Volume 15, No.1, Juni 2026 Neo-Bis
P-ISSN: 1978-5275 E-ISSN: 2460-836X https://journal.trunojoyo.ac.id/neo-bis
Hal: 19-24

Efektivitas Bahasa Indonesia Dalam Komunikasi Ekonomi Antara Pedagang Dan Konsumen Di Kecamatan Kamal

Tiara Dwi Dzulqi Anggraini[1*], Nanika Heni Setyowati[2], Taufiq Hidayat[3], Desiana Puspita Sari[4], Bima Kurniawan[5]
[1,2,3,4,5]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunodjoyo Madura
Email: 250221100270@student.trunojoyo.ac.id
DOI: https://10.21107/nbs.v15i1.35078

ABSTRAK
Penelitian ini tentang peran penggunaan bahasa Indonesia di Kecamatan Kamal, dilatarbelakangi oleh fenomena komunikasi dalam transaksi ekonomi yang melibatkan masyarakat multi-etnis dengan berbagai bahasa daerah (Madura, Jawa, Negara Asing) yang dominan digunakan. Dimana para konsumen yang banyak ditemukan dari kalangan mahasiswa-mahasiswi Universitas Trunodjoyo Madura. Bagi pelaku usaha menengah ini bisa menjadi tantangan maupun hambatan dalam kegiatan ekonomi yang dilakukan. Tujuan penelitian utama adalah mengidentifikasi penggunaan bahasa Indonesia dalam transaksi ekonomi, mendeskripsikan variasi bahasa dalam transaksi jual-beli, dan menemukan hambatan komunikasi antara pedagang dan pembeli. Dalam hal ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur untuk memperoleh informasi. Hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa di Kecamatan Kamal terdapat penggunaan bahasa Indonesia yang ber-variasi, ada dominan Bahasa Indonesia dan bahasa Madura maupun Jawa dalam komunikasi jual-beli. Adanya variasi penggunaan bahasa dapat membantu berjalannya transaksi ekonomi namun hal ini tidak berpengaruh penuh pada kelangsungan penjualan atau dampak pada penjualan. Hal ini juga dipengaruhi faktor kedekatan konsumen dengan penjual sehingga bahasa yang digunakan bisa ditentukan dari hubungan seberapa dekat penjual dengan konsumen

Kata Kunci: *Bahasa Indonesia dalam Transaksi Ekonomi*

PENDAHULUAN

Bahasa adalah alat komunikasi di mana manusia berkomunikasi, bertukar ide, dan membangun hubungan sosial Bahasa Indonesia tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi simbol persatuan dan kesatuan dalam membangun masa depan yang lebih baik bagi seluruh masyarakat Indonesia (Gaidatsur & Bilal, 2025). Penelitian ini sangat penting karena komunikasi dalam transaksi ekonomi karena berdampak langsung pada proses negosiasi dan daya saing ekonomi lokal. Penggunaan bahasa yang efektif dalam kegiatan ekonomi dapat meningkatkan efisiensi transaksi, memperkuat jaringan sosial, dan menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha lokal. Bahasa juga merupakan alat

untuk menyatukan berbagai suku, budaya, dan bahasa daerah Indonesia. Penggunaan bahasa Indonesia di berbagai forum perdagangan internasional akan memperkuat posisi tawar Indonesia dan meningkatkan daya saing produk dalam negeri (Azahra et al., 2024). Penggunaan dan pemilihan Bahasa Indonesia dalam promosi bagi UMKM wilayah Kamal terutama pada daerah Telang yang berada dalam kawasan sekitar Universitas Trunodjoyo Madura, Madura menjadi kunci paling penting dalam menjangkau pasar yang luas.

Dengan jumlah mahasiswa yang cukup besar dan berasal dari berbagai daerah menjadikan tantangan penggunaan Bahasa Indonesia dalam transaksi ekonomi. Bahasa Indonesia merupakan bahasa yang menjadi alat komunikasi yang efektif dalam terjadinya interaksi antar etnik di Indonesia (Dewi, 2021). Melalui penggunaan kata-kata yang tepat dan memikat, UMKM dapat lebih mudah membangun hubungan baik dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, pemanfaatan bahasa Indonesia menjadi strategi yang tak dapat diabaikan bagi pertumbuhan dan keberlangsungan UMKM Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Bahasa dalam konteks sosial tidak hanya sebatas alat komunikasi, melainkan juga instrumen yang menegaskan hubungan sosial antarindividu dan kelompok (Gurning et al., 2024). Sosiolinguistik juga mempelajari dan membahas aspek kemasyarakatan bahasa, khususnya perbedaan (variasi) yang terdapat dalam bahasa yang berkaitan dengan faktor-faktor kemasyarakatan sosial. Penggunaan bahasa Indonesia di berbagai forum perdagangan internasional akan memperkuat posisi tawar Indonesia dan meningkatkan daya saing produk dalam negeri (Gaidatsur & Bilal, 2025). Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi penggunaan bahasa dalam transaksi, tetapi juga menganalisis bagaimana Bahasa Indonesia berkontribusi terhadap efektivitas komunikasi, kualitas pelayanan serta keberlangsungan usaha.

A. Teori Komunikasi Akomodasi Dan Ekonomi

Bagaimana seseorang menyesuaikan komunikasi mereka dengan orang lain (Dr Suheri, 2019). Inti dari teori ini adalah adaptasi, yang mana penjual akan menyesuaikan semaksimal mungkin terhadap penggunaan bahasa Indonesia dalam transaksi ekonomi-Nya.

B. Pembangunan Kepercayaan Dan Kedekatan

Penggunaan bahasa Indonesia yang sesuai juga membantu membangun hubungan baik antara penjual dan pembeli, sehingga mengurangi risiko kesalahpahaman. Ketika masalah dijelaskan secara terbuka, pelanggan merasa dihargai dan lebih memahami situasi yang terjadi. Pendekatan ini umumnya membantu meredam potensi konflik dan mencegah hilangnya kepercayaan.

C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan seseorang untuk memasarkan suatu produk baik itu barang maupun jasa, dengan

menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi (Supranto & Nandan, 2011)

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam jenis penelitian kualitatif ini merupakan metode Studi Kasus atau *Study Case*. Tujuannya adalah guna memperoleh pemahaman yang menyeluruh dan mendalam mengenai suatu entitas. Penelitian dengan pendekatan studi kasus menghasilkan informasi yang lalu dianalisis untuk menyusun teori. Layaknya proses pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, informasi dari studi kasus diperoleh melalui wawancara, pengamatan, serta dokumen (Naamy, 2019). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Penelitian dilakukan dengan membuat janji bersama narasumber serta memberikan pertanyaan terkait dengan peran Bahasa Indonesia. Dalam proses ini melibatkan dua narasumber yang langsung diamati kegiatannya oleh penulis pada daerah Kecamatan Kamal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Kamal dengan fokus pada penggunaan Bahasa Indonesia dalam transaksi ekonomi sehari-hari. Penggunaan bahasa yang jelas, menarik, dan persuasif akan membantu menarik perhatian konsumen potensial. Selain itu, memahami preferensi bahasa target audience juga penting. Misalnya, penggunaan bahasa daerah atau istilah yang populer di kalangan konsumen lokal dapat meningkatkan daya tarik promosi (Azahra et al., 2024) Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung di lokasi usaha, serta dokumentasi percakapan transaksi antara penjual dan pembeli. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pelaku UMKM menyatakan bahwa Bahasa Indonesia digunakan sebagai bahasa utama ketika melayani pembeli yang tidak berasal dari lingkungan sekitar. Namun, dalam interaksi dengan pelanggan tetap atau sesama warga kecamatan, penggunaan bahasa daerah masih cukup dominan.

Hasil observasi menunjukkan adanya perpindahan dari bahasa daerah ke Bahasa Indonesia selama proses transaksi. pengantian kode yang berupa bahasa atau ragam bahasa dari kode yang satu ke kode yang lain pada waktu seseorang bertutur. Penggantian itu sendiri bertujuan untuk menyesuaikan diri dengan peran serta atau situasi lain (Setyorini, 2016). Penjual umumnya memulai percakapan dengan bahasa Indonesia, biasanya pelanggan yang belum mengenal dekat penjual akan menggunakan bahasa Indonesia baku dalam transaksi, namun berbeda dengan yang ada keterkaitan hubungan dekat dengan penjual. Pelanggan cenderung menggunakan bahasa daerah apabila ada faktor keterkaitan dengan penjual. Namun dalam transaksi ekonomi tidak berpengaruh dalam penjualan terkait faktor Bahasa.

Penjualan dipengaruhi oleh kualitas penjualan sehingga Bahasa tidak terlalu berpengaruh dalam keberlangsungan penjualan hal keuntungan maupun kerugian

yang akan didapatkan.

.

Tesis

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, Bahasa Indonesia memiliki peran penting dalam mendukung kelancaran transaksi ekonomi di lingkungan UMKM Kecamatan Kamal. Bahasa Indonesia digunakan sebagai alat komunikasi utama antara penjual dan pembeli yang memiliki latar belakang bahasa berbeda. Penggunaan Bahasa Indonesia membantu penjual dalam memberikan informasi mengenai harga, jenis barang, dan pelayanan kepada konsumen secara lebih jelas.
Dari observasi menurut Narasumber Puwatini, Kamal "*Kalau saya pribadi mending ke bahasa Indonesia mbak, karena mudah dimengerti ya dan mungkin juga banyak pendatang juga kan belum tentu mereka itu bisa bahasa Madura tapi kalau bahasa Indonesia mereka semua pasti menguasai".*

Selain itu, penggunaan Bahasa Indonesia juga mempermudah komunikasi antara pedagang dan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang berasal dari berbagai daerah. Dengan adanya penggunaan bahasa yang dapat dipahami bersama, proses transaksi menjadi lebih efektif dan mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahpahaman dalam komunikasi jual-beli.
Contoh penggunaan alih kode (narasumber kedua)

Penjual	*"Halo kak, mau pesan apa?"*
Pelanggan	*"Mesenah se taro settong"*
Penjual	*"Bedeh pole?"*
Pelanggan	*"Adek la ajiah karo"*
Penjual	*"10 ebu majereh cash apa qris?"*
Pelanggan	*"Majereh qris peih"*

Antithesis

Meskipun Bahasa Indonesia memiliki peran krusial dalam kegiatan ekonomi, penelitian menunjukkan bahwa bahasa daerah seperti Madura dan Jawa tetap lebih sering digunakan dalam situasi tertentu. Beberapa pedagang lebih merasa nyaman memakai bahasa daerah saat melayani pelanggan dari lingkungan setempat atau pelanggan yang sudah akrab dengan penjual.

Teori sosiolinguistik mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai cara untuk menjalin hubungan sosial dan kedekatan emosional. Pemakaian bahasa lokal diyakini dapat menciptakan suasana yang lebih dekat antara penjual dan pembeli. Selain itu, beberapa narasumber menyatakan bahwa keberhasilan transaksi ekonomi tidak hanya dipengaruhi oleh penggunaan Bahasa Indonesia, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti mutu pelayanan, harga produk, dan interaksi sosial antara penjual dan pembeli.

.

Sintesis

Berdasarkan analisis tesis dan antitesis, dapat dimengerti bahwa penggunaan Bahasa Indonesia serta bahasa lokal memiliki peran yang saling mendukung dalam kegiatan ekonomi di Kecamatan Kamal. Bahasa Indonesia berfungsi sebagai bahasa penghubung yang mendukung komunikasi di antara

Volume 15, No.1, Juni 2026
P-ISSN: 1978-5275 E-ISSN: 2460-836X

masyarakat dengan berbagai etnis, sementara bahasa daerah dipakai untuk membangun keakraban sosial dan kenyamanan dalam interaksi perdagangan. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi dalam transaksi ekonomi tidak hanya bergantung pada penggunaan satu bahasa tertentu, tetapi juga pada kemampuan penjual untuk menyesuaikan bahasa sesuai dengan kondisi dan karakteristik konsumennya. Fleksibilitas dalam penggunaan bahasa berfungsi sebagai strategi komunikasi yang efisien untuk mendukung kelancaran transaksi ekonomi di kalangan UMKM Kecamatan Kamal.

Perbandingan Hasil Penggunaan Bahasa Indonesia

Analisis	Narasumber 1	Narasumber 2
Alasan penggunaan bahasa	Bahasa Indonesia dianggap lebih mudah dipahami oleh pembeli dari berbagai daerah	Penggunaan bahasa disesuaikan dengan kondisi dan kedekatan antara penjual dan pembeli
Situasi penggunaan	Bahasa Indonesia digunakan hampir dalam seluruh proses transaksi, namun terkadang menyesuaikan bahasa pembeli	Bahasa Indonesia digunakan saat melayani pembeli umum, sedangkan Bahasa Madura digunakan kepada pelanggan yang sudah akrab

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Bahasa Indonesia memiliki peran penting dalam transaksi ekonomi di lingkungan UMKM sebagai bahasa pemersatu yang memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dari latar belakang bahasa yang berbeda. Penggunaan Bahasa Indonesia membantu menciptakan interaksi yang lebih mudah dipahami, terutama di lingkungan masyarakat multi-etnis seperti di Kecamatan Kamal.

Dalam praktik komunikasi jual-beli, penggunaan Bahasa Indonesia sering dipadukan dengan bahasa daerah seperti bahasa Madura dan bahasa Jawa. Pemilihan bahasa biasanya disesuaikan dengan kondisi, kebiasaan, dan kedekatan hubungan antara penjual dan pembeli. Hal ini menunjukkan adanya variasi bahasa dalam transaksi ekonomi yang bertujuan untuk menciptakan kenyamanan dan kelancaran komunikasi.

Selain itu, penggunaan Bahasa Indonesia sangat berpengaruh terhadap kelancaran transaksi ekonomi karena dapat mengurangi kesalahpahaman, mempermudah proses penyampaian informasi, serta meningkatkan pemahaman antara kedua pihak. Komunikasi yang baik melalui penggunaan bahasa yang tepat dapat membantu terciptanya transaksi yang lebih efektif dan mendukung keberhasilan kegiatan ekonomi di lingkungan UMKM.

Saran

Saran yang dihasilkan dari penelitian ini adalah supaya pelaku UMKM di Kecamatan Kamal lebih memaksimalkan penggunaan Bahasa Indonesia dalam kegiatan ekonomi, terutama ketika berinteraksi dengan konsumen berasal dari

latar belakang bahasa yang berbeda. Penggunaan Bahasa Indonesia yang jelas dan tepat dapat mendukung komunikasi yang lebih efisien serta meminimalkan kesalahan dalam aktivitas jual-beli.

Selain itu, penjual disarankan untuk terus menggunakan bahasa daerah seperti bahasa Madura dan bahasa Jawa dalam kondisi tertentu guna membangun kedekatan dan kenyamanan dengan konsumen. Penggunaan variasi bahasa yang sesuai dapat menjadi strategi komunikasi untuk mendukung hubungan yang baik antara pembeli dan penjual.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian tentang penggunaan bahasa dalam transaksi ekonomi dengan perkembangan yang lebih luas atau dengan metode penelitian yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

Ary Setyorini, S. P. (2016). *Alih Kode dan Campur Kode dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Wage Kabupaten Nganjuk*.

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

Dewi A. (2021). *PENGARUH PENGGUNAAN WEBSITE BRISIK.ID TERHADAP PENINGKATAN AKTIVITAS JURNALISTIK KONTRIBUTOR*. *17*(2), 1–14.

Dr Suheri. (2019). Akomodasi Komunikasi. *Jurnal Network Media*, *2*(1), 40–48. https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/junetmedia/article/view/447

Gaidatsur, Z., & Bilal, J. (2025). Strategi Komunikasi Dalam Proses Negosiasi Bisnis: Studi Kasus Pada Umkm Di Kawasan Industri Cikarang. *Great: Global Research and Innovation Journal*, *1*(2), 888–895. https://journaledutech.com/index.php/great

Gurning, R. A., Sipayung, W. W., Sinurat, E., & Saragih, Y. S. (2024). *Analisis Sosiolinguistik : Perspektif Bahasa Dalam Masyarakat*. (4).

Naamy, N. (2019). *Metodologi Penelitian Dasar-Dasar & Aplikasinya*.

Supranto, & Nandan. (2011). Strategi Pemasaran dan Strategi Pemasaran. In *Makalah Ilmiah Ekonomika* (Vol. 14, Number 3).