Volume 15, No.1, Juni 2026 Neo-Bis
P-ISSN: 1978-5275 E-ISSN: 2460-836 https://journal.trunojoyo.ac.id/neo-bis
Hal: 25-30

Analisis Pengunaan Bahasa Dalam Interaksi Jual Beli Di Kecamatan Bangkalan

Devi Silfia Anggraini[1*], Dian Wahyu Nitami[2], Lailatul Mukarromah[3], Bima Kurniawan[4]
[1,2,3,4]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunodjoyo Madura
Email: 250221100272@student.trunojoyo.ac.id
DOI: https://10.21107/nbs.v15i1.35080

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa dalam interaksi jual beli pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Bangkalan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis bahasa yang digunakan pelaku UMKM, mengetahui alasan pemilihan bahasa tersebut, serta menganalisis pengaruh terhadap kelancaran transaksi. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas beberapa pelaku UMKM yang bergerak di bidang kuliner di wilayah Bangkalan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bahasa Indonesia merupakan bahasa yang paling sering digunakan daripada Bahasa Madura dalam interaksi jual beli. Bahasa Indonesia dipilih karena dianggap lebih universal dan mudah dipahami oleh berbagai masyarakat, sedangkan Bahasa Madura digunakan karena memberikan rasa nyaman dan kedekatan budaya bagi masyarakat asli. Selain itu, beberapa pelaku UMKM menerapkan strategi penyesuaian bahasa sesuai dengan latar belakang pelanggan. Penggunaan kedua bahasa tersebut terbukti mampu mendukung komunikasi yang efektif, menciptakan suasana yang nyaman, serta memperlancar proses transaksi. Temuan ini menunjukkan bahwa pemilihan bahasa memiliki peran penting dalam membangun hubungan interpersonal dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen di lingkungan UMKM Kecamatan Bangkalan.

Kata Kunci: *UMKM, Bangkalan, Pemilihan Bahasa Dalam Kelancaran Transaksi*

PENDAHULUAN

Bahasa berfungsi sebagai instrumen komunikasi fundamental dalam aktivitas ekonomi, terutama pada proses jual beli. Melalui bahasa, informasi mengenai produk dan harga dapat tersampaikan secara efektif antara penjual dan pembeli. Khusus bagi pelaku UMKM, efektivitas komunikasi sangat bergantung pada pemilihan bahasa guna membangun relasi positif dengan konsumen. Di wilayah Kecamatan Bangkalan, Bahasa Madura tetap menjadi bahasa utama sehari-hari, namun Bahasa Indonesia menjadi pilar utama dalam setiap aktivitas transaksi untuk menghubungkan keberagaman latar belakang pelanggan. Bahasa Indonesia berperan sebagai media komunikasi bisnis yang efektif dalam

menjembatani perbedaan latar belakang budaya dan bahasa sehingga tercipta kesepahaman dalam proses transaksi (Adawiyah dkk., 2024).

Penggunaan bahasa terhadap interaksi kebahasaan dalam interaksi jual beli penting dilakukan karena berkaitan erat dengan kelancaran komunikasi serta mutu layanan yang diberikan oleh pelaku UMKM. Kemampuan adaptasi bahasa oleh penjual sangat membantu dalam menghindari kesalahpahaman dan menciptakan rasa nyaman bagi pelanggan selama proses transaksi. Penerapan bahasa Indonesia dalam konteks bisnis mampu meningkatkan kepuasan konsumen serta meminimalisir hambatan komunikasi antara pengusaha dan pembeli (Agustin et al., 2025).

Meskipun topik mengenai peran bahasa, kedwibahasaan, dan strategi komunikasi seperti alih kode telah banyak dibahas dalam literatur terdahulu (Cicilia dkk., 2024) penelitian yang secara spesifik mengkaji penggunaan Bahasa Indonesia dan Bahasa Madura di kalangan UMKM Kecamatan Bangkalan masih sangat terbatas. Mengingat karakteristik sosiolinguistik masyarakat Bangkalan yang hidup dalam lingkungan bilingual, wilayah ini menawarkan potensi kajian yang signifikan dari sudut pandang sosiolinguistik.

Penelitian ini bermaksud untuk mengidentifikasi ragam bahasa yang digunakan pelaku UMKM di Kecamatan Bangkalan, mendeskripsikan pola penggunaan bahasa Indonesia dan Madura dalam transaksi, serta menganalisis motivasi di balik pemilihan bahasa tersebut dalam melayani pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Bahasa Dalam Komunikasi Bisnis

Bahasa merupakan alat komunikasi yang berperan penting dalam kegiatan bisnis, termasuk proses jual beli. Penggunaan bahasa yang tepat dapat membantu pemilik usaha menyampaikan informasi produk dengan jelas, sehingga mengurangi kesalahpahaman selama proses transaksi. Bahasa Indonesia berfungsi sebagai sarana komunikasi bisnis yang efektif karena menjembatani perbedaan latar belakang budaya dan bahasa dalam kegiatan ekonomi (Adawiyah et al., 2024).

B. Hakikat Sosiolinguistik

Sosiolinguistik merupakan cabang ilmu linguistik yang mempelajari hubungan antara bahasa dan masyarakat. Kajian sosiolinguistik berfokus pada bagaimana bahasa digunakan dalam berbagai situasi sosial serta faktor-faktor yang memengaruhi pilihan bahasa seseorang. Bahasa tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai cerminan kompleksitas sosial dan budaya masyarakat. (Suhardjono et al., 2024)

C. Kedwibahasaan (Bilingualisme & Diglosia)

Kedwibahasaan adalah kemampuan seseorang menggunakan dua bahasa atau lebih dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat Bangkalan umumnya menggunakan Bahasa Madura dan Bahasa Indonesia secara bergantian sesuai dengan kebutuhan komunikasi. pemilihan bahasa dipengaruhi oleh situasi dan lawan bicara (Adawiyah, 2025).

D. Strategi Alih Kode Dalam Pelayanan Konsumen

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

Alih kode merupakan peralihan penggunaan satu bahasa ke bahasa lain dalam suatu percakapan. Dalam aktivitas jual beli, alih kode sering digunakan untuk menyesuaikan bahasa dengan pelanggan agar komunikasi lebih efektif dan nyaman. "Campur kode digunakan sebagai strategi komunikasi untuk mempererat hubungan antara penyedia layanan dan konsumen, guna menghilangkan jarak sosial serta menciptakan kenyamanan dalam proses penyampaian informasi" (Cicilia dkk., 2024)

E. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih secara langsung. Dalam kegiatan jual beli, komunikasi interpersonal berperan dalam membangun hubungan yang baik antara penjual dan pembeli sehingga transaksi dapat berlangsung dengan lancar. “Komunikasi interpersonal didefinisikan sebagai komunikasi yang terjadi antara dua orang yang memiliki hubungan yang jelas; orang-orang tersebut terhubung dalam beberapa cara” (DeVito, 1992:11) dalam (Anggraini et al., 2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis penggunaan bahasa dalam transaksi penjualan di kalangan pelaku UMKM di Kecamatan Bangkalan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena penggunaan bahasa berdasarkan kondisi yang terjadi secara langsung di lapangan. Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman terhadap fenomena sosial dalam konteks alamiah melalui interpretasi makna yang diberikan oleh subjek penelitian. (Sarosa, t.t.).

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dan observasi terhadap pelaku UMKM serta pembeli yang terlibat dalam transaksi jual beli, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, dan dokumen yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai bahasa yang digunakan, alasan pemilihan bahasa, serta peran bahasa dalam interaksi jual beli. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung proses komunikasi antara penjual dan pembeli selama transaksi berlangsung. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa catatan lapangan, foto kegiatan, dan rekaman wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Penggunaan Bahasa oleh Pelaku UMKM di Kecamatan Bangkalan

Informan	Jenis Usaha	Bahasa Dominan	Bahasa Lain yang Digunakan
Ibu Situ Musliah	Es Degan	Bahasa Madura	Bahasa Indonesia

Kak Gita	Matcha Boy Bangkalan	Bahasa Indonesia	Bahasa Jawa dan Bahasa Madura
TanteFatimah	Crepes	Bahasa Indonesia	Bahasa Madura

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 1, Bahasa Indonesia menjadi bahasa yang paling dominan digunakan dalam interaksi jual beli pada UMKM di Kecamatan Bangkalan. Dua dari tiga informan menjadikan Bahasa Indonesia sebagai bahasa utama dalam melayani pelanggan, sedangkan satu informan lebih dominan menggunakan Bahasa Madura. Hasil observasi menunjukkan bahwa penggunaan bahasa disesuaikan dengan karakteristik pelanggan. Pada UMKM Matcha Boy Bangkalan dan Crepes, Bahasa Indonesia digunakan sebagai bahasa utama karena dianggap lebih mudah dipahami oleh berbagai kalangan pelanggan. Sementara itu, UMKM Es Degan lebih sering menggunakan Bahasa Madura karena mayoritas pelanggannya berasal dari masyarakat lokal (Madura).

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (S. R. Adawiyah dkk., 2024) yang menyatakan bahwa Bahasa Indonesia berfungsi sebagai media komunikasi bisnis yang efektif dalam menjembatani perbedaan latar belakang bahasa dan budaya. Di sisi lain, penggunaan Bahasa Madura menunjukkan bahwa bahasa daerah tetap memiliki peran penting sebagai identitas budaya sekaligus sarana membangun kedekatan sosial dengan pelanggan. Kondisi ini juga mendukung teori kedwibahasaan yang menjelaskan bahwa masyarakat bilingual cenderung memilih bahasa sesuai dengan situasi dan kebutuhan komunikasi yang dihadapi (S. R. Adawiyah dkk., 2024)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilihan bahasa dipengaruhi oleh kebiasaan berbahasa penjual, karakteristik pelanggan, dan kemudahan komunikasi. Pelaku UMKM yang menggunakan Bahasa Indonesia beranggapan bahwa bahasa tersebut lebih universal dan dapat dipahami oleh seluruh pelanggan.

Contoh percakapan:

Pembeli**:** "halo kak, menu yang paling banyak dipesan apa ya kak?"
Penjual**:** "Hi kak, yang paling banyak dipesan ada Choco Matcha dan Caramel Matcha, kak."
Pembeli**:** "Kalau yang tidak terlalu manis yang mana?"
Penjual**:** "Honey Matcha lebih cocok karena tingkat kemanisannya bisa disesuaikan."
Pembeli**:** "Baik, saya pesan satu Honey Matcha 1 sama Choco Matcha 1 ya kak."
Penjual**:** "Siap, Kak. Mohon ditunggu sebentar"

Sebaliknya, pelaku UMKM yang lebih sering menggunakan Bahasa Madura merasa lebih nyaman menggunakan bahasa yang telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mereka.

Contoh percakapan:

Pembeli : "Bu, es degannya berapa satu gelas?"
Penjual : "Lema' ebbuh, Nak."
Pembeli : "Yang pakai susu ada?"

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

Penjual : "Bedeh,. Harganya tetap sama, lima ribu."
Pembeli: "Saya pesan satu ya buk yang pakai susu."
Penjual : "dentek gellun yeh."

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Cicilia dkk., 2024) yang menyebutkan bahwa penyesuaian penggunaan bahasa merupakan strategi komunikasi untuk menciptakan kenyamanan dan efektivitas pelayanan.

Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, bahasa juga berperan dalam mendukung kelancaran transaksi jual beli. Hasil observasi menunjukkan bahwa tidak ditemukan hambatan komunikasi yang berarti karena penjual mampu menyesuaikan bahasa dengan pelanggan. Penggunaan Bahasa Indonesia mempermudah penyampaian informasi mengenai produk dan harga, sedangkan Bahasa Madura membantu menciptakan suasana yang lebih akrab. Temuan ini mendukung teori komunikasi interpersonal yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh kemampuan penutur dalam menyesuaikan pesan dengan lawan bicara (Anggraini dkk., 2022)

Kebaruan penelitian ini terletak pada temuan bahwa pelaku UMKM di Kecamatan Bangkalan tidak hanya menggunakan Bahasa Indonesia atau Bahasa Madura secara terpisah, tetapi memanfaatkan kedua bahasa tersebut secara adaptif sesuai karakteristik pelanggan. Strategi ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa dalam aktivitas jual beli tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan sosial dan meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM di Kecamatan Bangkalan menggunakan Bahasa Indonesia dan Bahasa Madura dalam interaksi jual beli. Bahasa Indonesia cenderung digunakan untuk melayani pelanggan dengan latar belakang yang beragam karena lebih mudah dipahami secara luas, sedangkan Bahasa Madura digunakan terutama dalam komunikasi dengan pelanggan lokal untuk menciptakan kedekatan sosial dan mempertahankan identitas budaya daerah. Pemilihan bahasa dipengaruhi oleh karakteristik pelanggan, kebiasaan berbahasa penjual, serta kebutuhan untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Kemampuan pelaku UMKM dalam menyesuaikan penggunaan bahasa sesuai situasi komunikasi menunjukkan bahwa Bahasa Indonesia dan Bahasa Madura memiliki peran yang saling melengkapi dalam mendukung kelancaran transaksi dan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Saran

Pelaku UMKM di Kecamatan Bangkalan disarankan untuk menyesuaikan penggunaan bahasa dengan karakteristik pelanggan guna menciptakan komunikasi yang lebih efektif dan meningkatkan kualitas pelayanan. Selain itu, penggunaan Bahasa Indonesia dan Bahasa Madura secara proporsional perlu dipertahankan agar kelancaran transaksi dapat berjalan seiring dengan pelestarian identitas budaya lokal. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji penggunaan bahasa pada lebih banyak jenis UMKM dan wilayah yang lebih luas sehingga

diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran bahasa dalam aktivitas ekonomi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, R. (2025). KEDWIBAHASAAN DAN DIGLOSIA DALAM PEMBELAJARAN MAHASISWA MKWK BAHASA INDONESIA UNIVERSITAS NAHDLATUL WATHAN MATARAM. *Seminar Internasional Riksa Bahasa*, *1*(1). https://proceedings.upi.edu/riksabahasa/article/view/484

Adawiyah, S. R., Karim, D. A., & Fitria, S. (2024). Peran Dan Fungsi Bahasa Sebagai Komponen Utama Dalam Komunikasi Bisnis. *Jurnal Pendidikan Islam Dan Manajemen Ekonomi*, *2*(1), 53–59. https://doi.org/10.62495/jpime.v2i1.15

Agustin, P. D., Laki, S., Laboro, N., Anatasia, D., Darban, S. R., Topae, N. V., Djiki, R., Halim, F., Baruadi, R., Latief, A., Lagarusu, T. J. S., & Yasin, P. M. (2025). Peran Bahasa Indonesia dalam Komunikasi Bisnis terhadap Penurunan Frekuensi Kunjungan Konsumen di Pasar Kalimadu. *CENDEKIA : Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah*, *2*(12), 2305–2311. https://doi.org/10.62335/cendekia.v2i12.2155

Anggraini, C., Ritonga, D. H., Kristina, L., Syam, M., & Kustiawan, W. (2022). Komunikasi Interpersonal. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, *1*(3), 337–342. https://doi.org/10.37676/mude.v1i3.2611

Cicilia, V. D., Susylowati, E., Zakiyah, F., & Sandy, D. K. (2024). Eksplorasi Campur Kode Dalam Interaksi Pelanggan dan Barista di Kopi Kelud Bangkalan. *Journal of Social, Culture, and Language*, *2*(2), 1–9. https://doi.org/10.21107/jscl.v2i2.25588

Sarah Robiatul Adawiyah, Dudang Abdul Karim, & Susi Fitria. (2024). Peran Dan Fungsi Bahasa Sebagai Komponen Utama Dalam Komunikasi Bisnis. *Jurnal Pendidikan Islam dan Manajemen Ekonomi*, *2*(1), 53–59. https://doi.org/10.62495/jpime.v2i1.15

Sarosa, S. (t.t.). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. PT Kanisius.

Suhardjono, D. W., Sudiyana, B., Eliastuti, M., Dewi, R., Amorit, N. I., Umar, F. A., & Ristiani, I. (2024). *ANALISIS KESALAHAN BERBAHASA INDONESIA: TEORI DAN PRAKTIK*. CV. Intelektual Manifes Media.