

PERAN BAHASA INDONESIA DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI GORONTALO: ANALISIS SWOT

Akwila Rafaela Felorensia Rahayu¹, Fika Batalipu², Ariyanti Daud³, Fitrah Ramadhani Hasan⁴, Hasri⁵, Imelda Banope⁶, Meynda Yusuf⁷, Relis Laida⁸, Samsinar⁹, Siti Fadia Suleman¹⁰, Sri Rahmawati Sakula¹¹, Tiara Juli Patricia Dengo¹², Tiara Safitri Tahala¹³

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo
Email: fiikabatalipu@gmail.com

Abstract

Indonesian language plays a strategic role as a national identity as well as a crucial marketing communication tool for the development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Gorontalo. This research aims to deeply analyze the role of Indonesian language usage in enhancing the competitive advantage of local MSMEs, focusing on iconic business units such as Pia Saronde, Rahida Cookies, Extra Bakery Extra Bakery and 3 other MSMEs. The research method employed is descriptive qualitative through a SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) approach to map the internal and external conditions of the research subjects. The results indicate that the consistent use of formal and standardized Indonesian is capable of building a strong professional image in the eyes of consumers, particularly in expanding market share beyond the region. The SWOT analysis identifies that the primary strength lies in clear branding, while significant opportunities arise through marketing digitalization on social media, allowing for wider market reach. However, challenges such as linguistic inconsistency in digital promotion remain an obstacle that needs improvement. This study concludes that the mastery and application of proper Indonesian language is a significant strategic asset for the national competitiveness of local MSMEs in Gorontalo.

Keywords: Indonesian Language, Gorontalo MSMEs, Competitive Advantage, SWOT Analysis, Digital Marketing.

Abstrak

Bahasa Indonesia memiliki peran strategis sebagai identitas nasional sekaligus alat komunikasi pemasaran yang krusial bagi pengembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Gorontalo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam peran penggunaan Bahasa Indonesia dalam meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM lokal, dengan fokus studi pada unit usaha ikonik seperti Pia Saronde, Rahida Cookies, Extra Bakery dan 3 UMKM lainnya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui pendekatan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk memetakan kondisi internal dan eksternal subjek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia yang formal dan baku secara konsisten mampu membangun citra profesionalisme yang kuat di mata konsumen, terutama dalam memperluas pangsa pasar ke luar daerah. Analisis SWOT mengidentifikasi bahwa kekuatan utama terletak pada branding yang jelas, sementara peluang besar hadir melalui digitalisasi pemasaran di media sosial yang memungkinkan jangkauan

Article History

Received: December 2025
Reviewed: December 2025
Published: December 2025

Plagiarism checker no 1565
DOI : prefix DOI :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

pasar yang lebih luas. Namun, tantangan berupa inkonsistensi kebahasaan dalam promosi digital masih menjadi hambatan yang perlu diperbaiki. Studi ini menyimpulkan bahwa penguasaan dan penerapan Bahasa Indonesia yang baik merupakan aset strategis yang signifikan bagi daya saing nasional UMKM lokal Gorontalo.

Kata Kunci: Bahasa Indonesia, UMKM Gorontalo, Keunggulan Kompetitif, Analisis SWOT, Pemasaran Digital.

Pendahuluan

Bahasa Indonesia bukan sekadar identitas nasional, melainkan instrumen komunikasi strategis yang krusial dalam dinamika ekonomi kerakyatan. Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kemampuan bahasa penjual menjadi jembatan utama untuk membangun kepercayaan konsumen, terutama di wilayah yang memiliki keragaman budaya seperti Kota Gorontalo (Agustin et al., 2024). Hal ini sejalan dengan pandangan (Assajdah et al., 2025) yang menyatakan bahwa penggunaan bahasa yang terstandarisasi dalam branding produk merupakan instrumen krusial untuk membangun kredibilitas usaha di mata konsumen nasional."

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia di lingkungan pelaku UMKM sangat dominan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meskipun tantangan penggunaan dialek lokal masih sering ditemukan dalam interaksi sehari-hari (Agustin et al., 2024). Selain itu, bahasa Indonesia berperan penting dalam menciptakan interaksi yang lebih jelas, efektif, dan mudah dipahami dalam proses jual beli di lingkungan kampus yang multikultural (Agustin et al., 2024). Namun, di era digital saat ini, peran bahasa meluas menjadi alat pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia yang efektif dalam pemasaran di platform seperti Shopee terbukti mampu meningkatkan daya tarik konsumen secara signifikan (As syiamm et al., 2017). Dengan demikian, efektivitas pemasaran sangat bergantung pada kemampuan komunikasi yang profesional agar informasi produk dapat diterima dengan akurat oleh calon pembeli di luar daerah.

Identitas bahasa di ruang publik Gorontalo sendiri mencerminkan perpaduan antara nilai lokal dan profesionalisme dalam aktivitas ekonomi masyarakat (Puspita et al., 2024). Hal ini diperkuat oleh penelitian pada Rahida Cookies di Gorontalo yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial untuk promosi secara optimal mampu mendukung keberlangsungan bisnis UMKM lokal (Husain et al., 2025). Studi kasus pada UMKM sektor kuliner unggulan lainnya seperti Pia Saronde dan Extra Bakery menunjukkan bahwa konsistensi dalam komunikasi pemasaran menjadi kunci utama dalam memenangkan loyalitas konsumen (Lando & Oktavianti, 2023). Melalui pendekatan ini, diharapkan ditemukan strategi komunikasi yang tepat agar pelaku UMKM lokal Gorontalo siap bersaing di level nasional.

Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk memberikan gambaran sistematis mengenai peran Bahasa Indonesia dalam aktivitas ekonomi masyarakat di Kota Gorontalo. Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin mengeksplorasi secara mendalam bagaimana bahasa menjadi instrumen komunikasi dan branding pada pelaku usaha lokal agar memiliki daya saing yang kompetitif (Agustin et al., 2024).

3.2 Informan dan Teknik Sampling Penelitian ini melibatkan 6 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai informan penelitian. Penentuan informan dilakukan menggunakan

teknik *purposive sampling*, yakni memilih pelaku usaha yang memiliki intensitas interaksi tinggi dengan konsumen dari berbagai latar belakang budaya dan wilayah. Fokus utama analisis diarahkan pada tiga UMKM ikonik di sektor oleh-oleh dan kuliner, yaitu:

- **Pia Saronde:** Mewakili produk oleh-oleh khas dengan branding yang mapan.
- **Rahida Cookies:** Mewakili UMKM yang aktif mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi bisnis (Husain et al., 2025).
- **Extra Bakery:** Mewakili sektor industri kreatif kuliner dengan basis konsumen loyal. Serta didukung oleh data dari tiga unit usaha kuliner lainnya di wilayah Kota Gorontalo untuk memperkaya perspektif temuan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui dua teknik utama:

- **Observasi Partisipatif:** Peneliti mengamati secara langsung praktik nyata penggunaan bahasa dalam transaksi dan pelayanan pelanggan di gerai masing-masing UMKM untuk melihat interaksi bahasa secara natural (Puspita et al., 2024).
- **Wawancara Semi-terstruktur:** Dilakukan untuk menggali persepsi mendalam dari para pemilik usaha terkait pemilihan diksi dan gaya bahasa dalam strategi pemasaran mereka.

3.4 Analisis Data dan Keabsahan Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis SWOT untuk memetakan Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) dari aspek kebahasaan terhadap daya saing unit usaha (Budiarti, 2024). Keabsahan data dijamin melalui prosedur triangulasi sumber untuk memastikan konsistensi antara hasil wawancara dengan temuan observasi di lapangan sesuai dengan prosedur metodologi kualitatif yang berlaku (Rachman et al., 2024).

Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara semi-terstruktur yang dilakukan terhadap enam unit UMKM di Kota Gorontalo, ditemukan sebuah fenomena kebahasaan yang dinamis dalam aktivitas ekonomi. Secara umum, penggunaan Bahasa Indonesia berfungsi sebagai pilar utama dalam membangun komunikasi bisnis, namun terdapat perbedaan pendekatan antara satu unit usaha dengan unit lainnya.

Pada UMKM kategori oleh-oleh ikonik seperti Pia Saronde, penggunaan Bahasa Indonesia formal ditemukan sangat dominan. Hal ini terlihat dari standar pelayanan verbal staf serta informasi tertulis pada kemasan produk yang sangat tertata. Pendekatan ini sengaja dilakukan untuk menjamin pemahaman pelanggan yang mayoritas merupakan wisatawan mancanegara maupun domestik dari luar daerah. Temuan ini selaras dengan penelitian (Puspita et al., 2024). yang menyebutkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia di lingkungan usaha Gorontalo sangat krusial untuk efektivitas transaksi dengan pihak luar.

Di sisi lain, pada Rahida Cookies dan Extra Bakery, ditemukan praktik percampuran kode (*code-mixing*) yang unik. Para pelaku usaha secara fasih memadukan Bahasa Indonesia dengan logat dan dialek khas Gorontalo untuk menciptakan atmosfer kekeluargaan (*rapport building*) dengan pelanggan lokal. Menariknya, dalam aspek pemasaran digital, seluruh informan telah mengoptimalkan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dengan menggunakan Bahasa Indonesia yang komunikatif dan persuasif demi memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat nasional, yang mana hal ini sangat mendukung optimalisasi bisnis UMKM lokal (Husain et al., 2025).

4.2 Pembahasan (Analisis SWOT) Kondisi kebahasaan di atas kemudian dipetakan lebih mendalam menggunakan analisis SWOT untuk melihat sejauh mana praktik bahasa tersebut berkontribusi terhadap daya saing UMKM:

1. **Kekuatan (*Strengths*)** Penggunaan Bahasa Indonesia yang tertata memberikan citra profesional bagi UMKM di Kota Gorontalo. Pada objek penelitian seperti Pia Saronde, Bahasa Indonesia bukan sekadar alat komunikasi, melainkan identitas merek yang menunjukkan kualitas produk berskala nasional. Kejelasan informasi mengenai komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan varian rasa dalam Bahasa Indonesia meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan, terutama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara yang berkunjung ke Gorontalo. Hal ini sejalan dengan penelitian (Agustin et al., 2024) yang menegaskan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia yang efektif di lingkungan UMKM Gorontalo mampu meminimalisir hambatan transaksi dan memperkuat posisi tawar produk.

Selain itu, gaya komunikasi yang profesional ini juga membantu pelaku usaha seperti Extra Bakery dan Rahida Cookies dalam membangun persepsi positif di benak pelanggan. Dengan menggunakan bahasa yang baku namun tetap ramah, pelaku usaha dapat menciptakan rasa nyaman dan dihargai bagi konsumen dari berbagai latar belakang budaya (Rasyid, 2019).

2. **Kelemahan (*Weaknesses*)** Meskipun Bahasa Indonesia telah digunakan secara luas, terdapat kelemahan signifikan berupa interferensi bahasa daerah atau dialek Gorontalo yang masih sangat kuat pada beberapa pelaku usaha, seperti yang teramati pada Rahida Cookies. Penggunaan partikel-partikel dialek lokal yang khas (seperti *le*, *jo*, atau awalan *ba-*) dalam komunikasi pelayanan harian seringkali muncul secara spontan karena faktor kebiasaan. Bagi pelanggan lokal, hal ini mungkin menciptakan kesan akrab, namun bagi wisatawan atau konsumen dari luar daerah, penggunaan dialek ini terkadang menimbulkan hambatan dalam memahami instruksi pelayanan secara utuh atau bahkan menciptakan kebingungan dalam komunikasi transaksi.

Ketidakkonsistenan dalam penggunaan bahasa baku ini menjadi tantangan besar dalam upaya menciptakan standar pelayanan yang universal bagi UMKM lokal (Agustin et al., 2024). Hal ini diperkuat dengan fakta bahwa keterbatasan kosakata branding dan penggunaan diksi yang repetitif dapat menurunkan daya tarik pesan pemasaran di mata calon konsumen yang lebih luas (Lando & Oktavianti, 2023).

3. **Peluang (*Opportunities*)** Era digitalisasi memberikan peluang yang sangat besar bagi UMKM kuliner di Gorontalo untuk melakukan ekspansi pasar ke tingkat nasional melalui pemanfaatan media sosial yang tepat. Penggunaan Bahasa Indonesia yang menarik, komunikatif, dan persuasif di platform digital seperti Instagram dan TikTok, sebagaimana dilakukan oleh Extra Bakery dan Rahida Cookies, terbukti mampu menjangkau calon pembeli dari luar Pulau Sulawesi yang sebelumnya tidak terjangkau oleh pemasaran konvensional. Inovasi dalam strategi komunikasi pemasaran melalui narasi digital yang kreatif dan penggunaan fitur iklan berbayar menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing usaha mikro agar bisa sejajar dengan produk-produk nasional lainnya (Suherli & Setianingsih, 2022).

Dengan mengoptimalkan penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dan benar pada konten digital, UMKM lokal dapat menghapus batasan geografis dalam aktivitas penjualan. Hal ini memungkinkan produk khas Gorontalo lebih mudah diterima oleh masyarakat luas sebagai produk unggulan daerah yang memiliki kualitas dan prestise yang tinggi di pasar nasional (Pantu et al., 2023).

4. **Ancaman (*Threats*)** Ancaman utama yang dihadapi oleh UMKM lokal di Gorontalo adalah persaingan agresif dengan ritel modern berskala nasional yang telah memiliki standar komunikasi (*Standard Greeting*) yang sistematis dan sangat profesional. Jika UMKM

kuliner lokal tidak mampu mengimbangi tingkat profesionalisme bahasa tersebut dalam melayani pelanggan, terdapat risiko besar konsumen akan beralih ke produk saingan yang menawarkan kenyamanan komunikasi yang lebih baik dan terstandar. Kegagalan dalam beradaptasi dengan tren komunikasi pasar modern atau ketidakkonsistenan dalam menjaga identitas bahasa Indonesia yang formal di ruang publik dapat mengikis daya saing produk lokal di mata konsumen yang semakin selektif (Ardissa et al., 2025).

Kondisi ini diperparah oleh pesatnya transformasi digital yang menuntut setiap pelaku usaha untuk terus memperbarui strategi pemasarannya secara berkelanjutan. Ketidaksiapan dalam menghadapi perubahan tren bahasa iklan dan standar pelayanan global dapat menghambat pertumbuhan usaha secara signifikan dan membuat UMKM sulit mempertahankan eksistensinya di tingkat nasional (Puspita et al., 2024).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia memiliki peran yang sangat strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Gorontalo, khususnya pada sektor kuliner unggulan seperti Pia Saronde, Rahida Cookies, dan Extra Bakery. Temuan lapangan menunjukkan adanya pembagian peran bahasa yang jelas: Bahasa Indonesia formal berfungsi sebagai instrumen pembangunan citra profesional dan alat komunikasi utama dengan wisatawan luar daerah, sedangkan penggunaan percampuran kode (*code-mixing*) dengan dialek lokal bertujuan untuk membangun kedekatan emosional dengan pelanggan lokal. Strategi optimasi media sosial dengan narasi Bahasa Indonesia yang komunikatif terbukti menjadi peluang besar bagi UMKM lokal untuk menembus pasar nasional dan mengatasi keterbatasan geografis.

Namun demikian, tantangan berupa interferensi dialek lokal dalam pelayanan langsung serta persaingan ketat dari ritel modern dengan standar komunikasi sistematis tetap menjadi ancaman nyata bagi keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, disarankan bagi para pelaku UMKM untuk menerapkan standarisasi kualitas komunikasi pelayanan berbasis Bahasa Indonesia yang baik dan benar. Selain itu, peningkatan variasi diksi dalam pemasaran digital perlu dilakukan guna memperkuat daya saing produk di kancah nasional dan memastikan UMKM lokal mampu beradaptasi dengan dinamika pasar yang kompetitif di masa depan.

Daftar Pustaka

- Agustin, P. D., Ishak, Z., Khatimah, H., & Djafar, S. F. I. (2024). *Pengaruh Penggunaan Bahasa Indonesia Pada UMKM Di Lingkungan Universitas Negeri Gorontalo. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(12), 334-337.
- Ardissa, A. U., Afi, Safitri, S., Rohmalia, Y., & Asbari, M. (2025). *Strategi Penguatan Daya Saing UMKM Konveksi Melalui Analisis SWOT dan Digitalisasi Pemasaran: Studi Kasus pada Konveksi D'Stiny Tigaraksa. Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 10-15. <https://doi.org/10.70508/jydf389>
- As syiamm, A., Ibrahim, S., Amaliya, F. F., Ramadhani, N. S., & Putri, A. A. (2017). *Pengaruh Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Pemasaran Produk Pakaian Di Shopee Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen. INA-Rxiv Papers*, 2(4), 136-145.
- Assajdah, K. A., Suryani, I., Vandhira, V., Anisa, S. N., Salsabila, N. D., & Sopingi, I. (2025). *Branding Siomay Ngegas: Sebuah Inovasi Kepercayaan Konsumen Pada Siomay Ayam. Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 184-192. <https://ejurnal.kampusakademik.my.id/index.php/jemba/article/view/1124>

- Husain, F., Mahmud, A. F., Rahida, N., & Mustapa, M. (2025). *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Optimalisasi Bisnis UMKM Di Gorontalo Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. 10(204), 1344-1354.
- Lando, V., & Oktavianti, R. (2023). *Strategi Marketing Communication dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Brand Makanan*. Prologia, 7(1), 179-188. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.21302>
- Pantu, A. H., Dai, S. I., & Santoso, I. R. (2023). *Pemetaan Potensi Dan Strategi Pengembangan Umkm Di Kota Gorontalo*. Elastisitas (Jurnal Ekonomi Pembangunan), 5(2), 31-39.
- Puspita, D. A., Mohamad, F. M., Hasan, R., Muchsana, P. M., Nur Khalifa Ali, S., Tongkodu, F. S., Danggi, M. N., Mahmud, H., Agnesia, N., Achmad, Z. F. Z., & Polingala, R. (2024). *Peran Bahasa Indonesia dalam Aktivitas Ekonomi di Destinasi Wisata Rumah Alam Dunggala, Kecamatan Tapa, Kabupaten Bone Bolango, Gorontalo*. Jurnal Hasi Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Eksakta, 3(7), 305-316.
- Rachman, A., Yochanan, Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Saba Jaya Publisher 2024.
- Rasyid, A. (2019). *Penggunaan Bahasa Indonesia pada Ruang Publik di Kota Gorontalo*.
- Suherli, E., & Setianingsih, N. (2022). *Penguatan Promosi Online Desa Wisata “Bukit Roso Wulan” melalui Pemanfaatan Video di Media Sosial Whatsapp*. Jurnal Mitra Masyarakat, 1(1), 1-6.