


## Analisis Peran Bahasa Indonesia dalam Menjalankan Usaha Mahasiswa Prodi Kewirausahaan

Nurul Azizah<sup>1</sup>, Rina Handayani<sup>2</sup>, Desti Arliani<sup>3</sup>, Fitri Ramadhani<sup>4</sup>, Insania Asyifa Hasibuan<sup>5</sup>, Raka Abimanyu saputra<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Kewirausahaan, Universitas Negeri Medan, Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, 20221, Indonesia

E-mail: [nurulazizah@unimed.ac.id](mailto:nurulazizah@unimed.ac.id)

\*Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3158>

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Article history

Received: 10 September 2025

Revised: 26 September 2025

Accepted: 18 October 2025

#### Kata Kunci:

bahasa Indonesia, kewirausahaan, komunikasi bisnis, branding, mahasiswa

#### Keywords:

Indonesian language, entrepreneurship, business communication, branding, students



Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran bahasa Indonesia dalam mendukung keberhasilan usaha mahasiswa Prodi Kewirausahaan. Latar belakang penelitian berangkat dari pentingnya kemampuan berbahasa yang baik, jelas, dan komunikatif dalam membangun citra usaha serta menjalin interaksi dengan konsumen maupun mitra bisnis. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka, observasi, dan wawancara terhadap mahasiswa yang menjalankan usaha di berbagai bidang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Indonesia berperan dalam beberapa aspek, yaitu: (1) penciptaan merek dan identitas usaha, (2) penyusunan proposal bisnis dan presentasi, (3) strategi promosi di media sosial, dan (4) pelayanan konsumen secara langsung. Bahasa yang komunikatif, persuasif, dan sesuai kaidah mampu meningkatkan daya tarik produk, memperkuat branding, serta membangun kepercayaan konsumen. Sebaliknya, penggunaan bahasa yang kurang tepat menurunkan profesionalitas dan daya saing. Penelitian ini menyimpulkan bahwa bahasa Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi bisnis, tetapi juga memiliki nilai strategis dalam menjaga identitas budaya bangsa di tengah persaingan global. Oleh karena itu, mahasiswa kewirausahaan perlu meningkatkan keterampilan berbahasa Indonesia untuk menciptakan strategi komunikasi yang efektif serta mendukung keberlanjutan usaha.

*This study aims to analyze the role of the Indonesian language in supporting the business success of students in the Entrepreneurship Study Program. The background of this research is the importance of clear, effective, and communicative language skills in building a business image and establishing interaction with customers and business partners. The research method applied was descriptive qualitative, using data collection techniques through literature review, observation, and interviews with students engaged in various entrepreneurial fields. The findings show that the Indonesian language plays a significant role in several aspects: (1) creating business names and brand identity, (2) preparing business proposals and presentations, (3) promoting products through social media, and (4) providing direct customer service. Communicative and persuasive language used appropriately can increase product attractiveness, strengthen branding, and build customer trust, while improper language use decreases professionalism and competitiveness. This study concludes that the Indonesian language functions not only as a business communication tool but also has a strategic role in preserving national identity and cultural values amid global competition. Therefore, entrepreneurship students need to improve their Indonesian language skills to develop effective communication strategies and support business sustainability.*



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

**How to Cite:** Nurul Azizah, et al (2025). Analisis Peran Bahasa Indonesia dalam Menjalankan Usaha Mahasiswa Prodi Kewirausahaan ,4(2) 8128-8134 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3158>

## PENDAHULUAN

Bahasa sangat penting bagi kehidupan manusia, mempermudah kegiatan bersosialisasi dan juga sebagai alat penghubung satu sama lain dalam menjalani berbagai bidang kehidupan. Dari banyaknya Bahasa yang ada, bahasa Indonesia merupakan bahasa nasional Negara Indonesia yang memiliki peran sangat penting dalam komunikasi sehari-hari dan juga dalam dunia kewirausahaan. Pada era globalisasi saat ini, penggunaan bahasa yang baik, jelas, dan efektif menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam membangun citra usaha dan menjalin komunikasi dengan konsumen maupun mitra bisnis, maka dari itu Mahasiswa dari Prodi Kewirausahaan, yang dipersiapkan menjadi wirausahawan muda, harus mampu memanfaatkan Bahasa Indonesia secara optimal dengan berbagai aspek usaha yang dijalankan.

Dalam kegiatan belajar, Bahasa Indonesia digunakan Mahasiswa Kewirausahaan untuk membuat nama merek, menyusun proposal bisnis, menyampaikan presentasi, melakukan promosi di media sosial, hingga melayani konsumen secara langsung. Bahasa yang komunikatif dan persuasif mampu meningkatkan daya tarik produk, memperkuat branding, dan membangun kepercayaan pelanggan. Sebaliknya, penggunaan bahasa yang kurang baik dapat menimbulkan salah paham, mengurangi profesionalitas, bahkan menurunkan minat konsumen.

Selain alat komunikasi bisnis, Bahasa Indonesia juga memiliki peran strategis dalam menjaga identitas dan nilai budaya bangsa di tengah arus persaingan global. Dalam menjalankan usaha, mahasiswa yang menggunakan bahasa Indonesia dalam promosi dan interaksi bisnis tidak hanya mendukung keberhasilan usaha, tetapi juga turut memperkuat eksistensi bahasa nasional dalam ranah ekonomi kreatif.

Oleh karena itu, analisis mengenai peran Bahasa Indonesia dalam menjalankan usaha mahasiswa prodi kewirausahaan sangat penting dilakukan. Melalui analisis ini, diharapkan dapat terlihat bagaimana mahasiswa mampu memanfaatkan Bahasa Indonesia untuk menciptakan strategi komunikasi yang efektif, meningkatkan daya saing usaha, dan mengintegrasikan nilai-nilai kebangsaan dalam dunia wirausaha.

### **Peran Bahasa Indonesia**

Bahasa Indonesia memiliki kedudukan sebagai bahasa Nasional dan bahasa Negara serta sudah lama digunakan oleh bangsa Indonesia jauh sebelum adanya penjajahan Belanda. Bahasa Nasional memiliki peran sebagai lambang identitas nasional, alat perhubungan antarwarga, antardaerah, dan antarbudaya serta sebagai alat pemersatu etnis budaya dan bahasa. Sementara itu peran bahasa Negara yaitu, sebagai bahasa resmi kenegaraan, bahasa pengantar dalam pendidikan, alat perhubungan pada tingkat nasional, serta alat pengembangan kebudayaan, ilmu pengetahuan dan teknologi. Dalam penjelasan tersebut berkaitan pada pendapat Theory et al., 2018 yaitu, Bahasa, sebagai salah satu bentuk komunikasi, merupakan sistem simbol yang dirancang untuk menyampaikan ide dan informasi antar individu atau kelompok.

Adanya bahasa daerah, bahasa asing, maupun bahasa slang di Indonesia tidak menjadi ancaman maupun pecah belah antar bangsa, karena telah diresmikan bahasa Nasional serta bahasa Negara yaitu bahasa Indonesia sebagai alat pemersatu bangsa. Kehadiran Bahasa Indonesia ditengah-tengah berbagai bahasa daerah tidak menimbulkan sentimen negatif bagi etnis yang menggunakannya (Awalludin, 2017 :7). Bahasa Indonesia sangat mudah digunakan dan mempermudah segala aktivitas masyarakat dalam bersosialisasi dan mendekatkan diri satu sama lain. Hal tersebut dapat diterapkan dalam berbagai konteks, seperti komunikasi ilmiah, bisnis, pekerjaan, sosial, dan budaya (Maghfiroh,2022).

### **Mahasiswa Kewirausahaan**

Kewirausahaan memiliki peran yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi, dimana dapat menciptakan peluang kerja serta mampu membentuk kesejahteraan perekonomian masyarakat. Maka dari itu, pengadaan pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi diperuntukkan oleh mahasiswa sebagai bagian dari pelaksanaan kurikulum kampus merdeka. Universitas merupakan wadah yang sangat

penting dalam menghasilkan wirausahawan muda sebagai salah satu upaya meningkatkan kualitas sumber daya manusia (Kompas, 2021).

Selain melalui pendalaman materi dalam kegiatan pembelajaran di perguruan tinggi, mahasiswa juga harus mampu merealisasikannya terhadap aktivitas di dunia wirausaha, sehingga hal tersebut dapat memperlihatkan bahwa adanya pemahaman mahasiswa mengenai pembelajaran kewirausahaan yang telah dipelajari di perguruan tinggi. Melalui pembelajaran ini, diharapkan mahasiswa dapat berkembang menjadi wirausahawan yang kompeten dan siap memasuki dunia kerja setelah menyelesaikan studi mereka (Wijayanti & Patrikha, 2022). Salah satu metode yang diterapkan dalam mata kuliah ini adalah pembelajaran berbasis praktik, yang bertujuan untuk meningkatkan minat mahasiswa dalam berwirausaha (Tentama et al., 2024). Apriliandi (2018) mengemukakan, bahwa indikator mata kuliah praktik kewirausahaan mencakup : (1) Keterampilan psikomotorik dalam menciptakan ide usaha, (2) Pemahaman tentang kewirausahaan, (3) Sikap serta mentalitas untuk menjadi wirausahawan.

### **Komunikasi Dalam Berwirausaha**

Sebagai pelaku usaha yang merupakan WNI, penggunaan bahasa Indonesia sebagai alat komunikasi dalam kegiatan berwirausaha memberikan kemudahan dalam berkomunikasi sekaligus suatu penghormatan terhadap bangsa. Pelanggan lokal memandang nama produk dalam bahasa Indonesia lebih relevan dan mudah dikenali, yang menumbuhkan rasa kebersamaan dan kepercayaan yang mempengaruhi opini yang baik tentang kualitas produk (Ningsi et al., 2022).

Komunikasi dalam berwirausaha dapat dilakukan dalam aktivitas pemasaran, baik secara offline (iklan di media tradisional, pemasaran langsung, pameran, bazar, spanduk, poster, papan reklame, pemberian brosur, menjadi sponsor acara, dan pemberian merchandise) maupun online (pemasaran media sosial, pemasaran konten, pemasaran email, iklan *Pay-Per-Click*, pemasaran influencer, dan *Search Engine Optimization*). Dalam konteks platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, penggunaan bahasa yang sesuai dengan karakter audiens dapat memperkuat interaksi dan komunikasi, serta membangun hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan konsumennya (Fitriyani, 2024). Yacub & Mustajab, 2020 menjelaskan, pemasaran adalah serangkaian kegiatan serta proses komunikasi yang tersusun sistematis untuk menyampaikan informasi mengenai barang dan jasa kepada orang lain serta menciptakan nilai untuk membantu pencapaian tujuan organisasi. Pentingnya komunikasi yang efektif dalam berwirausaha, menumbuhkan rasa penasaran, saling memahami, dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Dengan begitu perusahaan maupun pelaku usaha bisa memberikan informasi yang dibutuhkan, menyelesaikan masalah, dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan (Alo Liliweri dalam Moh. Ramin, 2023).

Komunikasi yang tidak efektif, berupa penggunaan bahasa yang tidak menyesuaikan konteks budaya atau menyinggung perasaan konsumen, dan pemberian informasi yang tidak jelas dapat menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan. Maka dari itu pelaku usaha wajib mengetahui dan menerapkan prinsip dasar penggunaan bahasa Indonesia. Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ika Febriana, Enzelika Rosari Putri, Hutasoit dan teman-teman pada tahun 2024 dengan judul jurnal yaitu “Strategi Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran” menjelaskan beberapa prinsip-prinsip dasar penggunaan bahasa yaitu :

1. Kesederhanaan penggunaan bahasa, yang mudah dipahami oleh semua kalangan, tanpa terkecuali sehingga terhindar dari kesalahpahaman.
2. Kejelasan pesan yang disampaikan, tidak berbelit-belit dan tidak ambigu.
3. Keakraban berbahasa, membuat pesan terasa lebih relevan dan dekat di hati target pasar.
4. Penggunaan bahasa yang persuasif, dengan menggunakan kata-kata yang membangkitkan emosi, memberikan bukti yang kuat dan menciptakan urgensi, mendorong calon pelanggan untuk mengambil tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk atau layanan.
5. Etika dalam berkomunikasi, dengan menghindari penggunaan bahasa yang kasar, diskriminatif atau menyakitkan, sehingga terjaganya reputasi dan membangun kepercayaan target pasar.

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada penggambaran nyata mengenai penggunaan bahasa Indonesia dalam komunikasi bisnis pada tiga jenis usaha mahasiswa yaitu usaha kuliner (dimsum), dan usaha *thrifting* (pakaian bekas). Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memahami cara mendalam makna

penggunaan bahasa Indonesia dalam interaksi bisnis serta strategi komunikasi yang diterapkan mahasiswa dalam memasarkan usahanya.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan :

Observasi: peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan promosi, pelayanan, dan komunikasi mahasiswa dalam usaha dimsum komatritfing dan buket. Observasi digunakan untuk melihat pola penggunaan bahasa Indonesia secara nyata dalam interaksi bisnis.

Wawancara melakukan wawancara secara mendalam kepada pemilik usaha (mahasiswa) untuk mengetahui :

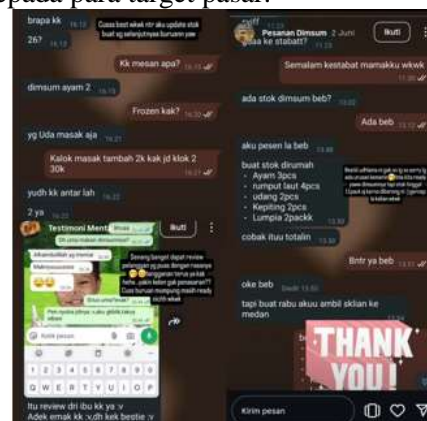
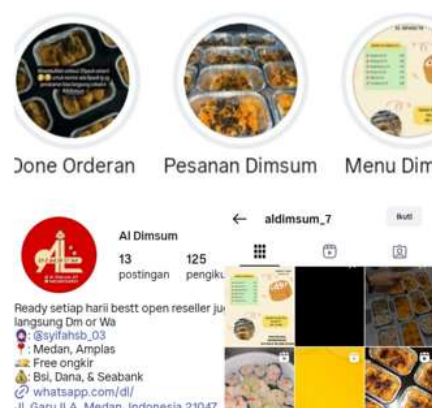
1. Bagaimana mereka menggunakan Bahasa Indonesia saat memasarkan produk.
2. Kendala yang dihadapi dalam berkomunikasi dengan konsumen.
3. Strategi komunikasi yang diterapkan untuk mengatasi kendala tersebut.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pihak peneliti melakukan wawancara sekaligus observasi terhadap 3 pelaku usaha yang merupakan mahasiswa prodi kewirausahaan Universitas Negeri Medan, periode 2022. Berikut hasil yang didapatkan oleh peneliti.

Data 1 :

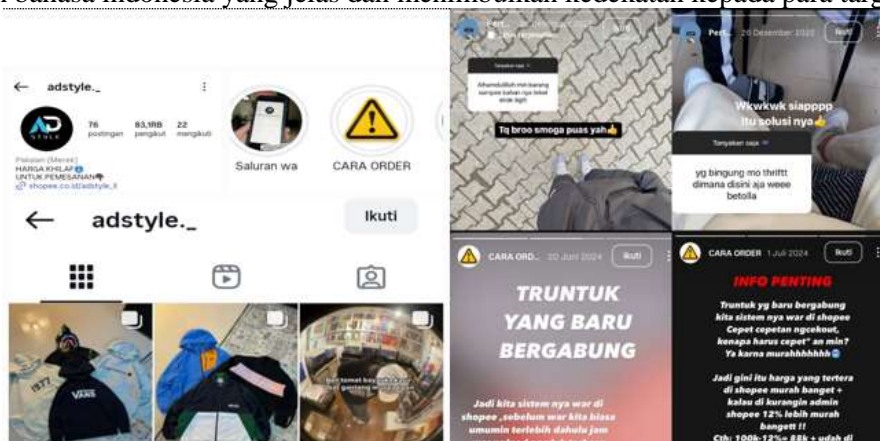
Menurut pelaku usaha AL Dimsum, penggunaan bahasa indonesia sangat penting dalam memasarkan produk, bahasa yang digunakan dengan gaya yang sederhana, mudah dipahami dan menarik. Hal tersebut dibuktikan oleh informan pada saat melakukan promosi di media sosial dengan mencantumkan kalimat seperti “Dimsum hangat, lembut, dan enak untuk semua suasana”. Lebih lanjut informan mengatakan bahasa yang dipakai dalam kegiatan jual beli, menumbuhkan rasa kedekatan kepada konsumen, berupa kalimat ajakan seperti “Yuk coba dimsum kami! Pasti ketagihan!”. Selain kegiatan promosi, penggunaan bahasa indonesia yang baik juga digunakan pelaku usaha dalam menghadapi kendala dan menangani kendala tersebut. Beberapa kendala seperti, konsumen yang kurang memahami istilah dalam menu yang dipaparkan oleh pelaku usaha( jenis-jenis dimsum yang masih asing bagi beberapa konsumen), konsumen yang sangat ingin kecepatan dalam menangani pertanyaan yang diberikan kepada pelaku usaha melalui chat, serta adanya perbedaan selera konsumen yang membuat pesan yang disampaikan tidak langsung sesuai dengan harapan konsumen. Dalam mengatasi beberapa kendala tersebut, pelaku usaha menggunakan strategi komunikasi yang lebih sederhana dan ramah. Hal tersebut dibuktikan oleh pelaku usaha dengan memberi penjelasan singkat tentang menu dengan bahasa sehari-hari, bahkan dilengkapi gambar agar konsumen langsung paham pesan yang disampaikan. Selain itu, dalam melayani chat, jawaban dibuat singkat namun jelas, dan bila perlu menambahkan emoticon agar komunikasi terasa lebih hangat. Strategi komunikasi di media sosial diperkuat dengan konten visual seperti foto dan video dimsum agar pesan tidak hanya lewat tulisan, dengan begitu, konsumen lebih mudah menerima informasi dan merasa nyaman dalam berinteraksi. Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari pelaku usaha AL Dimsum, terdapat adanya kesesuaian dengan observasi yang dilakukan terhadap media sosial pelaku usaha, seperti adanya pembuatan konten yang menarik mengenai produk untuk target pasar, adanya pembuatan sorotan yang menjelaskan lebih dalam bagaimana cara pelaku usaha mengoperasikan usahanya dan melayani berbagai konsumen dengan menggunakan bahasa indonesia yang jelas dan menimbulkan kedekatan kepada para target pasar.



Gambar 1. Halaman instagram Al Dimsum, berisi informasi usaha yang dijalankan, pemberian konten, serta bukti pelayanan terhadap konsumen.

Data 2 :

Menurut pelaku usaha thrifting Adstyle, penggunaan bahasa indonesia sangat penting dalam mempromosikan produk thrifting miliknya. Penggunaan bahasa indonesia membuat pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami oleh konsumen, terasa lebih dekat, dan bisa membangun kepercayaan. Pelaku usaha Adstyle menggunakan gaya bahasa yang santai, kekinian, dan sesuai dengan anak muda, karena target pasar merupakan remaja dan mahasiswa yang aktif di media sosial. Kendala yang pernah didapatkan oleh pelaku usaha yaitu, konsumen yang suka membanding-bandingkan harga dengan penjual yang lain, meminta detail barang seperti baru, dimana kondisi thrifting sendiri dalam keadaan yang bercampur, sehingga tidak dapat menjamin produk ori 100%, serta customer sangat ingin pelaku usaha merespon chat mereka dengan cepat. Berdasarkan beberapa kendala tersebut dapat disimpulkan bahwa tantangan komunikasi pelaku usaha terhadap customer maupun konsumen yaitu menjaga suasana hati, perilaku serta tutur bahasa dalam melayani chat dan harus lebih transparan mengenai kondisi barang yang ditawarkan. Dari beberapa kendala tersebut, pelaku usaha menangani konsumen dengan memberikan sikap keterbukaan dalam menjelaskan produk yang ditanyakan atau dibutuhkan oleh konsumen agar tidak terjadi salah paham antar kedua belah pihak. Selain itu pelaku usaha membuat konten kreatif berupa FAQ dimana jika ada konsumen menanyakan hal yang sama, pelaku usaha langsung mengarahkan ke hal tersebut. Inti dari penanganan kendala tersebut yaitu, pelaku usaha berusaha menjaga komunikasi dua arah dengan ramah, agar konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan meskipun mendapatkan plus minus dari produk yang dijual. Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari pelaku usaha Adstyle, terdapat adanya kesesuaian dengan observasi yang dilakukan terhadap media sosial pelaku usaha, seperti adanya pembuatan konten yang menarik mengenai produk untuk target pasar, adanya pembuatan sorotan yang menjelaskan lebih dalam bagaimana cara pelaku usaha mengoperasikan usahanya dan melayani berbagai konsumen dengan menggunakan bahasa indonesia yang jelas dan menimbulkan kedekatan kepada para target pasar.



Gambar 2. Halaman instagram Adstyle, berisi informasi usaha yang dijalankan, pemberian konten, serta bukti pelayanan terhadap konsumen

Dari kedua data tersebut dapat diketahui bahwa, mahasiswa kewirausahaan yang menjalankan sebuah usaha mampu memanfaatkan Bahasa Indonesia untuk menciptakan strategi komunikasi yang efektif, meningkatkan daya saing usaha, dan mengintegrasikan nilai-nilai kebangsaan dalam dunia wirausaha. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya pembuatan akun media sosial usaha, informasi mengenai usaha dengan menggunakan bahasa indonesia, pelayanan yang dilakukan melalui media sosial (whatsapp dan instagram), dan pembuatan konten menarik tentang usaha. Mahasiswa sebagai pelaku usaha menggunakan bahasa sesuai dengan prinsip-prinsip dasar yang dikemukakan dari penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Ika Febriana et al., pada tahun 2024 dengan judul jurnal yaitu “Strategi Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran”, dimana adanya kesederhanaan penggunaan bahasa, kejelasan pesan yang disampaikan, keakraban berbahasa, penggunaan bahasa yang persuasif, serta etika dalam berkomunikasi. Teknik-teknik bahasa yang efektif sangat penting dalam komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian audiens dan menciptakan kesan yang mendalam (Prasetya et al., 2024).

Kedua mahasiswa prodi kewirausahaan tersebut membuktikan bahwa, dimana mereka memiliki minat dalam berwirausaha. Tentama et al., 2024 berpendapat, salah satu metode yang diterapkan dalam mata kuliah ini adalah pembelajaran berbasis praktik, yang bertujuan untuk meningkatkan minat mahasiswa dalam berwirausaha. Pendapat tersebut memiliki keterkaitan dengan pendapat ahli terdahulu Wijayanti & Patriakha, 2022, Melalui pembelajaran ini, diharapkan mahasiswa dapat berkembang menjadi wirausahawan yang kompeten dan siap memasuki dunia kerja setelah menyelesaikan studi mereka. Hasil dari kegiatan pembelajaran mata kuliah kewirausahaan yaitu, dimana mereka mampu membangun sekaligus menjalankan usaha berdasarkan ide usaha yang mereka punya dan mampu membangun mentalitas wirausaha dalam diri mereka. Hal tersebut sesuai dengan pendapat ahli Apriliandi (2018) mengemukakan, bahwa indikator mata kuliah praktik kewirausahaan mencakup : (1) Keterampilan psikomotorik dalam menciptakan ide usaha, (2) Pemahaman tentang kewirausahaan, (3) Sikap serta mentalitas untuk menjadi wirausahawan.

Sajikan hasil penelitian dengan tabel, gambar, atau grafik yang jelas. Bahas temuan dengan membandingkan teori dan penelitian sebelumnya.

### **SIMPULAN**

Dua pelaku usaha mahasiswa Prodi Kewirausahaan Universitas Negeri Medan diwawancarai dan diamati. Hasilnya menunjukkan bahwa Bahasa Indonesia memainkan peran penting dalam mendukung keberhasilan usaha mereka. Bahasa Indonesia tidak hanya berguna untuk komunikasi dan pemasaran, tetapi juga untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan mengatasi tantangan dalam interaksi bisnis. Penggunaan bahasa yang sederhana, jelas, ramah, dan sesuai dengan target pasar dapat meningkatkan efisiensi promosi, menciptakan suasana komunikasi yang hangat, dan membangun kepercayaan konsumen. Pelaku bisnis AL Dimsum dan Adstyle telah menunjukkan bahwa bahasa yang persuasif dan komunikatif melalui media sosial, baik dalam teks maupun interaksi langsung, dapat meningkatkan daya tarik bisnis.

Studi ini juga menegaskan pendapat para ahli sebelumnya bahwa strategi penggunaan bahasa yang tepat dalam kewirausahaan meningkatkan daya saing, meningkatkan efektivitas pemasaran, dan mengintegrasikan nilai kebangsaan. Selain itu, praktik kewirausahaan yang dilakukan oleh mahasiswa menunjukkan bahwa pembelajaran berbasis praktik di perguruan tinggi dapat meningkatkan mentalitas, kompetensi, dan keterampilan wirausaha yang dapat diterapkan di dunia kerja. Bahasa Indonesia sangat penting untuk kewirausahaan mahasiswa karena bukan hanya alat untuk berkomunikasi, tetapi juga aset strategis yang membantu membangun citra bisnis, memperluas pasar, dan meningkatkan kesuksesan perusahaan.

### **REFERENSI**

- (Aila Widarum et al., 2025) Pengaruh Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Program Wira-Wiri Wirausaha Merdeka di Universitas Negeri Jakarta Neraca Manajemen, Ekonomi (19)8.
- (Jannah & Hasmidyani, n.d.) PENGARUH LITERASI DIGITAL TERHADAP INTENSI BERWIRUSAHA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA Jurnal Economic Edu E-ISSN : 2746 – 5004; Vol 6 No 1(LESTARI DEWI) DAMPAK PENANAMAN PENDIDIKAN KEWIRUSAHAAN BAGI MAHASISWA DI ERA GLOBALISASI Vol. 3, No. 2, Des 2023 indonesia journal of society studies
- (Syafutri et al., n.d.) Peran Media Sosial sebagai Sarana Pembinaan Bahasa Indonesia pada Mahasiswa
- (Azahra et al., 2024) Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Promosi Online Bagi Pelaku Usaha Kecil dan Kelas Menengah Jurnal Bahasa Daerah Indonesia Vol: 1, No 3, 2024, Page: 1-8 <https://journal.>
- (Euis Jihan Nur Faadhilah et al., 2024) Implementasi Bahasa Indonesia Dalam Upaya Pengembangan Bisnis UMKM Kuliner di Medokan Asri Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan Vol.3, No.1 April 2024
- (Nurhusna et al., 2023) Pelatihan Menulis Teks Persuasi Bertema Kewirausahaan Bagi Mahasiswa Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat Volume 1 Nomor 2, Desember 2023;