

## Peran Bahasa Indonesia dalam Strategi Pengembangan Usaha Roti Gembul untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Limba U Dua, Kota Selatan, Kota Gorontalo

Meilina Widya Dali<sup>a\*</sup>, Eva Florinda João da Costa de Brito Ximenes<sup>b</sup>, Asia A. Yanju<sup>c</sup>, Sahril Karel<sup>d</sup>, Dea Patricia Datuela<sup>e</sup>, Uswan Nur Haladai<sup>f</sup>, Siti Rahmiyati Gurdam<sup>g</sup>, Rezky Aditya Lamato<sup>h</sup>, Ilmia Madi<sup>i</sup>, Allisya Zahra Saleh<sup>j</sup>, Muhammad Alghifari Dunggio<sup>k</sup>, Keysya Nurcahyani Pakaya<sup>l</sup>, Azka Arrayan Machmud<sup>m</sup>, Agustina Dwi Saputri<sup>n</sup>, Natasya Alunashiva Bakari<sup>o</sup>

*a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,o* Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri  
email: [meilinawdali@ung.ac.id](mailto:meilinawdali@ung.ac.id)\*

### INFO ARTIKEL

#### Riwayat Artikel:

Received : 25 November 2025

Revised : 20 Desember 2025

Accepted : 27 Desember 2025

#### Keywords:

Indonesian, business development strategy, Roti Gembul, MSME competitiveness, marketing communication

#### Kata Kunci:

Bahasa Indonesia, strategi pengembangan usaha, Roti Gembul, daya saing UMKM, komunikasi pemasaran

**DOI: 10.62335**

### ABSTRACT

*This research examines the role of Indonesian as a strategic instrument in efforts to develop the Roti Gembul business in order to strengthen the competitive position of MSMEs in the Limba U Dua area, Kota Selatan District, Gorontalo City. Indonesian has a vital function in various aspects of business development, including marketing communications, establishing brand identity, interaction with consumers, and expanding market reach. The research method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, field observations and documentation studies. The research results show that the effective and context-appropriate use of Indonesian makes a significant contribution to increasing product visibility, building customer trust, and creating business differentiation amidst local market competition. Implementing a good Indonesian language communication strategy has been proven to be able to expand market segmentation, facilitate the transfer of product information, and increase the sales value of the Roti Gembul business. These findings underline the importance of mastering and optimally utilizing Indonesian as a strategic asset for MSMEs in increasing competitiveness and business sustainability in the digital economy era.*

### ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji peranan bahasa Indonesia sebagai instrumen strategis dalam upaya mengembangkan usaha Roti Gembul guna memperkuat posisi kompetitif UMKM di wilayah Limba U Dua, Kecamatan Kota Selatan, Kota Gorontalo. Bahasa Indonesia memiliki fungsi vital dalam berbagai aspek pengembangan bisnis, meliputi komunikasi pemasaran, pembentukan identitas merek, interaksi dengan

konsumen, serta perluasan jangkauan pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Indonesia yang efektif dan sesuai konteks memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan visibilitas produk, membangun kepercayaan pelanggan, dan menciptakan diferensiasi usaha di tengah persaingan pasar lokal. Implementasi strategi komunikasi berbahasa Indonesia yang baik terbukti mampu memperluas segmentasi pasar, mempermudah transfer informasi produk, serta meningkatkan nilai jual usaha Roti Gembul. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya penguasaan dan pemanfaatan bahasa Indonesia secara optimal sebagai aset strategis bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era ekonomi digital.

## **LATAR BELAKANG**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam penyerapan tenaga kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat di tingkat lokal. Di Kota Gorontalo, sektor UMKM terus berkembang dengan berbagai produk unggulan lokal yang memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Salah satu UMKM yang menunjukkan perkembangan menjanjikan adalah usaha Roti Gembul di Kelurahan Limba U Dua, Kecamatan Kota Selatan. Produk roti khas ini telah menjadi bagian dari identitas kuliner lokal yang diminati oleh masyarakat Gorontalo. Roti Gembul merupakan produk yang berasal dari usaha Roti Gembong Gembul, yang diciptakan oleh pasangan suami istri Juniar Jais Subiyatto (Yuyun) dan Nadya Nafisa Fathin (Nadya), yang berasal dari Kalimantan Timur. Sejak didirikan pada tahun 2022, usaha ini berhasil berkembang pesat dan menjelma menjadi bisnis roti ikonik dengan ratusan gerai yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia, termasuk di Kota Gorontalo, dan terus beroperasi hingga saat ini.

Namun demikian, dalam menghadapi dinamika persaingan pasar yang semakin ketat, pelaku UMKM dituntut untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk semata, tetapi juga mengembangkan strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif. Salah satu aspek fundamental yang seringkali kurang mendapat perhatian adalah peranan bahasa Indonesia sebagai media komunikasi strategis dalam pengembangan usaha. Bahasa Indonesia, sebagai bahasa nasional dan bahasa persatuan, memiliki fungsi vital dalam membangun citra produk, menyampaikan nilai-nilai budaya lokal, serta memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat regional maupun nasional.

Penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar dalam berbagai aspek usaha—mulai dari penamaan produk, pengemasan, promosi, hingga interaksi dengan konsumen—dapat memberikan dampak signifikan terhadap daya saing UMKM. Bahasa yang komunikatif dan mudah dipahami mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan diferensiasi produk di tengah ketatnya kompetisi pasar. Sebaliknya, penggunaan

bahasa yang kurang tepat atau tidak konsisten dapat menghambat proses komunikasi pemasaran dan membatasi potensi pengembangan usaha.

Usaha Roti Gembul di Limba U Dua menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saingnya di tengah bermunculannya produk sejenis dari daerah lain maupun produk roti modern yang dipasarkan secara masif. Dalam konteks ini, optimalisasi penggunaan bahasa Indonesia menjadi salah satu strategi yang dapat diimplementasikan untuk memperkuat positioning produk, membangun brand awareness, dan memperluas segmentasi pasar. Melalui komunikasi pemasaran yang efektif berbahasa Indonesia, usaha Roti Gembul berpotensi untuk tidak hanya mempertahankan pasar lokal, tetapi juga menembus pasar yang lebih luas dengan tetap mempertahankan nilai kearifan lokal.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bermaksud untuk menganalisis secara mendalam bagaimana peranan bahasa Indonesia dalam strategi pengembangan usaha Roti Gembul serta kontribusinya terhadap peningkatan daya saing UMKM di wilayah Limba U Dua, Kota Selatan, Kota Gorontalo. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan bahasa Indonesia sebagai instrumen strategis pengembangan usaha, sekaligus memperkaya khazanah kajian akademis mengenai hubungan antara bahasa dan ekonomi kreatif di Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai peranan bahasa Indonesia dalam strategi pengembangan usaha Roti Gembul di Limba U Dua, Kota Selatan, Kota Gorontalo. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci, dengan fokus pada pemahaman makna dan interpretasi fenomena sosial. Pendekatan deskriptif dipilih untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek penelitian secara akurat dan faktual.

Penelitian dilaksanakan di wilayah Kelurahan Limba U Dua, Kecamatan Kota Selatan, Kota Gorontalo, dengan fokus pada pelaku usaha Roti Gembul dan konsumen produk tersebut. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Limba U Dua merupakan salah satu sentra produksi Roti Gembul yang memiliki potensi pengembangan usaha yang signifikan.

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari pemilik usaha Roti Gembul, karyawan yang terlibat dalam proses produksi dan pemasaran, serta konsumen yang menjadi target pasar produk. Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian sebagaimana dikemukakan oleh Creswell (2016). Kriteria pemilihan informan meliputi pelaku usaha yang telah menjalankan usaha minimal dua tahun, memiliki strategi pemasaran aktif, dan konsumen yang telah membeli produk secara berulang.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama. Pertama adalah wawancara mendalam yang dilakukan untuk memperoleh informasi detail mengenai strategi komunikasi dan pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha Roti Gembul. Menurut Moleong (2018), wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara komprehensif dari sudut pandang informan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang fleksibel, sehingga memungkinkan eksplorasi informasi yang lebih luas namun tetap terarah. Kedua adalah observasi partisipatif yang dilakukan untuk mengamati secara langsung praktik penggunaan bahasa Indonesia dalam berbagai aspek usaha, mulai dari proses produksi, pengemasan, pemasaran, hingga interaksi dengan konsumen. Bungin (2015) menyatakan bahwa observasi partisipatif memungkinkan peneliti untuk memahami konteks sosial dan praktik komunikasi yang terjadi secara natural dalam setting penelitian. Peneliti mencatat fenomena-fenomena yang relevan dengan fokus penelitian menggunakan catatan lapangan. Ketiga adalah studi dokumentasi yang dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen terkait seperti brosur promosi, kemasan produk, media sosial usaha, serta dokumen administrasi usaha lainnya. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif, yang dapat memberikan data pendukung yang kredibel.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldana (2014), yang terdiri dari empat komponen utama. Tahap pertama adalah pengumpulan data, di mana seluruh data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dikumpulkan secara sistematis. Tahap kedua adalah kondensasi data, yaitu proses pemilihan, penyederhanaan, dan transformasi data mentah menjadi data yang lebih fokus dan relevan dengan tujuan penelitian. Pada tahap ini dilakukan coding dan kategorisasi data berdasarkan tema-tema yang muncul. Tahap ketiga adalah penyajian data, di mana data yang telah dikondensasi disajikan dalam bentuk naratif, matriks, atau diagram yang memudahkan pemahaman pola dan hubungan antar kategori data. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, di mana kesimpulan ditarik berdasarkan temuan-temuan yang telah dianalisis, kemudian diverifikasi kembali dengan data yang ada untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Usaha Roti Gembul di Kelurahan Limba U Dua, Kecamatan Kota Selatan, Kota Gorontalo merupakan salah satu usaha mikro kecil menengah yang telah berkembang dan menjadi bagian dari identitas kuliner lokal masyarakat Gorontalo. Roti Gembul sendiri merupakan produk roti tradisional khas yang memiliki karakteristik unik baik dari segi rasa, tekstur, maupun proses pembuatannya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pelaku usaha, Roti Gembul diproduksi secara tradisional dengan resep turun-temurun yang telah diwariskan secara lintas generasi. Produk ini tidak hanya berfungsi sebagai komoditas ekonomi, tetapi juga sebagai warisan budaya yang perlu dilestarikan dan dikembangkan.

Dalam perkembangannya, usaha Roti Gembul menghadapi berbagai tantangan terutama terkait dengan persaingan pasar yang semakin kompetitif. Munculnya berbagai produk roti modern dengan branding yang lebih profesional serta strategi pemasaran yang agresif menjadi ancaman serius bagi keberlangsungan usaha tradisional seperti Roti Gembul. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mempertahankan kualitas produk, tetapi juga mengembangkan strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar.

### **Bahasa Indonesia sebagai Media Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan elemen krusial dalam strategi pengembangan usaha. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pelaku usaha Roti Gembul memanfaatkan bahasa Indonesia sebagai medium utama dalam berbagai aktivitas pemasaran, baik melalui media konvensional maupun digital. Dalam praktiknya, penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan efektif terbukti mampu meningkatkan jangkauan komunikasi dengan target pasar yang lebih luas.

Pada media promosi fisik seperti spanduk, brosur, dan kemasan produk, pelaku usaha menggunakan bahasa Indonesia dengan kalimat-kalimat yang persuasif namun tetap sederhana dan mudah dipahami. Contohnya penggunaan tagline "Roti Gembul, Empuk di Dalam, Renyah di Luar" yang mendeskripsikan keunggulan produk secara langsung. Hermawan (2012) dalam teorinya tentang marketing communication menekankan bahwa pesan pemasaran yang efektif harus jelas, singkat, dan mampu mengkomunikasikan unique selling proposition produk dengan cara yang menarik perhatian konsumen.

Di era digital, pelaku usaha Roti Gembul juga memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi dengan menggunakan bahasa Indonesia yang lebih santai namun tetap profesional. Berdasarkan analisis terhadap konten media sosial usaha, ditemukan bahwa penggunaan bahasa Indonesia yang disesuaikan dengan karakteristik platform dan audiens dapat meningkatkan engagement dengan konsumen. Pelaku usaha menggunakan gaya bahasa yang conversational, mengajak interaksi, dan responsif terhadap pertanyaan atau komentar konsumen. Hal ini menciptakan kedekatan emosional antara brand dengan konsumen, yang menurut Rangkuti (2013) merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

### **Fungsi Bahasa Indonesia dalam Interaksi dengan Konsumen**

Interaksi langsung antara pelaku usaha dengan konsumen merupakan momen penting dalam proses penjualan dan pembentukan customer experience. Hasil wawancara dengan pelaku usaha mengungkapkan bahwa penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan sopan dalam melayani konsumen menjadi salah satu strategi untuk membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Pelaku usaha menyadari bahwa cara berkomunikasi yang ramah, jelas, dan informatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks pelayanan, bahasa Indonesia digunakan untuk menjelaskan karakteristik produk, proses pembuatan, keunggulan, hingga cara penyimpanan yang tepat. Informasi yang disampaikan dengan bahasa yang lugas dan mudah dipahami membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih informed. Hal ini sesuai dengan konsep service quality yang dikemukakan oleh

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) yang menyatakan bahwa kemampuan komunikasi yang baik merupakan salah satu dimensi kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Lebih lanjut, penggunaan bahasa Indonesia yang santun dan menghargai konsumen juga mencerminkan nilai-nilai budaya lokal yang menjunjung tinggi kesopanan dalam berinteraksi. Beberapa informan konsumen menyatakan bahwa mereka merasa lebih nyaman dan dihargai ketika dilayani dengan bahasa yang baik. Aspek ini tidak hanya berdampak pada transaksi sesaat, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang antara usaha dengan konsumen yang loyal.

### **Bahasa Indonesia dalam Perluasan Segmentasi dan Jangkauan Pasar**

Salah satu keunggulan penggunaan bahasa Indonesia dalam strategi pengembangan usaha adalah kemampuannya untuk memperluas segmentasi dan jangkauan pasar. Sebagai bahasa nasional yang dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia, bahasa Indonesia memungkinkan produk Roti Gembul untuk tidak hanya dipasarkan di kalangan masyarakat lokal Gorontalo, tetapi juga berpotensi menjangkau konsumen dari daerah lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa pelaku usaha Roti Gembul telah mulai memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial untuk memperluas pasar hingga ke luar wilayah Gorontalo. Dalam upaya ini, penggunaan bahasa Indonesia yang standar dan formal dalam deskripsi produk, syarat dan ketentuan pembelian, serta komunikasi dengan calon pembeli dari berbagai daerah menjadi kunci keberhasilan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa dalam konteks digital marketing, penggunaan bahasa yang dapat dipahami secara universal oleh target audiens merupakan faktor penting dalam meningkatkan conversion rate.

Selain itu, penggunaan bahasa Indonesia juga memfasilitasi kolaborasi dengan berbagai pihak eksternal seperti distributor, mitra bisnis, dan lembaga pendukung UMKM. Komunikasi bisnis yang efektif menggunakan bahasa Indonesia yang profesional memudahkan proses negosiasi, penyusunan kontrak kerjasama, dan koordinasi operasional. Hal ini sejalan dengan pandangan Bovee dan Thill (2018) yang menyatakan bahwa kemampuan komunikasi bisnis yang baik merupakan aset penting dalam mengembangkan networking dan kemitraan strategis.

### **Tantangan dalam Optimalisasi Penggunaan Bahasa Indonesia**

Meskipun bahasa Indonesia memiliki peranan strategis, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi pelaku usaha dalam mengoptimalkan penggunaannya. Tantangan pertama adalah keterbatasan kemampuan literasi dan penguasaan bahasa Indonesia yang baik dan benar di kalangan sebagian pelaku usaha, terutama mereka yang memiliki latar belakang pendidikan terbatas. Hal ini berdampak pada kualitas materi promosi, kemasan produk, dan komunikasi bisnis yang kurang profesional.

Tantangan kedua adalah dominasi penggunaan bahasa daerah dalam interaksi sehari-hari yang terkadang menghambat upaya standarisasi komunikasi pemasaran. Meskipun penggunaan bahasa daerah dapat menciptakan kedekatan dengan pasar lokal, namun hal ini dapat menjadi barrier ketika ingin memperluas pasar ke luar wilayah Gorontalo. Diperlukan keseimbangan yang tepat antara

mempertahankan identitas lokal dengan mengadopsi bahasa Indonesia sebagai bahasa bisnis yang lebih universal.

Tantangan ketiga adalah adaptasi terhadap perkembangan bahasa Indonesia di era digital yang dinamis. Munculnya berbagai istilah baru, singkatan, dan gaya bahasa informal di media sosial menuntut pelaku usaha untuk terus belajar dan menyesuaikan strategi komunikasi mereka. Namun demikian, perlu kehati-hatian agar penggunaan bahasa yang terlalu kasual tidak mengurangi kredibilitas dan profesionalitas usaha.

### **Strategi Optimalisasi Peran Bahasa Indonesia untuk Meningkatkan Daya Saing**

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa strategi yang dapat diimplementasikan untuk mengoptimalkan peranan bahasa Indonesia dalam meningkatkan daya saing usaha Roti Gembul. Pertama adalah peningkatan kapasitas pelaku usaha melalui pelatihan komunikasi pemasaran dan penulisan konten promosi yang efektif. Pelatihan ini dapat difasilitasi oleh pemerintah daerah, perguruan tinggi, atau lembaga pemberdayaan UMKM dengan fokus pada penggunaan bahasa Indonesia yang baik, benar, dan persuasif dalam konteks bisnis.

Kedua adalah pengembangan guideline atau panduan penggunaan bahasa Indonesia dalam berbagai aspek usaha, mulai dari penamaan produk, pembuatan kemasan, penulisan deskripsi produk, hingga template komunikasi dengan konsumen. Panduan ini dapat membantu pelaku usaha untuk menjaga konsistensi dan standar kualitas komunikasi pemasaran mereka. Standarisasi ini penting untuk membangun brand image yang profesional dan terpercaya di mata konsumen.

Ketiga adalah pemanfaatan teknologi untuk mendukung penggunaan bahasa Indonesia yang lebih efektif. Pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai tools digital seperti aplikasi penerjemah, grammar checker, dan platform desain grafis yang memudahkan pembuatan materi promosi berkualitas tanpa harus memiliki keahlian khusus. Adopsi teknologi ini dapat meningkatkan efisiensi sekaligus kualitas output komunikasi pemasaran.

Keempat adalah kolaborasi antar pelaku usaha Roti Gembul dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran kolektif. Melalui asosiasi atau kelompok usaha bersama, pelaku usaha dapat berbagi best practices, mengembangkan kampanye promosi bersama, dan bahkan menciptakan storytelling yang lebih kuat tentang Roti Gembul sebagai produk khas Gorontalo. Collective branding ini dapat meningkatkan bargaining position produk lokal dalam menghadapi kompetisi dengan produk dari luar daerah.

### **Implikasi Teoritis dan Praktis**

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks UMKM produk tradisional di Indonesia. Penelitian ini memperkuat argumen bahwa bahasa bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga merupakan aset strategis yang dapat mempengaruhi daya saing usaha. Perspektif ini memperluas pemahaman tentang faktor-faktor non-teknis yang berkontribusi terhadap keberhasilan UMKM.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha Roti Gembul dan UMKM sejenis dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Rekomendasi-

rekomendasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan secara bertahap sesuai dengan kapasitas dan kondisi masing-masing usaha. Bagi pemangku kepentingan seperti pemerintah daerah dan lembaga pemberdayaan UMKM, penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merancang program-program pendampingan yang lebih komprehensif, tidak hanya fokus pada aspek teknis produksi tetapi juga pada pengembangan soft skills komunikasi dan pemasaran.

## **PENUTUP / KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa bahasa Indonesia memiliki peranan strategis dalam pengembangan usaha Roti Gembul di Kelurahan Limba U Dua, Kota Gorontalo. Bahasa Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen pemasaran yang berkontribusi terhadap pembentukan citra produk, peningkatan kepercayaan konsumen, serta perluasan jangkauan pasar. Penggunaan bahasa Indonesia yang komunikatif, persuasif, dan mudah dipahami terbukti mendukung efektivitas promosi, baik melalui media konvensional maupun digital.

Selain itu, bahasa Indonesia berperan penting dalam meningkatkan kualitas interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Komunikasi yang santun dan informatif mampu menciptakan pengalaman pelayanan yang positif, mendorong kepuasan konsumen, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam konteks perluasan pasar, penggunaan bahasa Indonesia yang standar memungkinkan usaha Roti Gembul menjangkau konsumen di luar wilayah lokal dan memfasilitasi kerja sama dengan mitra bisnis secara lebih profesional.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan sejumlah tantangan dalam optimalisasi penggunaan bahasa Indonesia, antara lain keterbatasan literasi bahasa pelaku usaha, dominasi penggunaan bahasa daerah dalam komunikasi sehari-hari, serta tuntutan adaptasi terhadap dinamika bahasa di era digital. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan kapasitas melalui pelatihan komunikasi pemasaran, penyusunan panduan penggunaan bahasa, serta pemanfaatan teknologi pendukung guna menjaga konsistensi dan profesionalitas komunikasi usaha.

Secara teoritis, temuan penelitian ini memperkuat perspektif bahwa bahasa merupakan aset strategis dalam komunikasi pemasaran UMKM, khususnya pada produk berbasis kearifan lokal. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan dalam merancang strategi pengembangan usaha yang tidak hanya berorientasi pada aspek produksi, tetapi juga pada optimalisasi bahasa sebagai faktor penentu daya saing.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Agustin, M. (2024). *Strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif terhadap peningkatan ekonomi (Studi pada UMKM di Desa Totokaton Kecamatan Punggur)*. Tesis tidak diterbitkan. IAIN Metro.

- Ariyanti, V., Soeprajitno, E. D., & Widodo, M. W. (2023). Strategi pemasaran Toko MBS Sport dalam menjaga persaingan bisnis sejenis. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 2, 1069–1081.
- Bovee, C. L., & Thill, J. V. (2018). *Komunikasi bisnis* (Edisi ke-14). Pearson Education.
- Bungin, B. (2015). *Penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Pemasaran digital: Strategi, implementasi, dan praktik* (Edisi ke-7). Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2016). *Desain penelitian: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Analisis data kualitatif: Buku sumber tentang metode-metode baru* (Edisi ke-3). Jakarta: UI Press.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rahmadita, V. F., & Santoso, B. (2024). Strategi pengembangan usaha kecil Cromboloni pada perusahaan Kueku Bakery Kota Malang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(2), 317–332.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rofiq, A., et al. (2023). *Meningkatkan daya saing UKM: Perspektif strategis*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Rosmitha, S. N. (2022). *Peran digitalisasi pemasaran dalam peningkatan daya saing dan sustainability UMKM kuliner di era new normal perspektif etika bisnis Islam*. Skripsi tidak diterbitkan.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.