

Implementasi Bahasa Indonesia Dalam Upaya Pengembangan Bisnis UMKM Kuliner di Medokan Asri

Euis Jihan Nur Faadhilah¹, Isna Marsa Helmalia², Tiara Delly Maharani Purba³, Windi Pudiasrini⁴, Wiwit Yuniarti Eka Putri⁵, Dewi Puspa Arum⁶

¹⁻⁶Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran
Jawa Timur

Korespondensi Penulis : euisjihan010@gmail.com*

Abstract. *Implementing Indonesian in efforts to develop culinary MSME businesses has its own advantages and challenges. Through the use of Indonesian, MSMEs can strengthen their local identity and build closer relationships with consumers. promotion and branding carried out in Indonesian is very important because it can give an authentic impression and depict the authenticity of local products, which can be an added value for consumers who are looking for an authentic culinary experience. Using empirical qualitative research methods is based on the view that researchers can explore and understand social reality more deeply through in-depth qualitative data analysis (Creswell, 2013). Data was collected through interviews and filling out questionnaires with culinary MSME owners and direct observation of their interactions with Indonesian-speaking customers. The use of Indonesian has a great influence on increasing product attractiveness and sales as well as being an effective strategy in introducing Indonesian when developing a culinary business in Medokan Asri with a focus on marketing using creative and attractive Indonesian.*

Keywords: *Indonesian, culinary, consumers*

Abstrak. Implementasi Bahasa Indonesia dalam upaya pengembangan bisnis UMKM kuliner memiliki keunggulan dan tantangan tersendiri. Melalui penggunaan Bahasa Indonesia, UMKM dapat memperkuat identitas lokalnya dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. promosi dan branding yang dilakukan dengan bahasa Indonesia sangat penting karena dapat memberikan kesan otentik dan menggambarkan keaslian produk lokal, yang dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen yang mencari pengalaman kuliner yang autentik. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif empiris didasarkan pada pandangan bahwa peneliti dapat mengeksplorasi dan memahami realitas sosial lebih dalam melalui analisis data kualitatif yang mendalam (Creswell, 2013). Data dikumpulkan melalui wawancara dan pengisian kuesioner dengan pemilik UMKM kuliner dan observasi langsung interaksi mereka dengan pelanggan berbahasa Indonesia. Penggunaan bahasa Indonesia sangat berpengaruh pada peningkatan daya tarik produk dan penjualan juga sebagai strategi efektif dalam memperkenalkan bahasa Indonesia saat mengembangkan bisnis kuliner di Medokan Asri dengan fokus pada pemasaran yang menggunakan bahasa Indonesia yang kreatif dan menarik

Kata kunci : Bahasa Indonesia, kuliner, Konsumen

PENDAHULUAN

Penggunaan bahasa Indonesia menjadi kunci tumbuhnya bisnis kuliner UMKM di Medokan Asri. Bahasa merupakan alat komunikasi yang penting untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dalam industri kuliner. Dengan menerapkan bahasa Indonesia yang baik dan benar, UMKM kuliner bisa lebih mudah menjangkau pasar lokal dengan pesan yang jelas dan nikmat.

Penggunaan bahasa Indonesia yang baik juga membantu UMKM kuliner memperkuat identitas lokalnya. Dengan memanfaatkan bahasa Indonesia secara kreatif dalam promosi dan

branding, UMKM kuliner dapat lebih menarik perhatian konsumen lokal dan mempererat hubungan dengan masyarakat setempat.

Selain itu, penggunaan bahasa Indonesia yang baik juga membantu UMKM kuliner lebih mudah memahami kebutuhan pasar dan preferensi konsumen lokal. Dengan memahami bahasa dan budaya lokal, UMKM kuliner dapat menyesuaikan produk dan layanannya dengan lebih efektif, sehingga meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasarnya.

Penggunaan bahasa Indonesia juga berperan penting dalam memperkuat jaringan dan kolaborasi antar UMKM kuliner di Medokan Asri melalui komunikasi yang efektif dalam bahasa Indonesia, UMKM kuliner dapat lebih mudah berkolaborasi dalam pengembangan produk, pemasaran bersama, dan pelatihan khusus, yang akan memperkuat industri secara keseluruhan.

Untuk menerapkan komunikasi secara efektif dan mudah dipahami oleh semua kalangan masyarakat di lingkungan bisnis UMKM Medokan Asri maka, kini Bahasa Indonesia harus memiliki nilai jual yang tinggi agar semua konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Akan tetapi, tidak semua bisnis UMKM di Medokan Asri bisa menggunakan Bahasa Indonesia dengan baik karena bahasa daerah saat ini masih melekat di daerah Medokan Asri.

Namun tantangan yang dihadapi dalam menerapkan bahasa Indonesia pada sektor UMKM kuliner juga perlu diperhatikan. Beberapa UMKM mungkin mengalami kesulitan dalam memahami dan menerapkan bahasa Indonesia secara utuh, terutama yang memiliki latar belakang budaya dan pendidikan yang beragam. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan pendekatan komprehensif dan program pelatihan Bahasa Indonesia yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM kuliner.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menerapkan penggunaan bahasa Indonesia agar informasi produk atau layanan UMKM lebih mudah dipahami oleh konsumen yang berbicara dalam bahasa tersebut. Hal ini meningkatkan aksesibilitas produk atau layanan UMKM kepada konsumen yang tidak memahami bahasa asing. Komunikasi yang jelas dan mudah dipahami dalam penggunaan bahasa Indonesia mencerminkan profesionalisme dan keseriusan UMKM dalam menjalankan usahanya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif empiris dipilih untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pengalaman dan strategi para pelaku UMKM kuliner. Metode penelitian kualitatif empiris adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dan perilaku manusia melalui pengumpulan dan analisis data kualitatif yang diperoleh dari observasi langsung, wawancara, kuesioner, dan lain-lain. Pendekatan ini didasarkan pada pandangan bahwa peneliti dapat mengeksplorasi dan memahami realitas sosial lebih dalam melalui analisis data kualitatif yang mendalam (Creswell, 2013).

Data dikumpulkan melalui wawancara dan pengisian kuesioner dengan pemilik UMKM kuliner dan observasi langsung interaksi mereka dengan pelanggan berbahasa Indonesia. Hasil penelitian ini didapatkan dari observasi daerah Medokan Asri Barat dengan 7 pedagang dan pengisian kuesioner oleh konsumen sebanyak 27 orang. Teknik analisis data menggunakan tematik. Teknik analisis data yang digunakan berupa teknik analisis data naratif, dengan cara kerja melakukan observasi lapangan, wawancara, dan kuesioner. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip penelitian kualitatif, yang menekankan interaksi langsung antara peneliti dan partisipan guna memperoleh pemahaman menyeluruh terhadap fenomena yang diteliti (Patton, 2015).

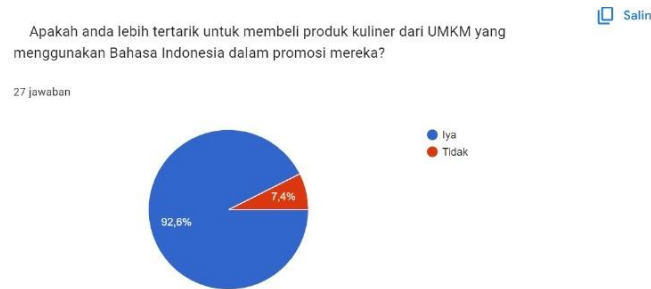
HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan Bahasa Indonesia dalam pengembangan bisnis UMKM kuliner di Medokan Asri sangat penting karena menjadi alat komunikasi yang efektif antara pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan. Dengan berkomunikasi menggunakan Bahasa Indonesia yang sangat fleksibel untuk dipahami oleh konsumen, bisnis UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan menghindari kesalahpahaman dalam transaksi penjualan. Selain itu, Penggunaan bahasa Indonesia dapat memastikan informasi tentang produk atau layanan UMKM secara lebih efektif di dalam negeri.

Mayoritas pebisnis UMKM kuliner di Medokan Asri menggunakan bahasa Indonesia saat melakukan transaksi, dan mereka mengakui bahwa penggunaan bahasa Indonesia dapat mempermudah komunikasi antara pedagang dan konsumen. Pembeli pun lebih mudah memahami pedagang jika menggunakan bahasa Indonesia, karena tidak semua konsumen berasal dari daerah tersebut.

Dampak dari penggunaan bahasa Indonesia dalam pengembangan bisnis UMKM di Medokan Asri yaitu, dapat menjangkau lebih banyak orang secara efektif. Pesan pemasaran

yang ditulis dengan bahasa Indonesia yang baik juga lebih mudah dipahami oleh kelompok sasaran lokal sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk dan layanan yang ditawarkan.



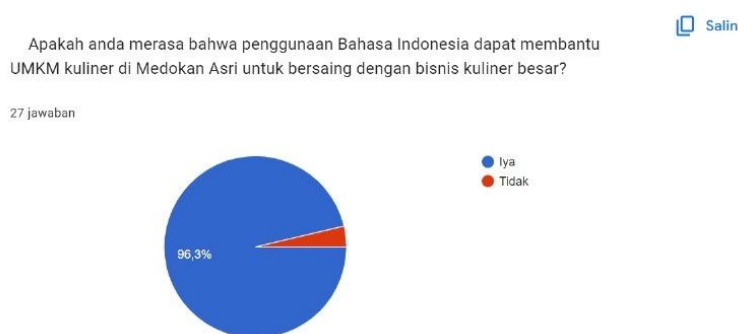
Gambar 1. Hasil persentase kuesioner dari konsumen

Dari hasil penelitian mengenai jawaban konsumen terkait promosi dan branding yang dilakukan para UMKM di Medokan Asri, apakah anda lebih tertarik untuk membeli produk kuliner dari UMKM yang menggunakan Bahasa Indonesia dalam promosi mereka?, terdapat 92,6% atau sebanyak 25 orang setuju jika lebih tertarik untuk membeli produk kuliner dari UMKM yang menggunakan Bahasa Indonesia dan 7,4% atau sebanyak 2 orang yang tidak setuju jika lebih tertarik untuk membeli produk kuliner dari UMKM yang menggunakan Bahasa Indonesia.



Gambar 2. Hasil persentase kuesioner dari konsumen

Selanjutnya mengenai, apakah anda setuju bahwa penggunaan bahasa Indonesia dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi UMKM kuliner di Medokan Asri?, terdapat 96,3% atau sebanyak 26 orang setuju bahwa penggunaan bahasa Indonesia dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi UMKM kuliner di Medokan Asri, dan 3,7% atau sebanyak 1 orang tidak setuju bahwa penggunaan bahasa Indonesia dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi UMKM kuliner di Medokan Asri.



Gambar 3. Hasil persentase kuesioner dari konsumen

Hasil dari persentase kuesioner diatas mengenai, apakah anda merasa bahwa penggunaan bahasa Indonesia dapat membantu UMKM kuliner di Medokan Asri untuk bersaing dengan bisnis kuliner besar?, terdapat 96,3% atau sebanyak 26 orang setuju bahwa penggunaan bahasa Indonesia dapat membantu UMKM kuliner di Medokan Asri untuk bersaing dengan bisnis kuliner besar, dan 3,7% atau sebanyak 1 orang tidak setuju bahwa penggunaan bahasa Indonesia dapat membantu UMKM kuliner di Medokan Asri untuk bersaing dengan bisnis kuliner besar.



Gambar 4. Hasil persentase kuesioner dari konsumen

Setelah itu mengenai hasil kuesioner diatas mengenai, menurut anda seberapa penting UMKM kuliner di Medokan Asri untuk menggunakan Bahasa Indonesia dalam branding produk mereka? 44,4% atau sebanyak 12 orang setuju jika sangat penting UMKM kuliner di Medokan Asri untuk menggunakan Bahasa Indonesia dalam branding produk mereka, dan 51,9% atau sebanyak 14 orang setuju jika penting UMKM kuliner di Medokan Asri untuk menggunakan Bahasa Indonesia dalam branding produk mereka, serta 3,8% atau sebanyak 1 orang setuju jika tidak penting UMKM kuliner di Medokan Asri untuk menggunakan Bahasa Indonesia dalam branding produk mereka.



Gambar 5. Hasil persentase kuesioner dari konsumen

Mengenai hasil tanggapan konsumen, "Apakah anda pernah melihat UMKM kuliner di Medokan Asri yang sukses dalam mengimplementasikan Bahasa Indonesia dalam promosi mereka?" 55,6% (15 orang) pernah melihat dan sisanya 44,4% (12 orang) belum pernah melihat pengenalan bahasa Indonesia dalam promosi para pedagang UMKM di Medokan Asri.

Apa saran anda untuk UMKM kuliner di Medokan Asri dalam mengimplementasikan Bahasa Indonesia dalam upaya pengembangan bisnis mereka?

27 jawaban

UMKM kuliner di Medokan Asri dapat mengimplementasikan Bahasa Indonesia dalam upaya pengembangan bisnis mereka dengan memahami pasar lokal, menggunakan komunikasi jelas dan menarik, konsistensi branding, kolaborasi dengan komunitas lokal, pelatihan karyawan, evaluasi dan penyesuaian strategi, memanfaatkan teknologi, serta gunakan bahasa gaul jika sesuai dengan merek mereka.

penggunaan bahasa Indonesia di dalam area umkm medokan asri itu perlu diutamakan dan diperbaiki(jika ada kesalahan penggunaan bahasa) karena agar konsumen mudah memahami dan tertarik untuk membeli

Saran saya para UMKM bisa menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar walaupun tidak selalu tapi setidaknya menggunakan, agar para konsumen yang tidak mengetahui bahasa daerah dapat memahami dagangan tersebut.

Penggunaan Bahasa Indonesia diharapkan mampu menjangkau semua kalangan terutama mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah.

Gambar 6. Hasil saran kuesioner dari konsumen

Konten media sosial yang relevan dan menghibur dalam Bahasa Indonesia.

pedagang dapat menyerapkan penggunaan bahasa Indonesia dengan benar saat berjualan

memprioritaskan penggunaan bahasa indonesia

Gunakan Bahasa Indonesia yang baik dan benar dalam promosi dan pemasaran produk. Pastikan deskripsi produk, menu, dan promosi yang digunakan mudah dipahami oleh pelanggan potensial.

UMKM kuliner dapat menggunakan Bahasa Indonesia dalam promosi dan pemasaran mereka. Hal ini dapat dilakukan melalui media sosial, website, dan aplikasi pemesanan online

seorang pebisnis harus bisa berkomunikasi dg bhs Indonesia agar bisa dipahami oleh semua konsumen, baik konsumen dalam kota maupun luar kota

Membangun branding yang berbasis Bahasa Indonesia. seperti contoh dari pembuatan logo produk, slogan, ataupun nama brand yang menggunakan Bahasa Indonesia

Gambar 7. Hasil saran kuesioner dari konsumen



Gambar 8. Hasil saran kuesioner dari konsumen

Selain itu, tanggapan konsumen terhadap pertanyaan, “Apa saran anda untuk UMKM kuliner di Medokan Asri dalam mengimplementasikan Bahasa Indonesia dalam upaya pengembangan bisnis mereka?”. Rata-rata jawaban dari para konsumen ialah “Pastikan deskripsi produk, menu, dan promosi yang digunakan mudah dipahami oleh calon konsumen.” “UMKM di bidang kuliner dapat menggunakan bahasa Indonesia untuk periklanan dan pemasarannya, dapat dilakukan melalui media, website, dan aplikasi pemesanan online.” “Pengusaha harus bisa berkomunikasi dalam bahasa Indonesia agar dapat dimengerti oleh seluruh konsumen di dalam dan luar kota.”



Gambar 9. Hasil persentase kuesioner dari konsumen

Sebagian besar responden mendukung UMKM kuliner di Medokan Asri yang aktif menggunakan bahasa Indonesia dalam promosi produk dan branding. 96,3% Setuju (Iya) dengan pernyataan ini. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan ini dinilai penting dan efektif dalam memasuki pasar lokal dan meningkatkan daya saing produk kuliner daerah. Meski hanya 3,7% yang Tidak setuju, namun hasil penelitian ini menunjukkan adanya pemahaman yang jelas mengenai preferensi pasar dan perlunya penguatan identitas daerah dalam pemasaran UMKM kuliner.

Dari hasil penelitian mengenai jawaban para bisnis UMKM di Medokan Asri sebagian besar berpendapat bahwa penggunaan bahasa Indonesia sangat berpengaruh pada peningkatan daya tarik produk, sehingga bahasa Indonesia perlu diterapkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang dijual oleh bisnis UMKM Medokan Asri. Penduduk yang ada di daerah

Medokan Asri kebanyakan pendatang dari luar kota sehingga kini bahasa Indonesia sangat penting untuk diterapkan di daerah Medokan Asri sebagai syarat komunikasi secara efektif antara penjual dan pembeli.



Gambar.10 Wawancara UMKM Teh Poci

“berbahasa indonesia tidak begitu berpengaruh dalam pembelian teh poci ini karena konsumen cuman memesan berapa jumlahnya dan milih varian tehnya saja” ujar Kak Aida usia 18 tahun penjual Teh Poci. Ternyata ada pedagang yang merasa bahasa indonesia tidak terlalu berpengaruh terhadap penjualannya, karena produk yang dijual sudah terkenal dan banyak peminat.



Gambar.11 Wawancara UMKM Tahu Sumedang

“Tidak ada hambatan untuk berkomunikasi menggunakan bahasa Indonesia, karena bahasa Indonesia sudah termasuk Bahasa Nasional, dan saya juga sudah terbiasa menggunakan Bahasa Indonesia sehari-hari dengan konsumen” ujar Bapak Febri usia 28 tahun penjual Tahu Sumedang. Ternyata tidak semua pedagang UMKM di Medokan Asri keberatan dalam menggunakan bahasa Indonesia, karena saat ini hampir semua bisnis UMKM menerapkan bahasa Indonesia dari pada bahasa daerah mereka dengan tujuan agar bisa lebih cepat dipahami oleh konsumen dalam berkomunikasi dan bertransaksi.



Gambar.12 Wawancara UMKM Bakso

Tetapi lain halnya dengan yang dilakukan oleh pedagang UMKM bakso "saya menggunakan bahasa apa itu tergantung konsumen, jika konsumen masih tergolong muda ya menggunakan bahasa Indonesia, tetapi jika sudah berumur sepertinya lebih sopan jika menggunakan bahasa daerah, tetapi seringnya ya bahasa Indonesia karena lebih mudah dipahami oleh konsumen apalagi jika daerah asalnya bukan dari sini" ucap bapak Yanto usia 38 tahun. Ternyata ada juga pedagang yang tergantung dengan siapa dahulu dia berbicara dan dengan bahasa yang digunakan.

Selanjutnya mengenai, apa strategi yang efektif untuk mengimplementasi bahasa Indonesia dalam upaya pengembangan bisnis UMKM kuliner di Medokan Asri?, Strategi yang efektif dalam memperkenalkan bahasa Indonesia saat mengembangkan bisnis kuliner di Medokan Asri adalah dengan fokus pada pemasaran yang menggunakan bahasa Indonesia dengan cara yang kreatif dan menarik. Antara lain penggunaan nama produk, deskripsi menu, dan promosi menarik dalam bahasa Indonesia. Selain itu, dengan berinteraksi dengan pelanggan dalam bahasa Indonesia melalui media sosial dan komunikasi tatap muka, hal tersebut dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan audiens lokal. Menyelenggarakan acara dan promosi khusus bertema budaya lokal dan menggunakan bahasa Indonesia juga dapat menarik minat pelanggan dan memperkuat identitas merek komunitas.

KESIMPULAN

Implementasi Bahasa Indonesia dalam pengembangan bisnis UMKM kuliner di Medokan Asri memiliki kelebihan dan tantangan. Meskipun masih banyak yang menggunakan bahasa daerah, penggunaan Bahasa Indonesia dapat memperkuat identitas lokal, mempererat hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan daya tarik produk. Meskipun beberapa UMKM menghadapi kendala, diperlukan strategi komprehensif untuk mengatasi hambatan sambil tetap mempertahankan nilai-nilai lokal.

Sebagian besar pengusaha UMKM kuliner di Medokan Asri menggunakan Bahasa Indonesia dalam transaksi, sehingga memudahkan komunikasi dengan konsumen lokal. Penggunaan Bahasa Indonesia dalam promosi dan branding juga berdampak positif terhadap respons konsumen, dan meningkatkan daya tarik produk.

Strategi untuk mengembangkan bisnis UMKM kuliner di Medokan Asri, fokus harus diberikan pada pemasaran kreatif dengan Bahasa Indonesia. Ini mencakup penggunaan Bahasa Indonesia dalam promosi produk secara otentik dan menarik bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, B. (2022, 14 November). Bahasa Indonesia dan Kemajuan UMKM Kuliner. Kompas.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.
- HALIM, Mel Shannon. Analisis Uji Beda Pendapatan UMKM Kuliner (Studi Kasus UMKM Daerah Medokan Asri Timur Kota Surabaya Tahun 2021). (Analysis of the Income Difference Test for Culinary MSMEs (Case Study of MSMEs in the East Medokan Asri Region, Surabaya City in 2021)). 2022. PhD Thesis. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage Publications.
- Riessman, C. K. (2008). *Narrative methods for the human sciences*. Sage Publications. (ISBN: 978-1412958574)