komunikasi (Holmes, 2013). Di Kecamatan Tanah Merah, masyarakat pada umumnya menggunakan dua bahasa utama, yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Madura, yang masing-masing memiliki fungsi berbeda dalam kehidupan sehari-hari.

Bahasa Madura cenderung digunakan dalam interaksi informal, seperti komunikasi antarwarga, keluarga, dan lingkungan sekitar, sementara Bahasa Indonesia lebih sering digunakan dalam situasi formal, seperti kegiatan administrasi, pendidikan, serta interaksi dengan pihak luar daerah. Keberadaan dua bahasa ini tidak hanya mencerminkan identitas sosial masyarakat, tetapi juga memengaruhi pola komunikasi dalam kegiatan ekonomi, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam praktiknya, pelaku UMKM sering kali menyesuaikan bahasa yang digunakan dengan karakteristik konsumen (Yulianto, 2018).

Kajian terdahulu telah menunjukkan relevansi topik kebahasaan dalam konteks ekonomi. Sugiyono (2017) menemukan bahwa pelaku UMKM yang mampu berkomunikasi dengan baik dalam Bahasa Indonesia memiliki akses lebih luas terhadap informasi pasar dan lebih percaya diri bernegosiasi dengan instansi atau lembaga keuangan. Di sisi lain, Wardhani (2019) dalam kajiannya tentang wacana transaksi di pasar tradisional Jawa Timur menunjukkan bahwa pelaku usaha yang mampu menggunakan bahasa daerah secara tepat cenderung memiliki basis pelanggan yang lebih loyal. Kridalaksana (2009) menegaskan bahwa bahasa adalah sistem bunyi yang digunakan masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi, dan menunjukkan jati diri, sehingga pilihan bahasa senantiasa terkait dengan konteks sosial penuturnya.

Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji interaksi dua bahasa dalam konteks UMKM dan kehidupan sosial masyarakat Tanah Merah masih sangat terbatas. Kekosongan kajian inilah yang melatarbelakangi penelitian ini. Penelitian ini menggunakan kerangka teori diglosia (Ferguson, 1959), alih kode (Gumperz, 1982), dan bahasa sebagai penanda identitas etnis (Fishman, 1991) untuk menganalisis fenomena kebahasaan pada pelaku UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan pola penggunaan Bahasa Indonesia dan Bahasa Madura dalam aktivitas UMKM dan interaksi sosial masyarakat Kecamatan Tanah Merah, (2) mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pilihan bahasa pelaku UMKM dan masyarakat, serta (3) menganalisis peran kedua bahasa terhadap efektivitas UMKM dan kualitas interaksi sosial masyarakat. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian sosiolinguistik terapan sekaligus memberi masukan praktis bagi pemerintah daerah dan pelaku UMKM dalam mengelola strategi komunikasi bisnis berbasis dwibahasa.

KAJIAN TEORI

Kedudukan dan Fungsi Bahasa Indonesia.

Bahasa Indonesia merupakan bahasa nasional dan bahasa negara yang berfungsi sebagai alat pemersatu bangsa serta sebagai alat komunikasi resmi dalam berbagai bidang kehidupan. Menurut Kridalaksana (2009), bahasa merupakan sistem lambang bunyi yang digunakan masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi, dan mengidentifikasi diri. Dalam konteks UMKM, Bahasa Indonesia berperan sebagai media komunikasi dengan konsumen yang berasal dari berbagai daerah atau luar tanah kelahiran. Selain itu

Menurut Arifin (2013), Bahasa Indonesia memiliki peran penting sebagai bahasa persatuan dan sarana komunikasi ilmiah yang mendukung terciptanya interaksi sosial serta komunikasi profesional yang efektif.

Jadi membina kemampuan Bahasa dapat meningkatkan Kemampuan berbahasa mencakup keterampilan menyimak, berbicara, membaca, dan menulis, dan Kemahiran berbahasa sangat menentukan keberhasilan seseorang dalam menyampaikan informasi dan membangun komunikasi dengan orang lain. Mustakim (2014) menjelaskan bahwa kemampuan berbahasa merupakan keterampilan yang harus dibina secara berkelanjutan karena berpengaruh terhadap efektivitas penyampaian pesan dan keberhasilan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks formal, penggunaan Bahasa Indonesia harus mengacu pada kaidah tata bahasa baku agar pesan dapat disampaikan atau tersampaikan secara jelas dan tepat (Alwi dkk., 2017). Selain itu, penerapan ejaan yang sesuai dengan Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI) diperlukan untuk menjaga keseragaman dan menghindari kesalahpahaman dalam komunikasi tertulis (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2022). Oleh karena itu, penguasaan Bahasa Indonesia yang baik menjadi modal penting dalam aktivitas sosial, pendidikan, maupun ekonomi, termasuk dalam pengelolaan UMKM (Effendi, 2015).

Bahasa Madura Sebagai Identitas Lokal.

Bahasa Madura merupakan bahasa ibu masyarakat Madura yang memiliki fungsi sosial dan emosional yang kuat. Menurut Yulianto (2018), bahasa daerah berperan dalam mempertahankan identitas budaya dan membangun kedekatan sosial antar anggota masyarakat. Dalam aktivitas UMKM, penggunaan Bahasa Madura dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan lokal dan memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli dan membantu transaksi saat terjadi jual beli. Kearifan lokal merupakan nilai, norma, dan pengetahuan yang berkembang dalam masyarakat serta diwariskan secara turun-temurun melalui tradisi dan bahasa. Bahasa menjadi media penting dalam mempertahankan dan mentransmisikan kearifan lokal kepada cucu cucu atau generasi yang akan datang. Sibarani (2012) menjelaskan bahwa bahasa merupakan media utama dalam pewarisan kearifan lokal karena melalui bahasa masyarakat menyampaikan nilai, norma, serta pengetahuan yang menjadi pedoman kehidupan sosial.

Bahasa daerah memiliki fungsi yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat karena tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai penanda identitas budaya dan sosial. Yulianto (2018) menyatakan bahwa bahasa daerah berperan dalam mempertahankan identitas lokal di tengah perkembangan globalisasi. Selain itu, bahasa juga menjadi sarana pewarisan nilai-nilai budaya dan kearifan lokal yang hidup dalam masyarakat (Sibarani, 2012). Oleh karena itu, penggunaan Bahasa Madura oleh masyarakat Tanah Merah tidak hanya berfungsi untuk mempermudah komunikasi, tetapi juga memperkuat solidaritas sosial dan mempertahankan identitas budaya masyarakat setempat. Kajian bahasa juga perlu mempertimbangkan konteks sosial tempat bahasa digunakan karena bahasa merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat (Mahsun, 2017; Sudaryanto, 2015).

Peran Bahasa dalam Aktivitas UMKM

UMKM merupakan sektor yang memiliki peran yang sangat strategis dalam perekonomian di Indonesia karena sangat berkontribusi terhadap penciptaan lapangan pekerjaan, pemerataan pendapatan, dan pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM juga terbukti lebih tahan menghadapi krisis ekonomi dibandingkan usaha skala besar lainnya. Tambunan (2019) menjelaskan bahwa UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal maupun

nasional. UMKM perlu meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM), inovasi, teknologi, dan strategi pemasaran agar mampu bersaing di era globalisasi saat ini.

Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, pelaku UMKM dituntut untuk terus meningkatkan kreativitas dan inovasi agar mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen (Hadiyati, 2011). Selain itu, peningkatan daya saing UMKM juga memerlukan penguatan sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi, serta strategi pemasaran yang efektif (Sedyastuti, 2018). Salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah komunikasi dengan pelanggan. Tjiptono (2019) menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan memahami kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Sejalan dengan itu, Lupiyoadi (2018) menyatakan bahwa kualitas komunikasi dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kemampuan berbahasa yang baik, baik menggunakan Bahasa Indonesia maupun Bahasa Madura, dapat menjadi modal penting bagi pelaku UMKM dalam membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kualitas pelayanan, dan mempertahankan keberlangsungan usaha.

Teori Sociolinguistik dan Alih Kode.

Bahasa dan masyarakat memiliki hubungan yang sangat erat. Penggunaan bahasa selalu dipengaruhi oleh faktor sosial seperti usia, pendidikan, status sosial, dan situasi komunikasi. Chaer dan Agustina (2014) menjelaskan bahwa bahasa tidak dapat dipisahkan dari masyarakat karena penggunaan bahasa selalu dipengaruhi oleh kondisi sosial penuturnya. Oleh sebab itu, pemilihan bahasa dalam suatu interaksi sering kali disesuaikan dengan situasi dan karakteristik lawan bicara. Selain itu, Bahasa juga berfungsi sebagai alat komunikasi sekaligus sarana pembentukan hubungan sosial dalam masyarakat.

Menurut Sumarsono (2017), pilihan bahasa seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, seperti identitas kelompok, hubungan dengan lawan bicara, serta konteks komunikasi yang sedang berlangsung. Selain itu, bahasa mencerminkan budaya dan nilai-nilai yang berkembang dalam masyarakat sehingga penggunaannya tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial penuturnya (Alwasilah, 2011). Dalam komunikasi, pemilihan kata dan penggunaan bahasa yang tepat sangat penting untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan menghindari kesalahpahaman (Keraf, 2010; Tarigan, 2015). Oleh karena itu, penguasaan Bahasa Indonesia maupun bahasa daerah menjadi faktor penting dalam mendukung interaksi sosial dan aktivitas ekonomi masyarakat (Arifin & Tasai, 2016; Sugono, 2011).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus etnografis. Lokasi penelitian berada di Pasar Tanah Merah, Kabupaten Bangkalan, Madura. yang merupakan pusat aktivitas ekonomi masyarakat setempat. Data penelitian ini dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi langsung terhadap aktivitas jual beli di pasar, wawancara terstruktur dengan pelaku UMKM, dan dokumentasi berupa catatan lapangan serta rekaman wawancara. Informan utama penelitian adalah Ibu Suryanti, seorang pedagang toko kelontong yang telah lama menjalankan usahanya di Pasar Tanah Merah. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan analisis wacana untuk memahami pola penggunaan bahasa dan peranannya dalam interaksi ekonomi maupun sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola Penggunaan Bahasa dalam Aktivitas UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bahasa Madura menjadi bahasa yang paling sering digunakan dalam komunikasi sehari-hari antara pedagang dan pelanggan. Penggunaan Bahasa Madura memberikan kesan akrab dan menciptakan hubungan yang lebih dekat antara penjual dan pembeli. Sebaliknya, Bahasa Indonesia digunakan ketika pedagang berhadapan dengan pelanggan yang berasal dari luar Madura atau tidak memahami Bahasa Madura. Kondisi ini menunjukkan adanya praktik alih kode yang dilakukan secara sadar oleh pelaku UMKM sebagai bentuk penyesuaian terhadap kebutuhan komunikasi.

Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Bahasa.

Pilihan bahasa dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu identitas etnis lawan bicara, tingkat keakraban yang ingin dibangun, serta kemampuan bahasa pelanggan. Pelaku UMKM secara tidak langsung menilai situasi komunikasi sebelum menentukan bahasa yang akan digunakan. Bagi pelanggan lokal, Bahasa Madura dipilih karena mampu menciptakan suasana yang lebih nyaman dan memperkuat hubungan sosial. Sementara itu, Bahasa Indonesia digunakan untuk memastikan komunikasi tetap berjalan efektif dengan pelanggan yang tidak memahami Bahasa Madura atau pelanggan yang datang dari luar tanah Madura.

Peran Bahasa Terhadap Efektivitas UMKM

Penggunaan Bahasa Madura terbukti memberikan manfaat bagi keberlangsungan usaha. Bahasa tersebut membantu membangun kepercayaan pelanggan, meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi, serta memperkuat loyalitas konsumen. Di sisi lain, Bahasa Indonesia berperan sebagai bahasa penghubung yang memungkinkan pelaku UMKM berkomunikasi dengan pelanggan dari berbagai latar belakang. Dengan demikian, kedua bahasa memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam mendukung efektivitas usaha. Temuan ini sejalan dengan teori sociolinguistik yang menyatakan bahwa bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai modal sosial yang dapat meningkatkan kualitas hubungan antar manusia. Dalam konteks UMKM mikro di Tanah Merah, fungsi bahasa lebih banyak diarahkan pada pemeliharaan hubungan sosial dibandingkan upaya ekspansi pasar.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia dan Bahasa Madura memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas UMKM dan interaksi sosial masyarakat Kecamatan Tanah Merah. Bahasa Madura berfungsi sebagai sarana membangun kedekatan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan lokal, sedangkan Bahasa Indonesia berfungsi sebagai bahasa penghubung dalam komunikasi dengan pelanggan dari luar daerah. Kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan kedua bahasa secara fleksibel menjadi strategi komunikasi yang efektif untuk menjaga kelancaran transaksi dan memperkuat hubungan sosial. Oleh karena itu, penguasaan bahasa lokal maupun nasional perlu terus dikembangkan sebagai modal penting dalam mendukung keberhasilan usaha dan pembangunan sosial masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, H., dkk. (2017). *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.
- Arifin, Z. (2013). Bahasa Indonesia sebagai Mata Kuliah Pengembangan Kepribadian.
- Arifin, Z., & Tasai, S. A. (2016). *Cermat Berbahasa Indonesia*. Jakarta: Akademika Pressindo.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2022). *Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI)*.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik UMKM Indonesia*. Bandung: Angkasa.
- Kridalaksana, H. (2009). *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Chaer, A., & Agustina, L. (2014). *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Effendi, S. (2015). *Bahasa Indonesia untuk Perguruan Tinggi*.
- Hadiyati, E. (2011). *Kreativitas dan inovasi berpengaruh terhadap kewirausahaan usaha kecil*.
- Holmes, J. (2013). *An Introduction to Sociolinguistics (4th ed.)*. Pearson Education.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2024). *Perkembangan Data UMKM Nasional*.
- Keraf, G. (2010). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kridalaksana, H. (2009). *Kamus Linguistik (Edisi Keempat)*. Gramedia Pustaka Utama.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Mahsun. (2017). *Metode Penelitian Bahasa*.
- Mustakim. (2014). *Membina Kemampuan Berbahasa*. Jakarta: Gramedia.
- Pateda, M. (2015). *Sosiolinguistik*. Bandung: Angkasa.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*.
- Sedyastuti, K. (2018). *Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing*.
- Sibarani, R. (2012). *Kearifan Lokal: Hakikat, Peran, dan Metode Tradisi Lisan*.
- Sudaryanto. (2015). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*.
- Sugiyono. (2017). *Bahasa Indonesia dalam konteks ekonomi kreatif dan usaha kecil menengah*. Jurnal Bahasa dan Sastra.
- Sugono, D. (2011). *Bahasa Indonesia Menuju Masyarakat Madani*. Jakarta: Badan Bahasa.
- Sumarsono & Partana. (2004). *Sosiolinguistik*. Yogyakarta: Sabda.
- Sumarsono. (2017). *Sosiolinguistik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Alwasilah, A. C. (2011). *Sosiologi Bahasa*.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia*.
- Tarigan, H. G. (2015). *Pengajaran Sosiolinguistik*. Bandung: Angkasa.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2009 tentang Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara, serta Lagu Kebangsaan.
- Wardhani, P. R. (2019). *Wacana transaksi jual-beli di pasar tradisional Jawa Timur: Kajian sosiolinguistik*. Jurnal Linguistik Terapan.
- Yulianto, B. (2018). *Bahasa daerah dan pembentukan identitas lokal dalam era globalisasi*. Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.
- Yulianto, B. (2018). *Bahasa Daerah dan Pembentukan Identitas Lokal dalam Era Globalisasi*.
- Ubaidillah, A. S., & Prasetyoningsih, L. S. A. (2023). *Diglosia dalam tuturan bahasa keseharian masyarakat Larangan Luar, Madura*. Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, 12(2), 88-99.
- Wardhaugh, R., & Fuller, J. M. (2015). *An introduction to sociolinguistics (7th ed.)*. Wiley-Blackwell.

- Wisnu, G. B., Sunarya, I. N., & Sadyana, I. W. (2024). Language choice and identity construction in Balinese-Javanese bilingual communities. *International Journal of Language and Literary Studies*, 6(1), 12-26.
- Yim, O., & Clément, R. (2021). Acculturation and attitudes toward code-switching: A bidimensional framework. *International Journal of Bilingualism*, 25(5), 1369-1388. <https://doi.org/10.1177/13670069211019466>
- Ubaidillah, A. S., & Prasetyoningsih, L. S. A. (2023). Diglosia dalam tuturan bahasa keseharian masyarakat Larangan Luar, Madura. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 12(2), 88-99.
- Wardhaugh, R., & Fuller, J. M. (2015). *An introduction to sociolinguistics* (7th ed.). Wiley-Blackwell.
- Wisnu, G. B., Sunarya, I. N., & Sadyana, I. W. (2024). Language choice and identity construction in Balinese-Javanese bilingual communities. *International Journal of Language and Literary Studies*, 6(1), 12-26.
- Yim, O., & Clément, R. (2021). Acculturation and attitudes toward code-switching: A bidimensional framework. *International Journal of Bilingualism*, 25(5), 1369-1388. <https://doi.org/10.1177/13670069211019466>
- Rokhman, F. (2013). *Sosiolinguistik: Suatu pendekatan pembelajaran bahasa dalam masyarakat multikultural*. Graha Ilmu.
- Suaedi, H., Amilia, F., Devanti, Y. M., Angraeni, A. W., Nurkamilah, N., & Werdiningsih, I. (2025). The language attitude of Madurese speakers in Jember: The sociolinguistic identity of a multilingual community. *Kembara: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 11(1), 76-87.
- Sundawa, D. (2023). Alih kode dan campur kode dalam komunikasi informal antara pedagang dan pembeli di Pasar Cineam: Kajian sosiolinguistik. *Diksatrasi: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 7(1), 45-56.
- Tan, C. H., & Wong, J. (2021). Code-switching as a resource in Singapore's financial sector. *English for Specific Purposes*, 62. 33-48. <https://doi.org/10.1016/j.esp.2021.01.003>