Analisis Peran Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Memfasilitasi Wirausaha

Zaskia Az Zahra Aurora*[1], Bagas Eka Pratama[2], Herlyana Rahmadhani[3], Alisa Alya Rahma[4], Bima Kurniawan[5]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura[1,2,3,4,5]
*[1]e-mail: 240231100069@trunojoyo.ac.id

ABSTRAK
Wirausaha menjadi pilar penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, namun tantangan komunikasi bisnis, khususnya dalam penggunaan Bahasa Indonesia yang efektif, masih menjadi hambatan bagi pelaku usaha, terutama di sektor UMKM. Kurangnya literasi kebahasaan menyebabkan strategi promosi dan interaksi bisnis tidak optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran penggunaan Bahasa Indonesia dalam memfasilitasi komunikasi bisnis serta membangun citra profesional dan jejaring usaha. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi literatur, mengkaji berbagai temuan empiris terkait bentuk, fungsi, dan efektivitas penggunaan Bahasa Indonesia dalam konteks wirausaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bahasa Indonesia berperan strategis dalam memperluas jangkauan pasar, memperkuat identitas usaha, serta membangun komunikasi lintas budaya secara inklusif. Namun demikian, tantangan masih muncul dalam konsistensi penggunaan bahasa di ranah digital dan multikultural. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi kebahasaan pelaku usaha menjadi kebutuhan mendesak agar Bahasa Indonesia dapat dioptimalkan sebagai instrumen komunikasi bisnis yang adaptif dan profesional. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam penguatan literasi kebahasaan di sektor wirausaha dan mendorong pengembangan strategi komunikasi yang berbasis kearifan lokal dan teknologi digital.
Kata kunci : Bahasa Indonesia; Komunikasi Bisnis; Kewirausahaan; Literasi Kebahasaan; UMKM.

ABSTRACT
Entrepreneurship serves as a key pillar in driving national economic growth. However, communication challenges particularly the effective use of the Indonesian language remain a barrier for entrepreneurs, especially within the MSME sector. Limited language literacy hinders the optimization of promotional strategies and business interactions. This study aims to analyze the role of the Indonesian language in facilitating business communication, as well as in building a professional image and business networks. A qualitative approach was employed using a literature study method, reviewing various empirical findings related to the forms, functions, and effectiveness of Indonesian language use in entrepreneurial contexts. The results indicate that the Indonesian language plays a strategic role in expanding market reach, strengthening business identity, and fostering inclusive cross-cultural communication. Nevertheless, challenges persist in maintaining consistent language use in digital and multicultural environments. Therefore, enhancing the language competence of entrepreneurs is an urgent need to optimize the Indonesian language as an adaptive and professional business communication tool. This study is expected to contribute to the strengthening of language literacy in the entrepreneurial sector and encourage the development of communication strategies rooted in local wisdom and digital technology.
***Keywords* :** *Business Communication; Entrepreneurship; Indonesian Language; Language Literacy; MSMEs.*

PENDAHULUAN

Wirausaha merupakan salah satu pilar utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Di Indonesia, perkembangan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menunjukkan tren positif dari tahun ke tahun. Namun, tantangan dalam pengembangan wirausaha tidak hanya terbatas pada aspek modal dan pemasaran, melainkan juga pada kemampuan komunikasi yang efektif, terutama dalam penggunaan bahasa yang tepat untuk menyampaikan ide, menjual produk, dan membangun jaringan usaha. Dalam konteks

ini, penggunaan bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional memegang peran strategis, khususnya sebagai alat komunikasi bisnis yang inklusif dan mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat.

Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah kurangnya kesadaran dan kemampuan sebagian pelaku usaha, terutama wirausaha pemula, dalam menggunakan bahasa Indonesia secara efektif dalam praktik kewirausahaan. Hal ini berdampak pada kurang optimalnya strategi promosi, negosiasi, maupun penyusunan konten bisnis yang komunikatif dan persuasif. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan solusi berupa analisis mendalam terhadap bagaimana peran bahasa Indonesia digunakan dalam kegiatan wirausaha, serta sejauh mana efektivitas penggunaannya dalam memfasilitasi komunikasi bisnis dan pengembangan usaha.

Sejumlah penelitian sejenis telah mengkaji peran bahasa Indonesia dalam konteks komunikasi bisnis dan kewirausahaan. (Nainggolan et al., 2024) menyatakan bahwa penguasaan bahasa Indonesia yang baik memungkinkan mahasiswa ekonomi berkomunikasi efektif dalam berbagai konteks bisnis, termasuk penyusunan laporan, presentasi, dan promosi produk. (Puspitasari et al., 2024) menekankan pentingnya penggunaan bahasa Indonesia yang tepat untuk mencegah kesalahpahaman dalam komunikasi bisnis. (Fahmy et al., 2024) menjelaskan bahwa penggunaan bahasa Indonesia yang mudah dipahami dan relevan secara budaya dalam pemasaran digital mampu menarik minat konsumen dan membangun kepercayaan terhadap merek lokal. Menurut (Agustin et al., 2024), penguasaan bahasa Indonesia yang memadai memiliki peran strategis dalam menunjang keberhasilan UMKM di lingkungan Universitas Negeri Gorontalo. Penggunaan bahasa yang efektif memungkinkan terjalinnya komunikasi lintas etnis secara harmonis, meningkatkan kepercayaan konsumen, membangun citra profesional, serta memperlancar proses transaksi. Kondisi ini turut berkontribusi terhadap perluasan jangkauan pasar dan akselerasi pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Selain itu, (Winata et al., 2024) menyoroti peran bahasa Indonesia dalam aktivitas kewirausahaan, mulai dari strategi pemasaran digital, promosi melalui media sosial, hingga komunikasi langsung dengan konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengulas bentuk, fungsi, serta efektivitas penggunaan bahasa Indonesia dalam mendukung komunikasi bisnis pada berbagai tahap kewirausahaan, termasuk promosi, negosiasi, dan pengembangan jejaring usaha. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur kewirausahaan berbasis kebahasaan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur *(library research)*. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada analisis dan deskripsi mendalam terhadap peran penggunaan bahasa Indonesia dalam kegiatan kewirausahaan berdasarkan sumber-sumber literatur yang relevan. Seluruh data yang digunakan bersifat sekunder, yaitu berupa artikel jurnal ilmiah, buku, prosiding, dan dokumen akademik lain yang membahas penggunaan bahasa Indonesia maupun bahasa asing dalam konteks kewirausahaan dan komunikasi bisnis. Sebanyak 40 artikel ilmiah dijadikan dasar analisis, yang terdiri dari 24 artikel berbahasa Indonesia dan 16 artikel berbahasa Inggris. Pengumpulan data dilakukan secara sistematis melalui pencarian di berbagai platform akademik seperti *Google Scholar, DOAJ, ResearchGate*, dan database jurnal nasional, dengan mempertimbangkan kriteria artikel yang diterbitkan pada rentang waktu 2017 hingga 2024, memiliki relevansi langsung dengan topik penelitian, tersedia dalam versi lengkap *(full-text),* serta diterbitkan oleh institusi akademik atau jurnal terakreditasi.

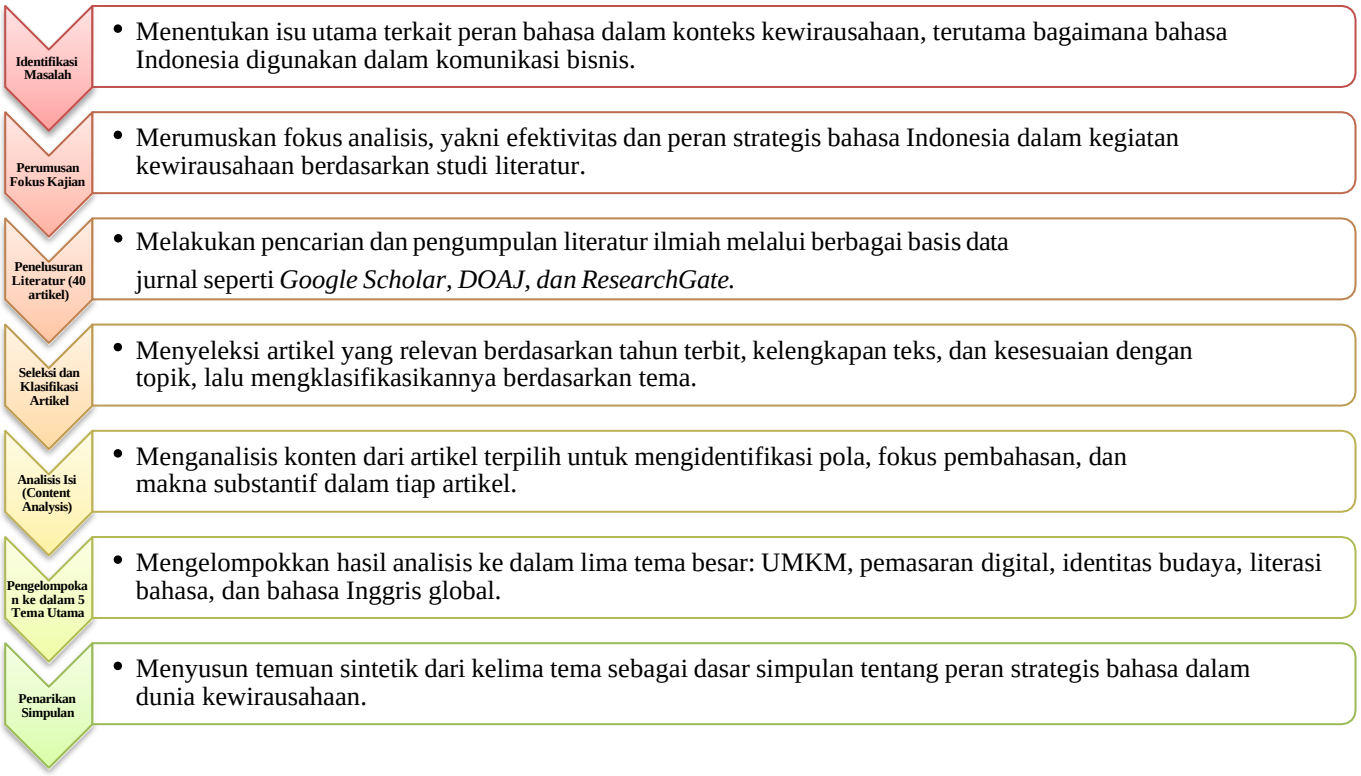
Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik analisis isi *(content analysis)*, yaitu dengan mengidentifikasi dan mengelompokkan topik-topik pembahasan utama dalam setiap artikel, menelusuri keterkaitan antartema, serta menyusun sintesis temuan untuk membentuk pemahaman yang komprehensif mengenai fungsi strategis bahasa dalam ranah kewirausahaan. Hasil dari tahapan ini menghasilkan klasifikasi artikel ke dalam lima tema utama, yakni:

Tabel 1. Klasifikasi Artikel ke dalam Lima Tema Utama Berdasarkan Analisis Isi

Tema	Judul Artikel	Penulis	Tahun Terbit
Bahasa Indonesia dalam Komunikasi Bisnis UMKM	Bahasa Indonesia dalam Komunikasi Bisnis: Studi Kasus UMKM di Gunung Anyar, Surabaya	Nisak et al.	2024
	Implementasi Bahasa Indonesia dalam Pengembangan UMKM Kuliner di Medokan Asri	Faadhilah et al.-	2024

	Pengaruh Bahasa Indonesia pada UMKM di Lingkungan Universitas Negeri Gorontalo	Agustin et al.	2024
	Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Dunia Usaha dan Dunia Industri (DUDI) Bidang Jasa	Puspitasari et al.	2024
	Peran Bahasa Indonesia sebagai Bahasa Perdagangan di Era MEA	Zulfadhli et al.	2017
Peran Bahasa dalam Pemasaran Digital	Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Iklan Shopee	Fadhilah et al.	2024
	Business Social Media Content Strategies	Muharam et al.	2022
	Branding UMKM Melalui Nama Merk Berbahasa Indonesia	Shabina et al.	2024
	Komunikasi Bisnis via Instagram @Kambingqurban_Aqiqah	Sari	2021
	Strategi Komunikasi Bisnis dalam Meningkatkan Minat Beli di Era Digital	Azhary et al.	2023
Bahasa dan Identitas Budaya Lokal dalam Dunia Usaha	Promosi Destinasi Wisata di Toraja dengan Bahasa Indonesia	Ab et al.	2023
	Pelatihan Bahasa Iklan dan Promosi Produk Lokal	Susanthi et al.	2021
	Komunikasi Antarbudaya di Era Digital	Rahmawati et al.	2024
	Penggunaan Bahasa dalam Meningkatkan Citra Produk Lokal	Subhan et al.	2024
	Revitalisasi Branding UMKM Melalui Nama Lokal	Shabina et al.	2024
Literasi Bahasa dan Kompetensi Kewirausahaan	Literasi Bahasa Indonesia untuk Produktivitas Ekonomi	Ande & Naufal	2024
	Pendidikan Bahasa Indonesia dan Tantangan Wirausaha Literasi	Suwandi	2018
	Literasi Bahasa dan Sastra Indonesia Menuju Kewirausahaan Profesi	Herlina & Fitria	2020
	Strategi Bahasa dalam Meningkatkan Citra Perusahaan	Safira	2021
	Pelatihan Penulisan Bahasa Iklan dan Strategi Promosi	Susanthi et al.	2021
Penggunaan Bahasa Inggris dalam Komunikasi Bisnis Global	*English as Business Lingua Franca in Indonesian Online Business*	Wahyuningsih & Untsa	2023
	Students' Perspective on English Productive Skills	Aisyah et al.	2024
	English Language Skills & Global Entrepreneurship	Ahmad et al.	2023
	Impact of English Proficiency on Business Success	B. R.	2024
	Bahasa Inggris sebagai Bahasa Komunikasi Bisnis di Era Globalisasi	Siregar	2023

Rangkaian proses penelitian ini disusun secara sistematis untuk memastikan validitas dan konsistensi dalam analisis data. Tahapan dilakukan secara bertahap, dimulai dari identifikasi masalah hingga penarikan simpulan, dengan mengacu pada prosedur metodologis studi literatur berbasis pendekatan kualitatif deskriptif. Alur pelaksanaan penelitian secara keseluruhan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

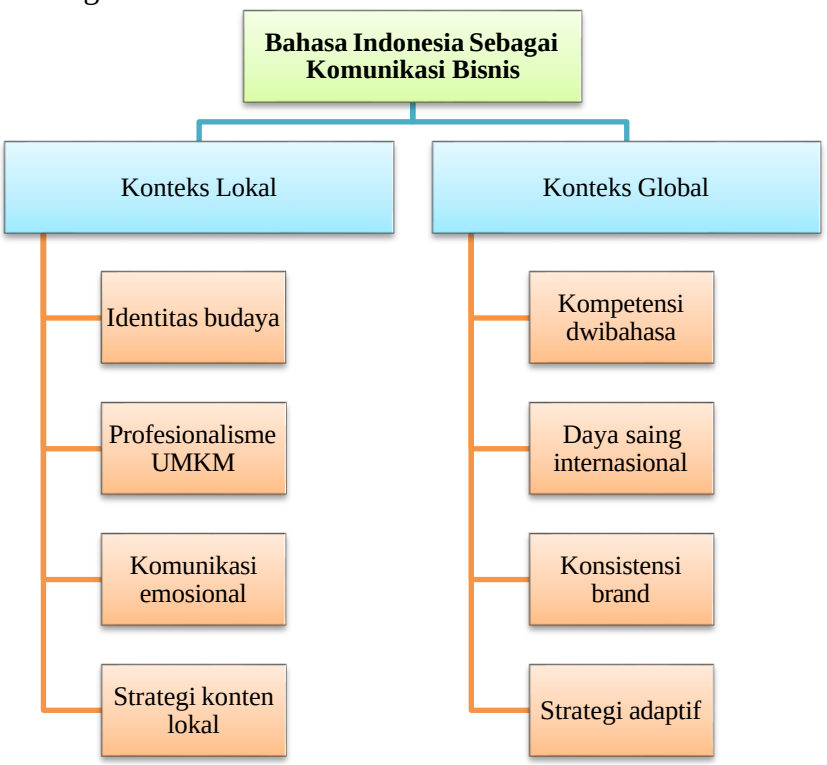
Bahasa Indonesia Sebagai Komunikasi Bisnis

Dalam konteks globalisasi dan perkembangan dunia usaha yang semakin dinamis, kemampuan berkomunikasi lintas bahasa menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari, khususnya bagi perusahaan yang beroperasi di lingkungan multibahasa. Menurut (Muharam et al. 2022), perusahaan global dihadapkan pada tantangan besar dalam menyeimbangkan antara keberagaman bahasa yang dimiliki para karyawan dengan efisiensi kerja yang dibutuhkan organisasi. Penelitian menunjukkan bahwa strategi dwibahasa yang diterapkan secara fleksibel dengan mendorong penggunaan dua atau lebih bahasa secara strategis dalam komunikasi internal dan eksternal dapat meningkatkan performa dan daya saing perusahaan di pasar internasional. Oleh karena itu, bagi perusahaan Indonesia yang berambisi untuk berekspansi ke ranah global, penting untuk tidak hanya memperkuat kemampuan Bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional, tetapi juga membekali sumber daya manusia dengan pelatihan bahasa asing yang relevan agar dapat bersaing secara lebih kompetitif di kancah internasional.

Di sisi lain, Bahasa Indonesia tetap memegang peran sentral dalam konteks profesionalisme dan identitas organisasi. Penggunaan bahasa yang tepat, formal, dan konsisten menjadi pondasi dalam menciptakan budaya kerja yang profesional, saling menghargai, serta mampu menjembatani kesenjangan komunikasi antarpegawai dari berbagai latar belakang budaya. Bahasa Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen untuk memperkuat etika kerja dan kohesi sosial dalam lingkungan kerja.

Meskipun penguasaan bahasa asing menjadi modal penting dalam era global, terlalu berfokus pada aspek ini dapat mengabaikan potensi strategis Bahasa Indonesia dalam konteks lokal. Bahasa Indonesia justru memiliki nilai yang sangat signifikan, terutama dalam membentuk citra bisnis dan hubungan emosional dengan konsumen dalam negeri. Menurut Arianto (2022) dalam (Muharam et al. 2022), dalam dunia bisnis modern yang didorong oleh media sosial, Bahasa Indonesia memiliki pengaruh besar dalam strategi konten digital perusahaan. Bahasa yang digunakan secara tepat dan efektif tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga membentuk persepsi terhadap merek dan nilai suatu bisnis. Hal ini menandakan bahwa komunikasi persuasif dan identitas merek tidak dapat dilepaskan dari penguasaan Bahasa Indonesia yang baik. Berdasarkan uraian tersebut, hubungan antara konteks globalisasi, kebutuhan komunikasi multibahasa, serta peran strategis Bahasa Indonesia dan bahasa asing dalam komunikasi bisnis

dapat digambarkan dalam bagan berikut:



Gambar 2. Bagan Bahasa Indonesia sebagai Komunikasi Bisnis

Lebih jauh lagi, dalam aktivitas kewirausahaan di tingkat lokal dan regional, Bahasa Indonesia tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga simbol profesionalisme dan identitas budaya. Nainggolan et al. (2024) menunjukkan bahwa keterampilan Bahasa Indonesia yang baik sangat membantu mahasiswa ekonomi dalam menyampaikan ide secara meyakinkan dalam berbagai konteks, dari laporan tertulis hingga interaksi pemasaran. (Puspitasari et al. 2024) menambahkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia yang tepat dapat mencegah kesalahpahaman dalam komunikasi bisnis, khususnya di sektor jasa yang menuntut interaksi intensif dengan pelanggan.

Melalui perspektif ini, menjadi jelas bahwa tantangan globalisasi dan tuntutan penguasaan bahasa asing seharusnya tidak mengurangi peran strategis Bahasa Indonesia dalam komunikasi bisnis. Pengalaman pelaku UMKM di Gunung Anyar, Surabaya, menjadi bukti konkret bahwa Bahasa Indonesia mampu berperan sebagai alat komunikasi yang efektif, adaptif, dan membumi. Dalam praktiknya, pelaku usaha memanfaatkan Bahasa Indonesia untuk promosi, negosiasi, hingga pelayanan konsumen, dengan pendekatan bahasa yang persuasif dan emosional sesuai karakteristik lokal (Nisak et al. 2024).

Sementara itu, di lingkungan organisasi besar dan formal, penggunaan Bahasa Indonesia lebih diarahkan pada efektivitas komunikasi dan struktur penyampaian pesan yang sistematis. (Aji et al. 2024) menegaskan pentingnya penggunaan bahasa yang tepat, jelas, dan konsisten dalam situasi krisis seperti pandemi. Hal ini menunjukkan bahwa Bahasa Indonesia tidak hanya relevan di tingkat lokal, tetapi juga penting dalam menjaga integritas dan kredibilitas organisasi secara menyeluruh. Dengan demikian, penguasaan Bahasa Indonesia yang baik dan profesional, ditambah dengan kecakapan dalam bahasa asing, akan memperkuat daya saing perusahaan di era global. Integrasi keduanya bahasa nasional dan bahasa internasional adalah kunci menuju komunikasi bisnis yang efektif, inklusif, dan berkelanjutan.

Bentuk Pemanfaatan Bahasa Indonesia Dalam Aktivitas Promosi dan Pemasaran

Bahasa Indonesia memainkan peranan penting dalam dunia komunikasi bisnis, terutama dalam aspek promosi, pemasaran, dan pembentukan identitas usaha. Fungsinya tidak hanya sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai medium pembentukan hubungan emosional antara pelaku usaha dan konsumen. Seperti dijelaskan oleh (Ab et al. 2023), Bahasa Indonesia merupakan bagian tak terpisahkan dari identitas nasional dan telah digunakan dalam praktik sehari-hari, termasuk di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.

Dalam hal ini, pemandu wisata memanfaatkan Bahasa Indonesia tidak hanya untuk menyampaikan informasi mengenai destinasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi budaya kepada wisatawan mancanegara, baik melalui penjelasan lisan, tiket masuk, maupun deskripsi makanan khas. Praktik ini mendukung implementasi Peraturan Presiden Nomor 63 Tahun 2019 Pasal 37 yang mewajibkan penggunaan Bahasa Indonesia dalam informasi barang atau jasa yang beredar di Indonesia.

Bahasa Indonesia juga menjadi alat yang krusial dalam dunia UMKM. (Susanthi, Umiyati, and Nurwahyuni 2021) menyoroti bahwa meskipun banyak pelaku UMKM yang belum menggunakan Bahasa Indonesia secara efektif dalam promosi, pelatihan linguistik dapat memberikan dampak nyata. Dengan mempelajari struktur kalimat yang jelas dan persuasif, seperti kalimat berita, imperatif, dan pertanyaan retoris, pelaku UMKM dapat menyampaikan pesan pemasaran dengan lebih menarik dan meyakinkan. Hal ini terbukti berdampak langsung pada peningkatan penjualan dan kepercayaan konsumen.

Studi (Euis Jihan Nur Faadhilah et al. 2024) juga menegaskan bahwa Bahasa Indonesia digunakan secara strategis oleh pelaku UMKM kuliner di Medokan Asri, bukan hanya untuk keperluan transaksi, tetapi juga dalam membangun narasi identitas lokal. Gaya bahasa yang komunikatif, emosional, dan sesuai dengan karakteristik konsumen berhasil membangun kedekatan personal serta memperluas cakupan pasar. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Bahasa Indonesia dapat menjadi sarana untuk membangun relasi sosial yang lebih hangat dan inklusif dalam masyarakat multikultural. Untuk menggambarkan secara sistematis bentuk pemanfaatan Bahasa Indonesia dalam aktivitas promosi dan pemasaran, berikut disajikan bagan tematik yang merangkum aspek, konteks, dan tantangan utama berdasarkan sintesis literatur:



Gambar 3. Bagan Bentuk Pemanfaatan Bahasa Indonesia dalam Promosi dan Pemasaran UMKM

Namun demikian, di tengah relevansi dan kekuatan Bahasa Indonesia, tantangan dan hambatan tetap muncul, khususnya dalam ranah digital. Di platform e-commerce dan media sosial seperti Shopee, Instagram, dan TikTok, penggunaan Bahasa Indonesia belum konsisten. (Fadhilah et al. 2024) mencatat bahwa pelaku usaha kerap mencampurkan Bahasa Indonesia dengan istilah asing tanpa memperhatikan konteks dan keterpahaman audiens. Campur kode yang tidak tepat ini justru menimbulkan kebingungan konsumen dan berpotensi merusak citra profesional usaha tersebut.

Lebih jauh, gaya bahasa yang digunakan dalam media sosial pun sering kali terlalu informal, dan tidak mencerminkan profesionalisme yang dibutuhkan dalam komunikasi bisnis. Walaupun narasi santai dan emosional terbukti efektif dalam menarik perhatian generasi muda, ketidakkonsistenan dalam gaya dan struktur bahasa dapat menimbulkan ambiguitas makna serta menurunkan kredibilitas brand. (Fahmy et al. 2024) menegaskan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia yang tepat sesuai konteks lokal jauh lebih efektif dalam membangun simpati konsumen dan memperkuat identitas merek, khususnya bagi merek lokal yang sedang tumbuh.

Ketidakteraturan ini menunjukkan rendahnya literasi kebahasaan dalam praktik promosi digital.

Banyak pelaku UMKM belum memahami pentingnya konsistensi, keterbacaan, dan gaya komunikasi yang sesuai dengan target audiens. Oleh karena itu, dibutuhkan pelatihan praktis dalam pembuatan konten digital dan narasi promosi yang tidak hanya mengandalkan kreativitas, tetapi juga prinsip-prinsip kebahasaan yang baik. Meski tantangan tetap ada, penggunaan Bahasa Indonesia dalam komunikasi bisnis masih memiliki daya dorong yang kuat apabila diolah secara adaptif dan kontekstual. Pelaku usaha yang mampu menyesuaikan gaya komunikasi mereka dengan karakteristik konsumen menunjukkan hasil yang lebih optimal. Sebagai contoh, di daerah Kamal, pelaku usaha makanan dari etnis Jawa berhasil menjalin kedekatan dengan konsumen Madura melalui penggabungan Bahasa Indonesia dengan istilah lokal. Pendekatan ini bukan hanya mencerminkan kemampuan adaptasi budaya, tetapi juga memperkuat identitas produk dan membentuk loyalitas emosional terhadap merek.

Strategi serupa juga berhasil diterapkan di lingkungan kampus. Menurut(Agustin et al. 2024), penggunaan Bahasa Indonesia dalam promosi UMKM kampus dapat menjembatani komunikasi antar mahasiswa lintas etnis dan daerah. Hasilnya adalah perluasan pasar serta peningkatan efektivitas promosi dan penjualan di lingkungan akademik.

Di era media sosial, penggunaan Bahasa Indonesia yang naratif, emosional, tetapi tetap profesional menjadi kebutuhan utama. Tantangan dalam menjaga konsistensi gaya dapat diatasi melalui pelatihan praktis, seperti menulis caption, membuat narasi visual, dan menyusun komunikasi yang terarah. (Zulfadhli et al. 2017) menambahkan bahwa dalam konteks Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), Bahasa Indonesia terbukti fleksibel dan dapat digunakan secara strategis dalam promosi hingga transaksi lintas negara.

Dengan demikian, pemanfaatan Bahasa Indonesia secara tepat dan strategis tidak hanya mendukung efektivitas komunikasi bisnis, tetapi juga memperkuat eksistensi budaya, membangun kepercayaan konsumen, dan menciptakan citra profesional di pasar lokal maupun internasional. Kunci keberhasilan terletak pada kemampuan adaptasi, konsistensi penggunaan bahasa, serta kesadaran akan nilai budaya yang terkandung dalam setiap ujaran bisnis yang disampaikan.

Tantangan dan Peluang Bahasa Indonesia Dalam Komunikasi Bisnis Multikultural dan Digital

Bahasa Indonesia memainkan peranan fundamental dalam dunia bisnis multikultural di Indonesia. Sebagai bahasa nasional dan alat pemersatu, Bahasa Indonesia tidak hanya menjadi simbol identitas, tetapi juga menjadi jembatan komunikasi yang memungkinkan individu dari berbagai latar belakang budaya dan etnis untuk berinteraksi secara efektif. Peran strategis ini sangat vital dalam lingkungan usaha yang menuntut kolaborasi lintas budaya serta pemahaman yang kohesif antar pelaku bisnis. Menurut Sari E. (2023), Bahasa Indonesia membantu memperlancar transaksi dan memperkuat relasi antar pelaku bisnis dari berbagai daerah. Selain itu, penggunaan Bahasa Indonesia secara efektif dalam dokumen bisnis, promosi, dan layanan pelanggan berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Bahkan dalam era digital, bahasa ini berkembang sebagai instrumen utama dalam e-commerce dan media sosial. Rahmawati et al. (2024) menyatakan bahwa pemanfaatan Bahasa Indonesia secara kontekstual dalam platform digital sangat membantu pelaku usaha mengikuti dinamika komunikasi konsumen yang semakin cepat dan berbasis narasi. Namun, di balik potensi besar tersebut, masih terdapat tantangan signifikan yang menghambat optimalisasi penggunaan Bahasa Indonesia dalam dunia bisnis. Pengaruh dominan Bahasa Inggris di level global mendorong banyak pelaku usaha mencampuradukkan bahasa atau bahkan meninggalkan penggunaan Bahasa Indonesia baku. Aisyah et al. (2024) menegaskan bahwa kecenderungan ini menyebabkan penurunan kualitas komunikasi bisnis serta gangguan dalam profesionalisme. Di sisi lain, keragaman budaya dan bahasa daerah di Indonesia sendiri menciptakan variasi dalam gaya komunikasi yang tidak selalu mudah diseragamkan. Gaya komunikasi digital yang informal, penuh singkatan, istilah teknis, hingga bahasa gaul, menyulitkan sebagian kalangan seperti pelaku usaha tradisional atau generasi tua untuk menyesuaikan diri (Rahmawati et al. 2024). Bahkan generasi muda yang aktif dalam kewirausahaan kerap menggunakan bahasa santai yang kurang sesuai dengan norma profesionalitas, sehingga pesan bisnis menjadi kurang efektif (Sari E. 2023). Untuk memberikan gambaran yang lebih terstruktur, berikut disajikan tabel yang merangkum tantangan dan peluang strategis dalam pemanfaatan Bahasa Indonesia di ranah komunikasi bisnis dan kewirausahaan.

Tabel 2. Rangkuman Tantangan dan Peluan Strategis dalam Pemanfaatan Bahasa Indonesia di Ranah Komunikasi Bisnis dan Kewirausahaan

Aspek	Tantangan	Peluang	Konteks
Konsistensi Bahasa	Banyak pelaku usaha mencampuradukkan Bahasa Indonesia dengan istilah asing	Penggunaan bahasa yang konsisten memperkuat citra profesional dan kepercayaan konsumen	UMKM & promosi digital
Gaya Komunikasi Digital	Terlalu informal, penggunaan singkatan, dan bahasa gaul	Bahasa Indonesia bisa digunakan secara emosional dan tetap sopan dalam narasi media sosial	Media sosial & e-commerce
Literasi Kebahasaan	Rendahnya kemampuan menggunakan Bahasa Indonesia secara baik dan benar	Pelatihan bahasa dapat meningkatkan kemampuan komunikasi bisnis yang efektif	Pelatihan UMKM & kampus
Pengaruh Bahasa Asing	Fokus pada Bahasa Inggris membuat peran Bahasa Indonesia sering diabaikan	Bahasa Indonesia tetap unggul sebagai media komunikasi lokal dan penguat identitas budaya	Bisnis multikultural
Komunikasi Lintas Budaya	Variasi gaya bahasa daerah dan tantangan pemahaman antar etnis	Bahasa Indonesia berfungsi sebagai jembatan komunikasi antardaerah secara inklusif	Organisasi multikultural

Selain aspek linguistik dan gaya komunikasi, tantangan lainnya terletak pada rendahnya literasi kebahasaan dalam Bahasa Indonesia. Sukmawati et al. (2023) menyoroti bahwa kurangnya kemampuan dalam menggunakan Bahasa Indonesia secara baik dan benar menjadi penghambat efektivitas komunikasi dalam transaksi bisnis lokal. Banyak pelaku usaha justru lebih fokus menguasai Bahasa Inggris untuk alasan kompetisi global, namun mengabaikan pentingnya kemampuan berbahasa Indonesia secara profesional di tingkat domestik. Situasi ini diperparah dengan praktik pelatihan kewirausahaan yang lebih mengedepankan penggunaan Bahasa Inggris. Karjono et al. (2024) menunjukkan bahwa dominasi Bahasa Inggris dalam materi pelatihan kewirausahaan membuat pelaku usaha menjadi kurang peka terhadap pentingnya komunikasi kontekstual dan santun dalam Bahasa Indonesia. Bahkan dalam proses rekrutmen, kemampuan Bahasa Inggris kerap dijadikan tolok ukur utama, mengesampingkan pentingnya penguasaan Bahasa Indonesia dalam menjalin komunikasi internal dan memahami pasar lokal (Wahyuningsih 2023).

Lebih lanjut, dalam konteks komunikasi lintas budaya, tantangan berlipat ganda muncul. Nasution (2018) mengungkapkan bahwa banyak pelaku usaha Indonesia hanya memiliki kemampuan pasif dalam Bahasa Inggris, yang justru menghambat interaksi dengan mitra bisnis internasional. Ini membuktikan bahwa penguasaan Bahasa Inggris penting, tetapi tetap tidak dapat menggantikan peran Bahasa Indonesia sebagai sarana komunikasi yang berkesinambungan dalam konteks domestik. Di sisi lain, munculnya kecenderungan untuk mencampuradukkan istilah asing tanpa pemahaman yang utuh dapat menciptakan kebingungan, baik bagi pelaku usaha maupun konsumen. Sari E. (2023) memperingatkan bahwa hal ini tidak hanya mengaburkan makna pesan, tetapi juga dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap profesionalitas bisnis yang dijalankan.

Oleh karena itu, diperlukan pendekatan strategis dalam merevitalisasi peran Bahasa Indonesia sebagai media komunikasi bisnis yang profesional dan inklusif. Salah satu solusi utama adalah pelatihan, edukasi, serta pembiasaan penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dan benar dalam kegiatan bisnis sehari-hari. Bahasa Indonesia harus diadaptasi agar tetap relevan dengan perkembangan komunikasi digital, namun tidak kehilangan struktur dan etika komunikasinya. Narasi yang komunikatif, personal, dan emosional di media sosial menunjukkan bahwa Bahasa Indonesia bisa fleksibel mengikuti gaya komunikasi generasi muda tanpa mengorbankan nilai formalitas. Di sisi lain, Bahasa Indonesia juga perlu dimanfaatkan secara konsisten dan berkualitas dalam promosi, layanan pelanggan, dan dokumentasi bisnis untuk memperkuat citra profesionalisme dan membangun merek lokal yang kuat di tengah gempuran global.

Dengan demikian, tantangan penggunaan Bahasa Indonesia di dunia bisnis bukan menjadi alasan untuk mengesampingkannya, melainkan menjadi pemicu untuk mengembangkan penggunaannya secara lebih bijak dan strategis. Bahasa Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen penguatan identitas budaya dan kohesi sosial dalam masyarakat multikultural. Dalam menghadapi persaingan global, penguasaan Bahasa Inggris memang perlu, tetapi harus dibarengi dengan

kemampuan Bahasa Indonesia yang solid agar nilai-nilai lokal tetap dapat dikomunikasikan secara representatif di kancah internasional. Dengan dukungan kebijakan, pendidikan, serta kesadaran pelaku usaha, Bahasa Indonesia memiliki potensi besar sebagai medium komunikasi bisnis yang inklusif, profesional, dan kompetitif dalam era digital dan global saat ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa Bahasa Indonesia memiliki peran strategis dalam mendukung kegiatan kewirausahaan, khususnya di sektor UMKM yang merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Melalui pendekatan kualitatif dan metode studi literatur, ditemukan bahwa efektivitas komunikasi bisnis sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan Bahasa Indonesia secara komunikatif, kontekstual, dan profesional. Bahasa Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, melainkan juga sebagai instrumen pembentukan citra usaha, penguatan identitas budaya lokal, serta penghubung jejaring bisnis lintas daerah. Pemanfaatan Bahasa Indonesia yang tepat dalam promosi, negosiasi, dan komunikasi digital terbukti dapat meningkatkan daya tarik konsumen, memperkuat kepercayaan terhadap produk lokal, dan memperluas jangkauan pasar.

Namun demikian, kajian ini juga mengidentifikasi beberapa keterbatasan dalam praktik penggunaan Bahasa Indonesia dalam komunikasi bisnis, seperti rendahnya literasi kebahasaan pelaku UMKM, dominasi istilah asing dalam konten digital, serta ketidaksesuaian gaya bahasa dengan media atau target audiens. Batasan dalam penelitian ini terletak pada ruang lingkup data yang bersifat sekunder dan berfokus pada literatur dalam rentang waktu tertentu (2017–2024), sehingga belum mencakup dinamika kebahasaan terbaru di lapangan maupun pengalaman empiris pelaku usaha secara langsung.

Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas pendekatan melalui studi lapangan atau mixed methods yang menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif. Penelitian di masa mendatang juga dapat memfokuskan diri pada pengembangan model pelatihan komunikasi bisnis berbasis Bahasa Indonesia, evaluasi gaya bahasa dalam platform digital tertentu, serta analisis kebijakan bahasa dalam sektor kewirausahaan. Dengan demikian, penguatan Bahasa Indonesia dalam ranah bisnis tidak hanya menjadi bagian dari pelestarian bahasa nasional, tetapi juga strategi pemberdayaan ekonomi yang berbasis identitas budaya dan komunikasi yang inklusif.

DAFTAR PUSTAKA

Ab, Ernawati, Syamsul Bahri, St. Aminah AB, and Darmayasa Darmayasa. 2023. "The Application of the Use of Indonesian Language in Promoting Tourist Destinations to Archipelago Tourists in North Toraja Regency." *Pusaka: Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event* 5(1):87–93. doi: 10.33649/pusaka.v5i1.216.

Aisyah, Sri, Muhammad Nur Akbar Rasyid, Nasrum, Jumharia Djamereng, and Sardian Maharani Asnur. 2024. "Exploring Efl Students' Perspective in Improving Their English Productive Skills: Existing Competencies and Encountered Challenges." *Elite : English and Literature Journal* 11(1):33–51. doi: 10.24252/elite.v11i1.47166.

Aji, Ahmad Seno Bayu, Rafif Ibrahim Winter, Muhammad Afif Al Azhari, Raka Cesar Raditya, Muhammad Naufal Javier, and Natalia Desy Anggraeni. 2024. "Analisis Efisiensi Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Komunikasi Bisnis Formal Di PT Home Center Indonesia (Informa)." *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia* 1(3):7. doi: 10.47134/jbdi.v1i3.2662.

Azhary, M. R., Agung, M., Prahaski, N., Ulin, T. T., & Suhairi. (2023). Strategi dan Peran Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, *2*(4), 356–364.

Adejimola, A. S. (2008). *Language , communication and information flow in entrepreneurship*. *2*(November), 201–208.

Ahmad, I. S., Jan, Z., & Khan, Y. (2023). *English Language Skills and Becoming a Global Entrepreneur : Lessons for Entrepreneurship Education*. *22*(6), 195–211.

Anggreani, I. (2025). Komunikasi Bisnis: Teori, Praktik, dan Strategi Efektif. In *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.* (Vol. 7, Issue November).

Amalia, R. T., & von Korflesch, H. F. O. (2021). Entrepreneurship education in Indonesian higher education: mapping literature from the Country's perspective. In *Entrepreneurship Education* (Vol. 4, Issue 3). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/s41959-021-00053-9

Ande, M., & Naufal, A. (2024). *PENTINGNYA LITERASI BAHASA INDONESIA BAGI PENINGKATAN THE IMPORTANCE OF INDONESIAN LANGUAGE LITERACY FOR INCREASING ECONOMIC PRODUCTIVITY*. 7866–7872. Bogdanovic, I. B., & Mitrovica, M. K. (2024). *ENGLISH LANGUAGE AS ONE OF THE KEY ENTREPRENEURIAL*. *3*, 127–131. https://doi.org/10.35120/sciencej0302127r.

B. R. (2024). The Impact of English Language Proficiency on Business. *International Journal For Multidisciplinary Research*, *6*(3), 1–6. https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i03.17283

Chintya Winda Natalia Butar Butar, Cindy Yolanda, & Uswatun Hasanah. (2024). Eksplorasi Pentingnya Keterampilan Berbicara Bahasa Inggris dalam Konteks Bisnis Global: Implikasi bagi Kesuksesan Mahasiswa dan Pertumbuhan Bisnis. *Jakadara: Jurnal Ekonomika, Bisnis, Dan Humaniora*, *3*(1), 243–254. https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/jakadara/article/view/2966

Delcker, J., Heil, J., Ifenthaler, D., Seufert, S., & Spirgi, L. (2024). First-year students AI-competence as a predictor for intended and de facto use of AI-tools for supporting learning processes in higher education. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, *21*(1). https://doi.org/10.1186/s41239-024-00452-7

Euis Jihan Nur Faadhilah, Isna Marsa Helmalia, Tiara Delly Maharani Purba, Windi Pudiasrini, Wiwit Yuniarti Eka Putri, and Dewi Puspa Arum. 2024. "Implementasi Bahasa Indonesia Dalam Upaya Pengembangan Bisnis UMKM Kuliner Di Medokan Asri." *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan* 3(1):01–10. doi: 10.56910/jumbiwira.v3i1.1354.

Fadhilah, Annisa Nur, Nur Fajriyah Alfinatun Nikmah, Arista Salsabila Hermanto, Amalia Balqis, Tsamarah Adilah Re Falda, and Dewi Puspa Arum. 2024. "Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Pemasaran Digital E-Commerce : Studi Kasus Iklan Shopee." *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia* 1(2):14. doi: 10.47134/jbdi.v1i2.2355.

Fahmy, Syairal, Simon Herbeth Saragih, Tasya Chintain, and Rizky Nur Ramadhan. 2024. "Peran Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Meningkatkan Daya Tarik Dan Minat Konsumen Lokal Di Era Pemasaran Digital." 3(6):6328–31.

Fitriana, I. (n.d.). Menguasai Bahasa Inggris : Bekal Potensial Dalam Pengembangan Wirausaha. *Seminas Competitive Advantage II*, *1 No. 2*(1).

Gumylang, Rethna. A, M. T. (2021). Jurnal Kajian Ilmu Manajemen. *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Dan Jumlah Reseller Di Desa Kamal (Studi Kasus Pada PT. QUEEN ICE Di Bangkalan Madura)*, *1*(2), 115–120.

Hanum, F. (2014). Peran Dan Fungsi Bahasa Indonesia Dalam Manajemen Pemasaran. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, *1*(1), 98–107. https://doi.org/10.36987/ecobi.v1i1.1397

Herlina, Erisna, & Fitria, H. (2020). LITERASI BAHASA DAN SASTRA INDONESIA MENUJU KEWIRAUSAHAAN PROFESI DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 DAN SOCIETY 5.0. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas Pgri Palembang*, *2*, 599.

Karjono, Johanes Chemacus Setyo, Anselmus Sudirman, Die Bhakti Wardoyo Putro, Muskamal Muskamal, and Fita Pramudya Wardani. 2024. "Pelatihan Bahasa Inggris Dalam Pemasaran Online Guna Membangun Jiwa Entrepreneurship." *MAJU : Indonesian Journal of Community Empowerment* 1(5):276–81. doi: 10.62335/vvs2vk91.

Muharam, Azka, Aurelia Widya Astuti, Sayudin Sayudin, Ahmad Bahar Sagita, and Muhammad Urfan Ullah. 2022. "The Influence of Indonesian Language in Business Social Media Content Strategies." *Jurnal Impresi Indonesia* 1(12):1355–59. doi: 10.58344/jii.v1i12.4656.

Muliyah, P., Maliki, A., Habib, M., & Mufieda, J. (2023). Pengaruh Keterampilan Komunikasi Bahasa Inggris Terhadap Marketing Dalam Bisnis Berbasis Digital Terhadap Marketing Dalam Bisnis Berbasis Digital. *E-Publikasi Ilmiah Unwahas*, *1*(1), 430–436.

Nainggolan, Icha Riska Gloria, Ika Febriana, Indriana Dachi, Lora Theresia, Margaretha Sembiring, and Nurul Azmi. 2024. "DAMPAK BAHASA INDONESIA TERHADAP KETERAMPILAN THE IMPACT OF INDONESIAN ON BUSINESS SKILLS AMONG ECONOMICS STUDENTS."

(September):3076–81.

Nasution, Sarah. 2018. "Peranan Bahasa Inggris Sebagai Tolok Ukur Pesatnya Perekonomian Di Indonesia." *Jurnal Bisnis Net* 2621–3982.

Nisak, Marsada Khoirotun, Riska Amelia Putri, Ratu Pasha, Anayya Wijaya, Ika Lusiana Pratiwi, Tabitha Putri Ditya, and Natalia Desy Anggraeni. 2024. "BAHASA INDONESIA DALAM KOMUNIKASI BISNIS: STUDI KASUS UMKM DI GUNUNG ANYAR, SURABAYA." 5:347–63.

Puspita Dian Agustin, Zamaludin Ishak, Husnul Khatimah, Suci Fadhila Iman Djafar. 2024. "PENGARUH PENGGUNAAN BAHASA INDONESIA PADA UMKM DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO." 8(12):334–37.

Puspitasari, Peni, Indra Lukmana Putra, Rizki Putri Ramadhani, and Zulmy Faqihuddin Putra. 2024. "Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Dunia Usaha Dan Dunia Industri (Dudi) Bidang Jasa." 4:1973– 83.

Rahmawati, Mezaluna Agmi, Eko Purwanto, Tantry Widiyaniarti, and Khalifah Putri Wandiah. 2024. "2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisipline Komunikasi Antar Budaya Di Era Digital 2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisipline." 2(10):307–13.

Susanthi, Gusti Ayu Agung Dian, Mirsa Umiyati, and Kiky Nurwahyuni. 2021. "Community Services Journal (CSJ) Pelatihan Penulisan Bahasa Iklan Dan Strategi Promosi Di Masa Pandemi." *Community Services Journal (CSJ)* 3(2):70–80.

Siddiqui, S. K., & Qadri, F. Y. (2023). *PROFICIENCY IN THE ENGLISH LANGUAGE AND GLOBAL ENTREPRENEURSHIP : A PATHWAY TO SUCCESS*. *5*(5), 821–837. https://doi.org/10.52633/jemi.v5i5.359

Siregar, U. D. (2023). Bahasa Inggris sebagai Bahasa Komunikasi Bisnis di Era Globalisasi. *JBSI: Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia*, *3*(01), 129–135. https://doi.org/10.47709/jbsi.v3i01.2608

Safira, Z. S. (n.d.). *PENGGUNAAN BAHASA INDONESIA DALAM PENERAPAN ETIKA KOMUNIKASI DI DUNIA BISNIS : MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN DAN PERSEPSI KONSUMEN*. *1*(1), 68–74.

Suwandi, S., Pd, M., & Pendahuluan, A. (2018). *Seminar Nasional Pendidikan Bahasa Indonesia 2018 "Wirausaha Literasi: Industri Kreatif" PENDIDIKAN BAHASA INDONESIA DAN TANTANGAN MENCETAK WIRAUSAHA LITERASI 1 Universitas Sebelas Maret*. 1–13.

Sari, E. (2021). Komunikasi Bisnis Melalui Media Sosial Studi Kasus Pada Akun Instagram @Kambingqurban_Aqiqah. *Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.

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

Subhan, R., Dwi, A., & Sari, P. (2024). *Penggunaan bahasa dalam meningkatkan efektivitas negosiasi dan keberhasilan wirausaha*. *7*(2), 114–123.

Wahyuningsih, Sri. 2023. "English as Business Lingua Franca: Examining the Use of English in Indonesian Online Business Sri Wahyuningsih 1) , Firda Ziyana Untsa 2) 1." 10(2).

Winata, Nana Triana, Vismaia S. Damaianti, and Yeti Mulyati. 2024. "Indonesian Language Learning as Linguistic Entrepreneurship : Implications on Digital Marketing." 23(3):387–99.

Zulfadhli, Muhammad, Asnawi, and Maisuri Hardani. 2017. "Peran Bahasa Indonesia Sebagai Bahasa Perdagangan Di Era MEA." *The 1st Education and Language International Conference* 508–15.