



---

# Komunikasi Lintas Budaya : Strategi Pemanfaatan Bahasa Indonesia dalam Pertemuan Bisnis

Siska Putri Nur Pradani\*, Putri Ayuning Wardani, Naura Nurhaliza Afifah, Indira Sahesti, Kenny Tivan, Dewi Puspa Arum

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i2.2337>

\*Correspondence: Siska Putri Nur

Pradani

Email: [siskaputrinurpradani@gmail.com](mailto:siskaputrinurpradani@gmail.com)

Received: 20-03-2024

Accepted: 21-03-2024

Published: 26-03-2024



**Copyright:** © 2024 by the authors.

Submitted for open access publication

under the terms and conditions of the

Creative Commons Attribution (BY SA)

license

([http://creativecommons.org/licenses/by/4](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

.0/).

**Abstrak:** Dalam setiap pertemuan bisnis, terjadi komunikasi dua arah yang sangat membutuhkan keterampilan berbahasa yang baik dan lancar. Keberhasilan komunikasi dalam konteks ini sangat bergantung pada strategi pemanfaatan Bahasa Indonesia yang efektif dan tepat. Melalui analisis mendalam terhadap interaksi bahasa, penelitian ini mengidentifikasi berbagai strategi komunikasi bisnis yang tidak hanya memfasilitasi pemahaman yang lebih baik, tetapi juga menciptakan atmosfer kolaboratif yang mendukung kesuksesan pertemuan bisnis. Faktor budaya dan nuansa linguistik turut dipertimbangkan untuk memahami konteks yang lebih luas. Hasil penelitian ini, dengan demikian, memberikan panduan praktis bagi para profesional bisnis dan komunikator untuk memanfaatkan Bahasa Indonesia secara optimal dalam pertemuan bisnis, meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi di dalam dunia bisnis Indonesia yang dinamis. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam dan mengeksplorasi strategi yang digunakan dalam pemanfaatan Bahasa Indonesia pada pertemuan bisnis, serta dampaknya terhadap efektivitas komunikasi.

**Keywords:** Bahasa Indonesia, Efektivitas Komunikasi, Pertemuan Bisnis

## Pendahuluan

Bahasa Indonesia adalah bahasa resmi Indonesia, negara dengan populasi keempat terbesar dan perekonomian terkuat di Asia Tenggara (Benyamin, 2018). Oleh karena itu, mempelajari bahasa Indonesia menjadi sangat penting bagi orang asing yang ingin bekerja di perusahaan Indonesia atau berbisnis di perusahaan Indonesia.

Ada beberapa alasan mengapa belajar bahasa Indonesia penting bagi orang asing dalam kaitannya dengan tujuan bisnis. Dalam dunia bisnis, menjalin hubungan kerja yang baik dengan mitra bisnis sangatlah penting. Dengan menggunakan bahasa Indonesia, orang asing dapat lebih mudah menjalin hubungan bisnis yang kuat dengan perusahaan dan individu Indonesia (Yunia et al., 2021).

Berbicara bahasa Indonesia juga akan meningkatkan efektivitas komunikasi dalam negosiasi bisnis dan komunikasi terkait bisnis lainnya. Hal ini dapat membantu mengidentifikasi masalah perilaku atau pemicu stres yang dapat berdampak negatif terhadap kinerja bisnis. Banyak bisnis di Indonesia mencari karyawan yang dapat berkomunikasi dalam bahasa Indonesia dan Inggris, terutama di bidang pemasaran, penjualan, dan administrasi (Oktaviani, 2018). Kemahiran berbahasa Indonesia dapat mengakibatkan jam kerja lebih panjang bagi orang asing. Ketika orang asing dapat berkomunikasi dalam bahasa Indonesia, mereka dapat membantu dalam memahami prosedur bisnis dan hukum yang berlaku (Rahmawati, 2017).

Pengajaran bahasa Indonesia untuk pelajar asing bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi bisnis dengan menekankan konten yang relevan dengan situasi yang dihadapi pelajar asing (Firda et al., 2017). Contoh konten tersebut mencakup bahasa sehari-hari, bahasa sehari-hari, dan ekspresi spesifik yang digunakan dalam konteks profesional atau sosial. Sebaliknya, pengajaran bahasa asing di lingkungan akademik lebih menekankan pada topik-topik yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan, teknologi, dan humaniora.

Metode pembelajaran bahasa Indonesia bagi penutur asing tujuan khusus lebih praktis dan berorientasi pada pengalaman yang menekankan pada penggunaan bahasa dalam situasi nyata. Berbeda dengan tujuan khusus, pembelajaran bahasa asing dalam ranah akademik lebih berorientasi pada pengajaran yang lebih formal dan sistematis yang mencakup keterampilan dasar dalam bahasa seperti membaca, menulis, mendengarkan, dan berbicara.

Sumber materi pembelajaran bahasa Indonesia bagi penutur asing tujuan khusus biasanya berasal dari materi yang lebih spesifik dan terkait dengan situasi tertentu seperti buku panduan, artikel, atau percakapan. Sedangkan pembelajaran bahasa asing dalam ranah akademik menggunakan sumber materi yang lebih beragam seperti buku teks, jurnal ilmiah, artikel, dan materi ajar online (Dian et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kebutuhan pengembangan bahan ajar BIPA untuk tujuan bisnis.

Banyak penelitian tentang analisis kebutuhan pembelajaran bahasa asing sehubungan dengan tujuan bisnis telah diselesaikan. (Remache & Ibrahim, 2018) menyatakan dalam penelitian mereka bahwa analisis persyaratan tidak disarankan sebagai alat yang berguna untuk mengkoordinasikan pembelajaran bahasa asing dengan tujuan bisnis. Penelitian lain yang dilakukan (Khalik, 2014) menunjukkan bahwa penggunaan analisis berbasis siswa dalam pengajaran bahasa asing dengan tujuan bisnis akan menentukan silabus dan konten.

Selain itu, penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Niknik, 2019) berjudul "Penelitian model bahan ajar bahasa Indonesia berdasarkan tugas ranah komunikasi bisnis" menyatakan bahwa terdapat kesenjangan komunikasi karena perbedaan bahasa dan minimnya jumlah Bahan Ajar yang tersedia. Bahasa Indonesia yang memenuhi kebutuhan tenaga kerja asing di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian terhadap BIPA bahan terbuka perlu dilakukan dengan fokus pada komunikasi bisnis agar permasalahan di atas dapat

teratasi. Analisis kebutuhan belajar dapat membantu siswa dalam memilih bahan pembelajaran yang sesuai. Untuk itu, bahan ajar terbaik yang diperlukan untuk pendidikan BIPA sangat penting untuk mencapai tujuan bisnis (Naimah et al., 2020).

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memaparkan situasi dan peristiwa yang terjadi. Metode deskriptif berarti sebagai prosedur pemecahan masalah yang akan diteliti, dengan menggambarkan keadaan objek peneliti berdasarkan fakta yang tepat atau sebagaimana adanya. Karakteristik data diperoleh dari survei langsung dan wawancara yang relevansi dengan objek penelitian.

Penelitian ini menggunakan jenis data primer, dimana data yang diperoleh dilapangan melalui hasil interview dengan beberapa pihak terkait dan melakukan observasi langsung ke lapangan. Data ini didapat dengan mengajukan daftar pertanyaan secara tertulis kepada narasumber yang bekerja di suatu perusahaan dengan kebudayaan yang berbeda saat melakukan pertemuan bisnis (Sugiyono, 2016).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu pertama observasi yaitu kegiatan pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data yang bersifat penarikan kesimpulan dengan jalan mengambil, melihat dan mengamati serta mendengar secara langsung pada objek penelitian. Teknik yang kedua yaitu interview yaitu wawancara langsung dengan narasumber yang bekerja dan melakukan pertemuan bisnis dengan pihak lain dengan budaya sehari-hari yang berbeda dari biasanya.

Untuk mendapatkan pemahaman dan penarikan kesimpulan dari data yang sudah terkumpul melalui interview dan observasi perlu dilakukan analisis data agar data-data tersebut dapat diberi arti dan makna yang akan digunakan untuk memecahkan persoalan dari penelitian yang dilakukan. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data kualitatif yang menurut (Sugiyono, 2007) merupakan analisis yang dapat menghasilkan data deskriptif yang berupa kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Tahap-tahap dalam menganalisis akan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

#### 1. Data Reduction (reduksi data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

#### 2. Data Display (penyajian data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

#### 3. Conclusion Drawing/verification (penarikan kesimpulan/verifikasi)

Penarikan kesimpulan dan verifikasi menurut Miles dan Huberman adalah kesimpulan awal yang masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi, apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara yang kami lakukan kepada beberapa pelaku bisnis, muncul rangkuman hasil observasi sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Penelitian

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana anda melihat peran bahasa Indonesia dalam dunia bisnis di Indonesia?	Pelaku bisnis menggunakan bahasa Indonesia sebagai alat komunikasi utama dalam bisnis yang memfasilitasi pertukaran informasi, negosiasi, dan komunikasi yang efektif di lingkungan bisnis sehingga memunculkan hubungan bisnis yang langgeng, berkelanjutan, dan jangka panjang. Selain itu juga menciptakan peluang untuk memperluas bisnis dan mengembangkan hubungan dengan lebih banyak konsumen di kaca nasional.
Bagaimana cara Anda menggunakan bahasa Indonesia dalam pertemuan bisnis dengan pelanggan dan mitra bisnis lokal?	Pelaku bisnis menggunakan penggunaan bahasa Indonesia yang jelas dan mudah dimengerti. Serta menghindari jargon atau istilah teknis yang mungkin tidak dipahami rekan bisnisnya. Namun harus memperhatikan bahasa yang digunakan dalam pertemuan bisnis tersebut harus menunjukkan kepercayaan dan profesionalisme.
Bagaimana Anda mengimplementasikan strategi pemanfaatan bahasa Indonesia dalam pertemuan bisnis?	Dalam proses strategi implementasi penggunaan bahasa Indonesia, para pelaku bisnis menggunakan bahasa Indonesia dalam proses presentasi bisnis atau rapat kerja yang dilakukan, proses negosiasi yang menggunakan kalimat persuasif untuk membujuk dan menarik perhatian, serta surat kerjasama/kontrak kerja semacam Mou yang menggunakan bahasa Indonesia,
Apakah muncul kendala/tantangan penggunaan bahasa Indonesia selama proses pertemuan bisnis dengan mitra bisnis anda?	Muncul beberapa kendala para pelaku bisnis ketika menggunakan bahasa Indonesia ketika pertemuan bisnisnya. Perbedaan regional dan dialek yang bisa menyebabkan kesulitan dalam pemahaman dan komunikasi jika mitra bisnis berasal dari daerah yang berbeda. Kesalahan penggunaan kata/istilah yang tidak tepat bisa merusak reputasi bisnis. Tidak menggunakan kalimat persuasif sehingga ide atau argumen bisnis yang disampaikan kurang efektif.
Apa keuntungan dan manfaat yang anda dapat dari menggunakan bahasa Indonesia dalam pertemuan bisnis dengan mitra bisnis Anda?	Penggunaan bahasa Indonesia oleh para pelaku bisnis memungkinkan komunikasi yang lebih efektif antara pelaku bisnis yang berasal dari berbagai daerah dan latar belakang budaya. Mengurangi biaya yang terkait dengan penerjemahan atau konsultasi bahasa asing.

## 1. Pentingnya Bahasa Indonesia dalam Bisnis

Tantangan bagi para pemimpin bisnis di era modern ini relatif sulit karena memerlukan kemampuan mengkomunikasikan ide dan tujuan dengan menggunakan bahasa Indonesia yang baku (Prasno et al., 2023). Penggunaan kaidah dan struktur bahasa Indonesia yang tidak tepat dapat memberikan kesan yang tidak menarik bagi calon pelanggan dan mitra bisnis (Pratama, 2021). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyampaikan pesan yang jelas dalam bahasa Indonesia yang tepat dan benar yang mencerminkan komitmen profesional perusahaan. Penggunaan bahasa Indonesia dalam komunikasi bisnis yang baik dan benar mempunyai banyak manfaat sebagai berikut :

### a. Kesan bagus

Bisnis biasanya memperkenalkan diri mereka kepada pelanggan melalui presentasi, iklan, brosur, dan kampanye. Dengan menggunakan bahasa Indonesia yang baik saat presentasi, dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan dan mendapatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

### b. Meningkatkan reputasi perusahaan

Hal ini tidak hanya membuat bisnis perusahaan menjadi lebih menarik, namun penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar juga membantu menjaga reputasi bisnis perusahaan. Pelanggan, mitra bisnis, dan pemasok lebih percaya pada perusahaan yang berkomunikasi dengan jelas, akurat, dan efektif. Penggunaan bahasa Indonesia yang benar juga meningkatkan kredibilitas dan reputasi perusahaan.

### c. Komunikasi dan pesan yang mudah dipahami

Tanda baca dan ejaan memainkan peran penting dalam komunikasi yang jelas. Penggunaan tanda baca atau ejaan yang salah dapat menyebabkan kebingungan. Ceritakan kepada pembaca tentang pesan yang ingin disampaikan. Akibatnya, perusahaan dimintai klarifikasi oleh pelanggan yang salah memahami pesan tersebut.

### d. Mencegah tuntutan hukum

Penggunaan tata bahasa yang tidak tepat dalam komunikasi tertulis dapat menyebabkan kesalahan informasi dan kesalahpahaman di kalangan pembaca. Aspek gramatikal dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keberlangsungan suatu perusahaan (Sutrisna dan Arisman, 2021). Bahkan satu kesalahan tata bahasa pun dapat membuat perusahaan berisiko dituntut. Oleh karena itu, komunikasi dalam bisnis perusahaan memerlukan ketelitian dan kejelasan.

### e. Meningkatkan produktivitas

Misinformasi tidak hanya dapat merugikan bisnis melalui litigasi, namun juga dapat berdampak pada produktivitas. Perusahaan dapat menghabiskan banyak waktu berharga untuk mengoreksi dokumen yang mengandung banyak kesalahan dalam penggunaan bahasa Indonesia. Oleh karena itu, pengelola perusahaan dapat menerapkan aturan sederhana. Untuk menghemat waktu, beri tahu semua anggota perusahaan secara tertulis. Menghindari kesalahan dan meningkatkan produktivitas secara efektif dan efisien (Sukoco, 2019).

## 2. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Pemanfaatan Bahasa Indonesia dalam Pertemuan Bisnis

Keberhasilan pemanfaatan Bahasa Indonesia dalam pertemuan bisnis dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci (Turangan, 2023). Pertama, kemampuan komunikasi yang baik menjadi faktor utama, di mana kemampuan berbicara, mendengar, membaca, dan menulis dalam Bahasa Indonesia secara lancar sangat penting untuk memperkuat hubungan dengan mitra bisnis lokal. Kedua, pemahaman budaya dan norma-norma bisnis Indonesia menjadi kunci untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan konteks budaya dan tidak menyinggung sensitivitas lokal. Ketiga, adaptabilitas dalam berkomunikasi,

termasuk kemampuan untuk beralih antara Bahasa Indonesia formal dan informal sesuai dengan situasi dan audiens yang dihadapi. Terakhir, kesediaan untuk belajar dan meningkatkan kemampuan Bahasa Indonesia secara kontinu juga berperan penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, pelaku bisnis dapat meningkatkan peluang keberhasilan dalam pemanfaatan Bahasa Indonesia dalam pertemuan bisnis (Lestari et al., 2022).

### 3. Strategi Pemanfaatan Bahasa Indonesia Dalam Jangkauan Bisnis

Modal awal pelaku bisnis untuk melambungkan nama bisnisnya dalam penyebaran informasi bisnisnya (Abdul Halim, 2020). Dalam perkembangan bisnis pasti tidak lepas dengan pertemuan bisnis yang sering kali diadakan oleh para pelaku bisnis dengan mitra bisnisnya. Pastinya setiap pelaku bisnis sudah mempersiapkan strategi untuk menarik mitra bisnisnya pada saat pertemuan bisnis dengan pemanfaatan bahasa Indonesia (Purwana, 2017). Strategi pemanfaatan Bahasa Indonesia dalam pertemuan bisnis adalah sangat penting untuk meningkatkan komunikasi efektif dan mengurangi hambatan komunikasi yang berkaitan dengan bahasa (Ridwan, 2009). Berikut adalah beberapa strategi yang dapat digunakan:

#### a. Memperbaiki Penggunaan Bahasa Indonesia

Perusahaan harus memastikan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia dalam komunikasi bisnis adalah baik dan benar. Menggunakan bahasa Indonesia yang jelas dan mudah dimengerti dapat memudahkan pemahaman dan kesepakatan dalam pertemuan bisnis. Penting untuk menghindari jargon atau istilah teknis yang mungkin tidak dipahami oleh semua orang (Siswanto, 2013).

Dengan menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar, pemilik bisnis dapat membuat para investor lebih mudah mengerti akan apa yang disampaikan oleh pembicara dan meningkatkan kredibilitas dan reputasi bisnis di mata para investor/mitra bisnis. Seorang pemilik bisnis yang dapat berkomunikasi dengan jelas, tepat, dan efektif akan lebih mudah untuk dipercaya oleh investor, klien, rekan usaha, ataupun pemasok (Aurellia, 2022).

#### b. Menyesuaikan bahasa dengan target mitra bisnis

Menyesuaikan bahasa yang digunakan dengan target mitra bisnis juga perlu diperhatikan. Dalam berinteraksi dengan mitra bisnis, penting untuk menyesuaikan gaya bahasa sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Ini bisa mencakup penggunaan istilah yang lebih formal atau informal, tergantung pada konteks dan target audiens. Misalnya ketika calon mitra bisnis tersebut anak muda, maka bahasa yang digunakan harus mengikuti tren dan gaya bahasa yang digunakan oleh kalangan muda saat ini tetapi tetap memperhatikan penggunaan bahasa Indonesia yang baik (Rumahorbo et al., 2023).

#### c. Penggunaan kalimat persuasif pada saat negosiasi

Dunia bisnis tidak akan lepas dari proses negosiasi (Fatmawati et al., 2023). Dalam konteks negosiasi, penggunaan kalimat yang tepat dan persuasif pada saat pertemuan bisnis sangat penting untuk mencapai kesepakatan yang menguntungkan kedua belah pihak. Kalimat persuasif dirancang untuk mempengaruhi mitra bisnis untuk menerima pandangan atau keputusan yang diusulkan (Misnawati et al., 2024). Bahasa Indonesia melalui penggunaan kalimat persuasif harus memiliki nilai jual di mata mitra bisnis sehingga menarik untuk melakukan investasi pada bisnis yang ditawarkan (Ati et al., 2020).

#### d. Menampilkan Brand Identity dalam komunikasi marketing

Dalam komunikasi marketing penggunaan bahasa Indonesia juga penting untuk menampilkan brand identity. Seperti menggunakan kata-kata atau kalimat yang dapat memperkuat citra dan identitas perusahaan. Sehingga komunikasi tersebut dapat tersampaikan kepada mitra bisnis

(Rumahorbo et al., 2023). Bahasa yang digunakan harus sesuai dengan identitas brand perusahaan, mencakup penggunaan kata-kata yang mencerminkan integritas, profesionalisme, dan komitmen terhadap kualitas perusahaan yang dipimpin sehingga memunculkan rasa ketertarikan dari mitra bisnis pada saat pertemuan bisnis (Hermanto et al., 2021).

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar sangat berpengaruh dalam komunikasi bisnis karena pada saat melakukan pertemuan bisnis kedua pihak bisnis dapat menyampaikan pendapat mereka sehingga apa yang disampaikan dapat di terima oleh pihak lain dengan mudah tanpa adanya kesalahpahaman dalam penyampaiannya. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa para pebisnis menyampaikan bahwa kunci utama keberhasilan komunikasi bisnis adalah penyampaian yang baik dan lancar, serta penggunaan bahasa yang mudah dipahami semua orang. Karena bahasa indonesia dapat dipahami dengan mudah oleh seluruh masyarakat yang ada di indonesia dan juga dapat mengurangi resiko yang muncul karena terjadinya suatu miskomunikasi.

## Daftar Pustaka

- Ambasari, N., & Rivanti, N. A. (2023). Desain materi pengajaran Bahasa Indonesia bagi Penutur Asing dalam ranah komunikasi bisnis: analisis kebutuhan dan perspektif mahasiswa asing. *Jurnal Bahasa Indonesia bagi Penutur Asing*, 5(2).
- Ati, A. P., Oktaviana, R. N., & Sodik, N. (2020). Etika penerapan Bahasa Indonesia dalam Bidang Bisnis (Perdagangan) di SMP Negeri 17 Depok. *Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 1(2).
- Aulia, F., Prasetyo, D., & Wibawanti, N. R. A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Meningkatkan UMKM Kampung Kue Rungkut Surabaya. *Prapanca: Jurnal Abdimas*, 2(2), 98–104. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v2i2.357>.
- Aurellia. (2022). [STUDENT CORNER] FUNGSI DAN PERAN BAHASA INDONESIA DALAM BERBISNIS. Digital Language Learning Center BINUS University. Diakses pada 2 Januari 2024, dari <https://lc.binus.ac.id/2022/12/17/student-corner-fungsi-dan-peran-bahasa-indonesia-dalam-berbisnis/>.
- Fatmawati, K., Purwantiningsih, E. S., Kusuma, R. A., Indrawati, A., Wardana, L. W., & Rahma, A. (2023). Implementation of Entrepreneurship Learning in Business Centers at the Vocational High School Level: Systematic Literature Review (SLR). *International Journal of Education, Language, Literature, Arts, Culture, and Social Humanities*, 1(2), 38–52.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 158. Diakses pada 16 Februari 2022, dari <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP>.
- Hermanto, B., Tahir, R., Bisnis, D. A., & Padjadjaran, U. (2021). Sosialisasi Layanan Financial Technology Bagi Pelaku Industri Pariwisata Kabupaten Pangandaran. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 471–477. <https://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/article/view/35700>
- Kristiyono, J., Safitri, D. E., Savira, A. N. U., Nurmala, T., Jauhariya, K. C., & Kurniawati, H. P. (2023). Peningkatan Kompetensi Digital Marketing Program Kewirausahaan Batik Poetra Dolokgede di Kabupaten Bojonegoro Melalui Kegiatan “Sinau Bareng” Ademos Indonesia. *Prapanca: Jurnal Abdimas*, 3(1), 52–60. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v3i1.433>.
- Lestari, S. P., Haryono, A. T., & Febrianto, A. R. (2022). Ketahanan UMKM Menghadapi Masa Pandemi Covid (Studi Kasus Pada UMKM Olahan Pangan dan Toko Klontong di Kota Semarang). In *Seminar*

- Nasional Riset Ekonomi dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan (Vol. 1, Issue 2). <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/Semnas/article/view/1236>
- Melatnebar, B. (2018). Pengaruh Sistem-Billing Pajak dan e-Filling Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Badan. *Media Akuntansi Perpajakan*, 3(1), 48–57.
- Misnawati, M., Purwaka, A., Nurachmana, A., Cuesdeyeni, P., Christy, N. A., Ramadhan, I. Y., ... & Jumadi, J. (2024). *Bahasa Indonesia untuk Keperluan Akademik Era Digital*. Yayasan DPI.
- Mulyadi, D. (2019). *Strategi Komunikasi Bisnis Berbasis Bahasa Indonesia*. Rajawali Pers.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.
- Oktari, Y., Melatnebar, B., & Kurniawan, K. (2021). The Influence of Profitability, Leverage and Company Size on Tax Aggresiveness. *Eco-fin*, 3, 56.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Universitas Padjajaran*, 3(1).
- Patmarina. (2017). Pengembangan Model Strategi Bisnis Pengusaha Keripik di Kawasan Sentra Industri Keripik Kelurahan All Mider Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Retrieved from Google Scholar: <http://jurnal.ubl.ac.id/index.php/jmb/article/see>
- Prama, Wildan Ardiansyah. (2017). Pengambilan Keputusan dalam Menentukan Strategi Persaingan Usaha Garmen di Fianza Store, ITC Mega Grosir Surabaya, Menggunakan Analisis SWOT. *Jurnal Riset*.
- Prasnowo, M. A., Aziz, M. S., Indrasari, M., Pamuji, E., & Prasetyo, D. (2023). Membangun Ekosistem Kewirausahaan Digital Syariah Bagi UMKM di Wilayah Jawa Timur dan Nusa Tenggara Barat. *Prapanca: Jurnal Abdimas*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v3i1.428>.
- Pratama, A., & Yunina, R. (2021). Model Pemasaran Digital Produk Sana Drinks Melalui Instagram Ads Dan Jasa Pengiklanan Kooda Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Sisfo: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 5(2).
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Rahmawati, A. (2017). Education Method of Lectures and Discussions toward Health Cadre Ability in Early. *Jurnal Ilmiah Pemenang*.
- Rumahorbo, L. G., Meyra, S. A., & Simanjuntak, I. R. (2023). Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Komunikasi Marketing Di Perusahaan Honda Pt Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya. *Jurnal ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(15).
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, 2(1), 80–86.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukoco, I., Fordian, D., & Rusdin, R. (2019). Pelatihan Dasar Dan Workshop Kewirausahaan di Desa Cintaratu Kabupaten Pangandaran. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 248–261. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v2i3.24706>.
- Susanta, G., & Syamsudin, M. A. (2009). *Cara Mudah Mendirikan dan Mengelola UMKM*. Jakarta: Raih Asa Sukses.
- Sutrisna, A., & Arisman, A. (2021). Perbandingan: Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) Pariwisata Pra Dan Masa Pandemi Covid-19 di Objek Wisata Pantai Pangandaran. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1213. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i3.1658>.

- 
- Sutrisna, A., & Lestari, S. P. (2021). Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Pariwisata di Era Pandemi Covid-19 Berdasarkan Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Intelektual. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 62. <https://doi.org/10.33087/eksis.v12i1.224>.
- Turangan, J. (2023). Pendampingan Penggunaan Aplikasi Marketplace untuk Meningkatkan Omset Penjualan bagi Pelaku UMKM Kuliner Jakarta Pusat. *Prapanca: Jurnal Abdimas*, 3(2), 129–134. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v3i2.534>.
- Wahyuni, S. (2018). *Peran Bahasa Indonesia dalam Pengembangan Bisnis di Era Digital*. Gramedia Pustaka Utama.