

Peran Bahasa Indonesia dalam Meningkatkan Daya Saing Penjualan dan Promosi UMKM Home Cookie and Snack

Meilina Widya Dali^{a*}, Riston NTani^b, Sandi Jon^c, Zilzilia Ibrahim^d, Winaryo Wanto^e, Jessica Amelia Putri Suwandana^f, Kurnia^g, Putri Madjid^h, Sri Kartika Damaⁱ, Siti Kamaria Kalamu^j, Muhammad Yusuf Latidi^k, Nazwa Akhiria Gobel^l, Tri Agustina Podungge^m, Mochamad Yuma Fadhila Usmanⁿ

^{a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n} Universitas Negeri Gorontalo

email: meilinawdali@ung.ac.id*

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 18 November 2025

Revised : 15 Desember 2025

Accepted : 21 Desember 2025

Keywords:

MSME Promotion; Sales Competitiveness; Marketing Communication.

Kata Kunci:

Promosi UMKM, Daya Saing Penjualan, Komunikasi Pemasaran.

DOI: 10.62335

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of the Indonesian language in enhancing the sales competitiveness and promotional effectiveness of the Home Cookies and Snack MSME. The research focuses on the forms of Indonesian language use in promotional activities and its contribution to consumer attractiveness and increased product sales. A qualitative approach was employed, with the research conducted at the Home Cookies and Snack MSME located on Jalan 23 Januari, Ipilo Subdistrict. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation involving the business owner as the main informant, as well as employees as supporting informants who were directly engaged in promotional and customer service activities. The findings indicate that the use of communicative, polite, and persuasive Indonesian language plays a significant role in conveying product information, building consumer trust, and creating emotional closeness that encourages purchase intention and repeat buying. Indonesian language functions not only as a medium for delivering promotional messages but also as a means of shaping business image and identity. However, the use of promotional language remains largely spontaneous and has not been systematically designed as a long-term marketing strategy. This study concludes that optimizing the planned and consistent use of the Indonesian language can serve as an effective strategy to improve MSME sales competitiveness.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Bahasa Indonesia dalam meningkatkan daya saing penjualan dan promosi UMKM Home Cookies and Snack. Fokus penelitian diarahkan pada bentuk penggunaan Bahasa Indonesia dalam kegiatan promosi serta kontribusinya terhadap daya tarik konsumen dan peningkatan penjualan produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan lokasi penelitian pada

UMKM Home Cookies and Snack yang beralamat di Jalan 23 Januari, Kelurahan Ipilo. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi dengan informan utama pemilik UMKM serta informan pendukung dari karyawan yang terlibat langsung dalam aktivitas promosi dan pelayanan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia yang komunikatif, santun, dan persuasif berperan penting dalam menyampaikan informasi produk, membangun kepercayaan konsumen, serta menciptakan kedekatan emosional yang mendorong minat beli dan pembelian ulang. Bahasa Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian pesan promosi, tetapi juga sebagai pembentuk citra dan identitas usaha. Namun demikian, penggunaan bahasa promosi masih cenderung bersifat spontan dan belum dirancang secara sistematis sebagai strategi pemasaran jangka panjang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi penggunaan Bahasa Indonesia secara terencana dan konsisten dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing penjualan UMKM.

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional yang berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, khususnya pada sektor makanan rumahan seperti home cookie and snack, pelaku UMKM dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu bertahan dan berkembang. Salah satu aspek yang sering kali belum mendapat perhatian optimal adalah penggunaan bahasa dalam kegiatan promosi dan komunikasi pemasaran.

Bahasa memiliki fungsi strategis sebagai sarana penyampaian informasi, pembentukan citra produk, serta alat persuasi yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Penggunaan Bahasa Indonesia yang komunikatif, persuasif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar dapat meningkatkan daya tarik promosi serta memperkuat identitas merek UMKM (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pemasaran modern, bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian pesan, tetapi juga sebagai elemen penting dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen (Tjiptono, 2019).

Pada UMKM Home Cookie and Snack, Bahasa Indonesia digunakan dalam berbagai media promosi, seperti kemasan produk, media sosial, dan komunikasi langsung dengan konsumen. Namun, penggunaan bahasa tersebut sering kali masih bersifat sederhana dan belum dirancang secara strategis untuk meningkatkan daya saing penjualan. Oleh karena itu, kajian mengenai peran Bahasa Indonesia dalam mendukung promosi dan peningkatan penjualan UMKM menjadi penting untuk dilakukan sebagai upaya penguatan kapasitas komunikasi pemasaran pelaku usaha.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana peran Bahasa Indonesia dalam meningkatkan daya saing penjualan dan promosi UMKM Home Cookie and Snack. Permasalahan tersebut dijabarkan ke dalam pertanyaan mengenai bagaimana bentuk penggunaan Bahasa Indonesia dalam kegiatan promosi serta sejauh mana bahasa tersebut

berkontribusi terhadap daya tarik konsumen dan peningkatan penjualan produk.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Bahasa Indonesia dalam strategi promosi UMKM Home Cookie and Snack. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penggunaan Bahasa Indonesia dalam media promosi serta menganalisis kontribusinya terhadap peningkatan daya saing penjualan produk UMKM.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu bahasa dan pemasaran, khususnya terkait peran bahasa dalam komunikasi pemasaran UMKM. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan Bahasa Indonesia sebagai strategi promosi yang efektif dan berdaya saing. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak terkait dalam merancang program pendampingan dan pengembangan UMKM berbasis komunikasi pemasaran.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bahasa merupakan unsur fundamental dalam komunikasi pemasaran karena berfungsi sebagai media penyampai pesan, pembentuk makna, dan sarana persuasi kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran, pemilihan kata, struktur kalimat, serta gaya bahasa yang digunakan akan memengaruhi pemahaman dan respon audiens terhadap suatu produk atau jasa. Penggunaan Bahasa Indonesia yang jelas, santun, dan persuasif mampu meningkatkan efektivitas pesan promosi serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016).

Selain sebagai alat komunikasi, bahasa juga berperan dalam pembentukan identitas merek. Bahasa yang konsisten dan sesuai dengan karakteristik produk dapat menciptakan citra positif serta membedakan suatu produk dari pesaingnya. Dalam pemasaran UMKM, Bahasa Indonesia memiliki peran strategis karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan menciptakan kedekatan emosional, terutama pada produk berbasis lokal dan rumahan (Tjiptono, 2019). Oleh karena itu, penggunaan Bahasa Indonesia yang tepat tidak hanya berfungsi informatif, tetapi juga bersifat persuasif dan representatif terhadap nilai produk.

UMKM memiliki karakteristik usaha yang berskala kecil dengan sumber daya terbatas, sehingga strategi promosi yang digunakan cenderung sederhana dan mengandalkan kedekatan dengan konsumen. Promosi bagi UMKM tidak hanya bertujuan untuk mengenalkan produk, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam hal ini, komunikasi yang efektif menjadi kunci keberhasilan promosi UMKM (Kurniawan & Susanti, 2020).

Perkembangan media digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan berbagai platform promosi dengan biaya relatif rendah. Media sosial, kemasan produk, dan komunikasi langsung menjadi sarana utama yang digunakan oleh pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Bahasa yang digunakan dalam media tersebut harus mampu menyampaikan keunggulan produk secara ringkas, menarik, dan mudah dipahami oleh konsumen (Wijaya, 2018). Dengan demikian, strategi promosi UMKM tidak dapat dipisahkan dari aspek kebahasaan yang digunakan dalam menyampaikan pesan pemasaran.

Daya saing penjualan UMKM dapat dipahami sebagai kemampuan usaha dalam mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan di tengah persaingan pasar. Daya saing ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk, harga, pelayanan, serta strategi promosi yang diterapkan. Komunikasi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan bahasa yang tepat, menjadi salah satu faktor pendukung dalam meningkatkan daya saing penjualan (Suryana, 2017).

Bahasa yang persuasif dan informatif mampu meningkatkan minat beli konsumen karena memberikan gambaran yang jelas mengenai produk serta manfaat yang ditawarkan. Dalam konteks UMKM makanan, bahasa yang menggugah selera dan menonjolkan keunikan produk dapat menjadi nilai tambah yang membedakan produk dari pesaing sejenis. Oleh karena itu, peran bahasa dalam promosi memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing penjualan UMKM.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang efektif dalam promosi berpengaruh terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2021) menunjukkan bahwa bahasa promosi yang persuasif dan mudah dipahami mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk UMKM. Penelitian lain juga menemukan bahwa konsistensi bahasa dalam branding dan promosi berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan (Rahmawati & Hidayat, 2019).

Meskipun demikian, kajian yang secara khusus membahas peran Bahasa Indonesia dalam meningkatkan daya saing penjualan UMKM home industry masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki relevansi untuk melengkapi kajian terdahulu dengan fokus pada penggunaan Bahasa Indonesia dalam promosi UMKM Home Cookie and Snack.

Berdasarkan kajian pustaka tersebut, dapat dipahami bahwa Bahasa Indonesia memiliki peran strategis dalam komunikasi pemasaran UMKM. Penggunaan bahasa yang tepat dalam promosi diharapkan mampu meningkatkan pemahaman konsumen, membangun citra positif produk, serta mendorong minat beli. Dengan demikian, bahasa berfungsi sebagai penghubung antara strategi promosi dan peningkatan daya saing penjualan UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam peran Bahasa Indonesia dalam meningkatkan daya saing penjualan dan promosi UMKM. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali makna, proses, serta praktik penggunaan bahasa dalam konteks promosi secara alami dan kontekstual (Creswell, 2016). Lokasi penelitian ditetapkan pada UMKM Adilah Cake dan Kukis yang beralamat di Jalan 23 Januari, Kelurahan Ipilo, dengan pertimbangan bahwa UMKM tersebut aktif dalam kegiatan promosi dan penjualan produk makanan rumahan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah praktik penggunaan Bahasa Indonesia dalam kegiatan promosi UMKM, sedangkan sumber informasi diperoleh dari informan yang dipilih secara purposive, yaitu pemilik UMKM Bapak Kifli Lamalaka sebagai informan utama, serta karyawan Sri Rahayu, Sri Dewi, Wiwin Surentu, dan Endang sebagai informan pendukung yang terlibat langsung dalam aktivitas promosi dan interaksi dengan konsumen.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi guna

memperoleh data yang komprehensif dan saling melengkapi. Observasi digunakan untuk mengamati penggunaan Bahasa Indonesia pada kemasan produk, media promosi, dan komunikasi langsung dengan konsumen, sedangkan wawancara bertujuan menggali pandangan dan pengalaman informan terkait strategi bahasa yang digunakan dalam promosi. Dokumentasi berfungsi sebagai data pendukung berupa materi promosi dan catatan yang relevan. Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara sistematis dan logis sesuai dengan fokus kajian (Miles & Huberman, 2014).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

kajian ini membahas penggunaan istilah Belanda dalam hukum Indonesia serta berbagai persoalan yang muncul akibat penerapan istilah tersebut dalam praktik. Pembahasan diawali dengan melihat jenis istilah Belanda yang masih digunakan dalam beberapa bidang hukum dan alasan mengapa istilah tersebut bertahan. Analisis kemudian berlanjut pada persoalan penerjemahan yang tidak seragam dan faktor yang mempengaruhinya. Pembahasan juga menilai dampak langsung penggunaan istilah Belanda terhadap proses peradilan, terutama terkait pemahaman unsur tindak pidana, efektivitas pembuktian dan akses keadilan bagi masyarakat. Bagian terakhir menyoroti relevansi istilah Belanda dalam konteks pembaharuan hukum nasional dan pentingnya upaya standarisasi bahasa hukum untuk mendukung sistem peradilan yang lebih jelas dan dapat dipahami masyarakat luas.

A. Jenis istilah Belanda dalam hukum Indonesia

Istilah Belanda masih digunakan dalam berbagai bidang karena banyak aturan kolonial belum diganti. Pada hukum pidana, istilah seperti *opzet*, *schuld*, *vonnis* dan *dagvaarding* sering dipakai. Istilah ini muncul dalam KUHP yang merupakan terjemahan dari *Wetboek van Strafrecht*. Pemakaian istilah itu tetap bertahan dalam praktik penyusunan dakwaan dan penilaian unsur pidana. Pada hukum perdata, istilah seperti *onrechtmatige daad* dan *dwangsom* masih ditemukan dalam perkara perbuatan melawan hukum dan perikatan. KUHPerdata sebagai terjemahan dari *Burgerlijk Wetboek* menjadi alasan istilah ini bertahan. Pada administrasi pertanahan, istilah seperti *kadaster* mewarnai sistem pencatatan tanah yang dipengaruhi Hukum Agraria Belanda. Istilah seperti *beslag* juga masih dipakai dalam perkara penyitaan. Penggunaan semua istilah itu menunjukkan bahwa warisan hukum Belanda tetap membentuk konsep dasar hukum Indonesia.

B. Penerjemahan istilah

Penerjemahan istilah Belanda tidak berjalan seragam karena berbagai peraturan dipertahankan tanpa revisi menyeluruh. Beberapa istilah tidak diterjemahkan sama sekali. Contohnya *vonnis* atau *kadaster*. Istilah itu dipertahankan untuk menjaga ketepatan makna. Ada istilah yang diterjemahkan sebagian. Contohnya *onrechtmatige daad* yang dikenal sebagai perbuatan melawan hukum tetapi istilah Belandanya tetap dipakai dalam banyak buku hukum. Ada istilah yang sebenarnya sudah memiliki padanan Indonesia tetapi masih muncul dalam bentuk Belanda seperti *beslag* dalam

konteks penyitaan. Perbedaan ini muncul karena tidak ada standar resmi untuk penerjemahan istilah hukum. Pendidikan hukum juga masih memakai literatur Belanda sehingga istilah lama terus dipakai. Peraturan kolonial juga belum diganti seluruhnya sehingga istilah Belanda tetap muncul dalam regulasi dan putusan.

C. Dampak terhadap proses peradilan

Ketidakteragaman istilah membuat proses peradilan menghadapi risiko ambiguitas. Hakim, jaksa dan penasihat hukum dapat memahami istilah teknis dengan cara yang berbeda. Hal ini memengaruhi cara menilai unsur tindak pidana dan menetapkan alat bukti. Istilah seperti *opzet* dan *schuld* dapat memengaruhi kesimpulan tentang sengaja atau lalai. Variasi penafsiran memengaruhi penyusunan dakwaan dan pembuktian. Ketidakjelasan istilah juga mengurangi efektivitas komunikasi hukum. Para pihak yang tidak memiliki pendidikan hukum kesulitan memahami jalannya sidang karena istilah teknis terlalu banyak. Kondisi ini membuat masyarakat sulit memperjuangkan haknya secara utuh. Bahasa hukum yang tidak sederhana melemahkan akses keadilan.

D. Relevansi di era hukum nasional modern

Istilah-istilah hukum Belanda yang digunakan dalam bahasa Indonesia merupakan warisan dari masa kolonial Belanda yang berlangsung selama lebih dari tiga abad. Pada masa itu, bahasa Belanda menjadi bahasa resmi dalam penyusunan peraturan dan sistem hukum, sehingga banyak istilah hukum Belanda masuk dan beradaptasi dalam bahasa Indonesia. Contohnya seperti kata "*mosi*," "*gratifikasi*," dan "*somasi*" yang telah mengalami penyesuaian makna dan pengucapan agar sesuai dengan konteks hukum Indonesia.

Sistem hukum Indonesia saat ini masih sangat dipengaruhi oleh tradisi hukum Belanda, terutama dalam hukum perdata dan pidana. Hal ini dapat dilihat dalam dua kitab hukum utama, yaitu *Burgerlijk Wetboek* (KUHPperdata) dan *Wetboek van Strafrecht* (KUHP). Sistem hukum ini disebut "hukum konkordansi," di mana aturan hukum Belanda yang diterapkan selama masa penjajahan masih berlaku, kecuali telah diganti dengan peraturan nasional yang baru. Prinsip ini diabadikan dalam Pasal 1 Aturan Peralihan Undang-Undang Dasar 1945, yang menjamin kelanggengan hukum lama selama tidak bertentangan dengan hukum Indonesia modern.

Meski demikian, penggunaan istilah hukum Belanda membawa beberapa tantangan. Terjemahan istilah tersebut ke dalam bahasa Indonesia kadang tidak konsisten yang menyebabkan berbagai tafsir dalam praktik hukum. Selain itu, campuran bahasa antara istilah asli, Belanda, dan bahasa asing lain membuat komunikasi hukum menjadi sulit dipahami oleh masyarakat umum maupun praktisi hukum muda.

PENUTUP / KESIMPULAN

Dampak dari sebutan Belanda dalam hukum Indonesia masih terasa lantaran kebanyakan ketentuan dari masa penjajahan masih dipakai setelah Indonesia merdeka. KUHP, KUHPperdata, HIR, serta berbagai keputusan hakim masih memakai istilah Belanda karena dianggap paling pas dan belum

ada padanan Bahasa Indonesianya yang sepadan. Pemakaian kata seperti *onrechtmatige daad*, *dagvaarding*, *requisitoir*, *vonnis*, dan *kadaster* memperlihatkan bahwa kerangka hukum Indonesia sangat bergantung pada ide lama yang diwariskan dari tata hukum Belanda.

Penerjemahan sebutan Belanda itu tidak dilakukan secara konsisten. Ada sebutan yang tidak diterjemahkan sama sekali, ada yang cuma diterjemahkan separuh, dan ada pula yang sebenarnya sudah punya padanan Indonesia namun masih dipakai dalam bentuk aslinya. Ketidakteraturan ini timbul karena belum adanya patokan resmi untuk penerjemahan, pengaruh kuat dari cara belajar hukum yang masih merujuk buku Belanda, dan belum tuntasnya pembaharuan terhadap aturan peninggalan kolonial. Keadaan ini menyebabkan istilah hukum menjadi tidak seragam.

Ketidakteraturan itu membawa dampak pada jalannya persidangan. Perbedaan tafsir terhadap sebutan teknis bisa menciptakan kerancuan dalam menentukan elemen tindak pidana. Ini berdampak pada pembuatan surat tuduhan, pembuktian, dan argumen di pengadilan. Masyarakat yang awam dengan sebutan teknis kesulitan mengikuti alur proses hukum. Kondisi ini mengurangi ketepatan komunikasi hukum dan menurunkan kemudahan untuk mendapatkan keadilan.

Perbaikan hukum di negara ini menuntut pemakaian bahasa hukum yang lebih mudah dipahami. Oleh karena itu, mengkaji ulang sebutan Belanda menjadi penting. Menetapkan standar untuk sebutan tersebut dan membuat daftar istilah hukum bisa menjernihkan arti dari istilah yang selama ini tidak jelas. Usaha ini diperlukan untuk meningkatkan kepastian hukum dan meringankan pemahaman publik selama proses peradilan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

Kitab Undang-Undang hukum pidana, acara pidana dan perdata (KUHP, KUHPA, KUHPER). (2008). Jakarta: Visi Media

Utrecht, E (1983). *Pengantar dalam Hukum Indonesia* (-). Jakarta PT Ichitar Baru.

Apeldoorn, L.J. Van. (1982). *Pengantar Ilmu Hukum/L. J. Van Apeldoorn* (cet. 19). Jakarta: Pradnyo Paramita.

Mertokusumo, S. (2010). *Penemuan Hukum* . Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Soeroso. 2006. *Pengantar Ilmu Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika. Syarif, Elsa. 2014. *Pensertifikatan Tanah Bekas Hak Eigendom*. Jakarta: Gramedia.