

Peran Bahasa Indonesia dalam Komunikasi Bisnis terhadap Penurunan Frekuensi Kunjungan Konsumen di Pasar Kalimadu

Puspita Dian Agustin^{a*}, Sinta Laki^b, Nadin Laboro^c, Disti Anatasia^d, Syaila Riandi Darban^e, Farni Banof^f, Nur Vanissa Topae^g, Rahmawati Djiki^h, Farel Halimⁱ, Ronald Baruadi^j, Akbar Latief^k, Tri Julianto S. Lagarusu^l, Pratiwi Mufliha Yasin^m

a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo
email: Puspitadianagustin@ung.ac.id*

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 27 November 2025

Revised : 19 Desember 2025

Accepted : 27 Desember 2025

Keywords:

Indonesian language,
business communication,
traditional market

Kata Kunci:

Bahasa Indonesia, komunikasi
bisnis, pasar tradisional

DOI: 10.62335

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of the Indonesian language in business communication regarding the decline in consumer visit frequency at Kalimadu Market. The research employed a qualitative descriptive method using in-depth interviews, observation, and documentation as data collection techniques. The findings reveal that the Indonesian language plays a vital role in establishing social relations and creating comfortable interactions between sellers and buyers. However, most traders still focus more on product quality than on communication strategies, resulting in underutilized linguistic effectiveness. The use of mixed languages Indonesian and local dialects also creates communication inconsistencies. Therefore, improving communication competence through polite and effective use of Indonesian is essential to enhance market appeal and customer loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran bahasa Indonesia dalam komunikasi bisnis terhadap penurunan frekuensi kunjungan konsumen di Pasar Kalimadu. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa Indonesia memiliki peran penting dalam membangun hubungan sosial dan menciptakan kenyamanan interaksi antara pedagang dan pembeli. Namun, sebagian besar pedagang masih berfokus pada kualitas produk dibandingkan strategi komunikasi, sehingga kemampuan berbahasa yang efektif belum dimanfaatkan secara optimal. Penggunaan bahasa campuran antara bahasa Indonesia dan bahasa daerah juga menjadi kendala dalam menjaga konsistensi komunikasi. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan komunikasi

berbasis kesantunan berbahasa Indonesia diperlukan agar pedagang mampu meningkatkan daya tarik pasar dan loyalitas pelanggan.

LATAR BELAKANG

Bahasa Indonesia berperan sebagai alat komunikasi utama dalam aktivitas ekonomi dan bisnis di Indonesia. Dalam konteks pasar tradisional, penggunaan bahasa Indonesia menjadi kunci untuk membangun hubungan sosial antara penjual dan pembeli. Komunikasi yang baik dan efektif tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga menciptakan rasa nyaman yang berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen (Nurhayati & Anggraeni, 2021).

Fenomena penurunan frekuensi kunjungan konsumen di Pasar Kalimadu menunjukkan bahwa peran komunikasi bisnis perlu ditinjau kembali. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pedagang, mayoritas menyatakan bahwa pembeli lebih memperhatikan rasa dan kualitas produk dibandingkan gaya komunikasi pedagang. Namun, sebagian juga mengakui bahwa penggunaan bahasa campuran antara bahasa Indonesia dan bahasa daerah terkadang menimbulkan kebingungan dan menghambat proses transaksi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang tepat dalam komunikasi bisnis mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Rahmawati et al., 2022). Bahasa Indonesia, dengan sifatnya yang netral dan inklusif, dapat menjembatani keragaman bahasa di lingkungan pasar yang multikultural (Suharno, 2023). Sementara itu, kurangnya kemampuan komunikasi dan etika berbahasa dapat menurunkan citra profesional pedagang serta berdampak pada penurunan kunjungan konsumen (Putri & Santoso, 2020).

Dalam pasar tradisional, keberhasilan komunikasi tidak hanya bergantung pada pemilihan kata, tetapi juga pada sikap sopan santun dan empati dalam berbicara. Sebagaimana dikemukakan oleh Rahayu (2024), interaksi yang berlandaskan kesantunan berbahasa mampu memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran bahasa Indonesia dalam komunikasi bisnis di Pasar Kalimadu serta hubungannya terhadap penurunan frekuensi kunjungan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam fenomena sosial mengenai peran bahasa Indonesia dalam komunikasi bisnis terhadap penurunan frekuensi kunjungan konsumen di Pasar Kalimadu. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman makna, persepsi, dan pengalaman subjek penelitian yang berkaitan dengan praktik komunikasi dalam aktivitas jual beli. Menurut Moleong (2021), penelitian kualitatif berorientasi pada makna yang terdapat di balik tindakan sosial dan lebih menekankan pada proses daripada hasil akhir. Dengan demikian, penelitian ini berupaya memahami bagaimana penggunaan bahasa Indonesia dalam konteks komunikasi bisnis memengaruhi perilaku dan loyalitas konsumen.

Desain penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan fakta dan fenomena sebagaimana adanya tanpa melakukan intervensi atau manipulasi variabel. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menyajikan realitas sosial berdasarkan pengalaman langsung para pelaku bisnis di pasar tradisional. Sebagaimana dikemukakan Sugiyono (2022), metode deskriptif bertujuan untuk memaparkan keadaan yang sebenarnya dari suatu objek penelitian berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan. Dalam konteks ini, peneliti berusaha memahami interaksi komunikasi antara pedagang dan pembeli, baik dalam bentuk bahasa verbal maupun nonverbal, yang terjadi selama proses transaksi di Pasar Kalimadu.

Penelitian dilaksanakan di Pasar Kalimadu, yang dipilih secara purposif karena merupakan salah satu pasar tradisional yang mengalami perubahan signifikan dalam jumlah pengunjung dalam beberapa bulan terakhir. Subjek penelitian terdiri dari lima orang pedagang yang berjualan makanan dan kebutuhan sehari-hari serta beberapa pembeli yang menjadi pelanggan tetap. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan subjek berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Creswell (2020), purposive sampling memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk memilih informan yang dianggap mampu memberikan informasi mendalam mengenai fenomena yang dikaji.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan secara langsung kepada pedagang dan pembeli untuk memperoleh data mengenai gaya komunikasi, penggunaan bahasa Indonesia, serta persepsi terhadap hubungan sosial di pasar. Observasi partisipatif dilakukan untuk mengamati secara langsung proses komunikasi yang terjadi di lapangan, termasuk ekspresi, nada bicara, dan respon antara pedagang serta konsumen. Selain itu, dokumentasi seperti catatan lapangan, foto, dan transkrip percakapan digunakan untuk memperkuat keabsahan data yang dikumpulkan. Seluruh data hasil wawancara direkam dengan izin responden dan ditranskrip secara verbatim agar sesuai dengan konteks aslinya.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman sebagaimana dikutip oleh Salim dan Syahrudin (2021), yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan cara memilah informasi yang relevan dengan fokus penelitian, sementara penyajian data dilakukan dengan menata hasil temuan dalam bentuk narasi tematik agar mudah dianalisis. Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan dilakukan dengan memverifikasi data melalui teknik triangulasi. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi lapangan. Untuk memastikan keandalan data, dilakukan proses member checking dengan meminta konfirmasi kepada informan mengenai kebenaran hasil interpretasi peneliti.

Dari segi etika penelitian, setiap informan diberi penjelasan mengenai tujuan penelitian serta dijamin kerahasiaan identitasnya. Seluruh kegiatan dilakukan berdasarkan prinsip sukarela tanpa paksaan dari pihak mana pun. Sejalan dengan pendapat Kurniawan (2023), penelitian kualitatif harus menjunjung tinggi nilai-nilai etika dan kejujuran ilmiah agar hasilnya dapat dipercaya serta memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Dengan metode ini, diharapkan penelitian mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana bahasa Indonesia

berperan sebagai sarana utama dalam membangun komunikasi bisnis yang efektif di pasar tradisional dan hubungannya terhadap penurunan frekuensi kunjungan konsumen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Indonesia dalam komunikasi bisnis di Pasar Kalimadu memiliki peran yang signifikan dalam membangun hubungan sosial antara pedagang dan konsumen. Namun, efektivitas bahasa sebagai alat komunikasi masih sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti gaya komunikasi, sikap pedagang, dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pedagang menyatakan bahwa pembeli lebih banyak menggunakan bahasa Indonesia dalam berinteraksi, namun tidak semua pedagang mampu memanfaatkan bahasa tersebut secara persuasif untuk menarik minat pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian *Rahmawati et al. (2022)* yang menjelaskan bahwa kemampuan komunikasi yang baik dalam bahasa Indonesia dapat memperkuat hubungan emosional antara pelaku bisnis dan pelanggan. Bahasa yang digunakan dengan sopan dan jelas membantu menciptakan kenyamanan psikologis bagi konsumen. Akan tetapi, di Pasar Kalimadu, sebagian pedagang masih menggunakan bahasa campuran (bahasa Indonesia dan bahasa daerah) yang terkadang menimbulkan kebingungan bagi pembeli dari luar daerah. Salah satu informan bahkan menyebutkan bahwa “kadang pembeli bingung kalau pedagang memakai bahasa daerah.” Hal ini mengindikasikan bahwa keberagaman bahasa di pasar tradisional dapat menjadi kendala jika tidak diimbangi dengan kemampuan komunikasi lintas budaya yang memadai.

Dalam konteks komunikasi bisnis, bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian pesan, tetapi juga sebagai sarana membangun citra profesional dan kepercayaan konsumen (*Suharno, 2023*). Pedagang yang mampu berkomunikasi dengan bahasa Indonesia yang baik cenderung lebih mudah membangun hubungan positif dengan pelanggan. Misalnya, penggunaan sapaan sopan, nada suara ramah, dan ekspresi positif dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan. Namun, hasil wawancara menunjukkan bahwa beberapa pedagang di Pasar Kalimadu masih berorientasi pada kualitas produk semata. Mereka berpendapat bahwa rasa makanan yang enak lebih berpengaruh terhadap keputusan pembeli dibandingkan gaya komunikasi.

Pernyataan ini sesuai dengan pandangan *Putri & Santoso (2020)* yang menyebutkan bahwa dalam konteks pasar tradisional, faktor kualitas produk dan rasa sering kali lebih dominan daripada gaya komunikasi. Namun demikian, penelitian mereka juga menekankan bahwa komunikasi yang baik memiliki peran tidak langsung dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai dan dilayani dengan ramah cenderung akan melakukan kunjungan ulang, meskipun harga atau rasa produk relatif sama dengan pedagang lain.

Selain itu, penurunan frekuensi kunjungan konsumen di Pasar Kalimadu dapat dihubungkan dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin rasional dan selektif dalam memilih tempat berbelanja. Berdasarkan observasi, sebagian pembeli kini lebih memilih pusat kuliner yang lebih modern karena menawarkan kenyamanan, kebersihan, dan variasi produk yang lebih luas. Namun, hasil wawancara

menunjukkan bahwa pedagang belum sepenuhnya menyadari pentingnya komunikasi interpersonal dalam mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Padahal, menurut *Rahayu (2024)*, komunikasi interpersonal yang efektif melalui bahasa yang santun dan empatik dapat meningkatkan kepercayaan serta memperkuat hubungan sosial-ekonomi antara pelaku bisnis dan konsumen.

Dalam praktiknya, beberapa pedagang di Pasar Kalimadu tampak masih menggunakan pola komunikasi transaksional yang sederhana sekadar menawarkan produk tanpa membangun percakapan yang melibatkan emosi atau pengalaman pelanggan. Misalnya, pedagang hanya berkata “mau beli sate?” tanpa menambahkan unsur persuasif seperti “sate kami baru matang dan harum, silakan coba.” Pola komunikasi seperti ini dinilai kurang menarik bagi konsumen yang menginginkan pengalaman berbelanja yang lebih personal. Sebaliknya, pedagang yang menggunakan bahasa yang lebih ramah dan komunikatif cenderung lebih sering didatangi pembeli.

Analisis data juga menunjukkan adanya perbedaan gaya komunikasi antara pedagang yang berpengalaman dan pedagang baru. Pedagang yang telah lama berjualan di pasar biasanya memiliki kemampuan adaptasi bahasa yang lebih baik. Mereka dapat menyesuaikan cara berbicara tergantung pada latar belakang pembeli. Sementara pedagang baru cenderung kaku dan menggunakan bahasa yang kurang ekspresif. Kondisi ini memperkuat temuan *Nurhayati & Anggraeni (2021)* bahwa kemampuan komunikasi berkembang melalui interaksi berulang dan pengalaman sosial di lingkungan bisnis.

Selain faktor bahasa, aspek nonverbal seperti ekspresi wajah, nada suara, dan gerak tubuh juga berperan penting dalam membangun kesan positif. Berdasarkan observasi, pedagang yang tersenyum dan menyapa pelanggan dengan sopan lebih sering mendapatkan respon positif dibandingkan pedagang yang hanya menunggu tanpa inisiatif berbicara. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi nonverbal memperkuat pesan verbal yang disampaikan melalui bahasa Indonesia. *Kurniawan (2023)* menambahkan bahwa keberhasilan komunikasi bisnis tidak hanya bergantung pada kata-kata, tetapi juga pada kemampuan membangun kedekatan emosional melalui sikap dan perilaku.

Penurunan frekuensi kunjungan konsumen juga dapat dipahami sebagai refleksi dari perubahan sosial dan gaya hidup masyarakat. Konsumen kini menilai pengalaman berbelanja tidak hanya dari segi produk, tetapi juga dari interaksi dan pelayanan yang mereka terima. Jika pedagang kurang komunikatif atau tidak menggunakan bahasa yang sesuai konteks sosial pembeli, maka kemungkinan besar mereka akan beralih ke tempat lain. Oleh karena itu, peran bahasa Indonesia sebagai alat komunikasi bisnis seharusnya dimaknai tidak sekadar sebagai medium transaksi, tetapi juga sebagai simbol profesionalitas, keramahan, dan keterbukaan terhadap konsumen dari berbagai latar belakang budaya.

Dari keseluruhan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa bahasa Indonesia memiliki peran strategis dalam komunikasi bisnis di Pasar Kalimadu. Bahasa ini menjadi jembatan penghubung antara pedagang dan konsumen dalam masyarakat yang multikultural. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada sejauh mana pedagang mampu menggunakan bahasa secara persuasif, sopan, dan

disertai sikap positif. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kesadaran linguistik dan pelatihan komunikasi bisnis bagi para pedagang agar mereka dapat memanfaatkan bahasa Indonesia secara optimal untuk meningkatkan daya tarik pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

PENUTUP / KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa bahasa Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang efektivitas komunikasi bisnis di Pasar Kalimadu, terutama dalam membangun hubungan sosial, memperkuat citra profesional pedagang, dan menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Penggunaan bahasa Indonesia yang baik, sopan, dan komunikatif terbukti mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memperkuat loyalitas mereka terhadap pedagang.

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa penurunan frekuensi kunjungan konsumen di Pasar Kalimadu tidak hanya disebabkan oleh faktor komunikasi verbal, tetapi juga oleh berbagai faktor lain seperti kualitas produk, pola interaksi, dan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih memilih tempat berbelanja yang menawarkan kenyamanan dan suasana modern. Namun, komunikasi yang kurang efektif, penggunaan bahasa yang tidak konsisten (campuran bahasa Indonesia dan bahasa daerah), serta minimnya kesantunan berbahasa turut menjadi faktor yang memperlemah hubungan antara pedagang dan pembeli.

Dalam praktiknya, sebagian besar pedagang di Pasar Kalimadu masih berorientasi pada produk dan rasa makanan, bukan pada strategi komunikasi interpersonal yang persuasif. Padahal, komunikasi yang baik merupakan sarana penting dalam mempertahankan pelanggan. Bahasa Indonesia, ketika digunakan dengan penuh empati dan kesantunan, mampu menjembatani perbedaan budaya, menciptakan suasana interaksi yang hangat, serta memperkuat daya tarik pasar tradisional di tengah persaingan dengan pusat kuliner modern.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa upaya peningkatan kemampuan komunikasi berbahasa Indonesia secara efektif sangat diperlukan bagi para pedagang di Pasar Kalimadu. Pelatihan komunikasi bisnis berbasis kesantunan berbahasa dan pelayanan pelanggan dapat menjadi strategi yang relevan untuk mengatasi penurunan kunjungan konsumen. Bahasa Indonesia bukan sekadar alat transaksi, tetapi juga merupakan simbol profesionalitas, keramahan, dan identitas budaya yang dapat meningkatkan daya saing pasar tradisional di era modernisasi ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2020). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kurniawan, H. (2023). *Analisis Deskriptif Kualitatif dalam Penelitian Komunikasi Bisnis di Pasar Tradisional*. *Jurnal Komunikasi dan Sosial Humaniora*, 9(2), 155–167

- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurhayati, S., & Anggraeni, D. (2021). *Bahasa sebagai Media Komunikasi Bisnis pada UMKM di Indonesia*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 155–166.
- Putri, E., & Santoso, B. (2020). *Pengaruh Gaya Komunikasi terhadap Loyalitas Konsumen di Pasar Tradisional*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 7(3), 102–115.
- Rahayu, N. (2024). *Kesantunan Berbahasa dalam Interaksi Bisnis di Pasar Rakyat Indonesia*. *Jurnal Linguistik dan Komunikasi Sosial*, 6(2), 98–110.
- Rahmawati, D., Hidayat, M., & Kurniawan, A. (2022). *Komunikasi Efektif dalam Interaksi Bisnis: Studi pada Pedagang Pasar Tradisional*. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 45–58.
- Salim, A., & Syahrums. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Panduan untuk Riset Sosial*. Medan: Perdana Publishing.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. Google Scholar
- Suharno, T. (2023). *Bahasa Indonesia sebagai Alat Pemersatu dalam Komunikasi Bisnis Multikultural*. *Jurnal Bahasa dan Budaya*, 5(4), 221–230.