

Perspective on the Use of Universal Language (English) for Modern Retail Employees to Recognize Goods

Parulian Sibuea¹, Nazar Alwi Yahya², Jihan Amanda Hasibuan³

^{1,2,3}Program Studi Akuntansi Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia
Email: paruliansibuea@uinsu.ac.id; nazaralwiyahyaa@gmail.com; jihanhsb07@gmail.com

ABSTRAK

Penggunaan bahasa produk, baik dalam bentuk label, iklan, maupun kemasan, memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana bahasa digunakan dalam konteks produk konsumen sehari-hari dan dampaknya terhadap persepsi dan perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik analisis konten terhadap berbagai produk yang beredar di pasar Indonesia. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa persuasif dan informatif pada label dan kemasan meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat citra merek di mata konsumen. Selain itu, bahasa yang digunakan dalam periklanan terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan bahasa yang tepat dan strategis pada produk merupakan salah satu faktor kunci dalam pemasaran yang mempengaruhi keberhasilan suatu produk di pasar.

Keyword: Bahasa Indonesia; Retail; Karyawan

ABSTRACT

The use of product language, whether in the form of labels, advertising, or packaging, plays an important role in attracting consumers attention and influencing their purchasing decisions. The aim of this research is to analyze how language is used in everyday consumer product contexts and its impact on consumer perceptions and behavior. This research uses a qualitative approach using content analysis techniques on various products circulating in the Indonesian market. Research shows that the use of persuasive and informative language on labels and packaging increases product appeal and strengthens the brand image in the eyes of consumers. In addition, the language used in advertising has proven to be effective in building trust and increasing consumer loyalty. This research concludes that the use of appropriate and strategic language in products is one of the key factors in marketing that influences the success of a product in the market.

Keyword: Indonesian Language; Retail; Employees

Corresponding Author:

Parulian Sibuea,
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,
Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten
Deli Serdang, Sumatera Utara 20371, Indonesia
Email: paruliansibuea@uinsu.ac.id



1. INTRODUCTION

Retail adalah suatu kegiatan ekonomi yang melibatkan pendistribusian barang dalam jumlah kecil atau dalam jumlah besar untuk dijual kepada konsumen akhir. Retail juga memudahkan konsumen mendapatkan produk yang mereka inginkan, sehingga menguntungkan produsen dan pedagang grosir. Perkembangan industri retail di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Pertumbuhan ekonomi yang stabil, peningkatan daya beli masyarakat, dan perubahan gaya hidup menjadi beberapa pendorong utama pesatnya perkembangan sektor ini. Akibatnya, persaingan antar perusahaan retail menjadi semakin ketat. Untuk bersaing, pelaku industri perlu memahami dan mendekatkan diri dengan konsumen. Cara efektif untuk mencapai hal ini adalah dengan melakukan analisis terhadap

pengguna retail di Indonesia. Bahasa merupakan sarana komunikasi dan interaksi terpenting antara pelaku bisnis dan konsumen. Di Indonesia, negara dengan jumlah penduduk lebih dari 270 juta jiwa, bahasa Indonesia merupakan lingua franca yang menghubungkan berbagai suku dan budaya.

Penggunaan bahasa Indonesia yang benar dan efektif dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Selain itu, menganalisis penggunaan bahasa juga memberikan wawasan mendalam tentang preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen. Pengecer, baik besar maupun kecil, menggunakan bahasa Indonesia dalam banyak aspek operasional dan pemasarannya. Dari periklanan, deskripsi produk, dan layanan pelanggan hingga interaksi media sosial. Penggunaan bahasa yang sesuai dengan konteks, budaya dan tren masyarakat Indonesia dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen. Misalnya, penggunaan bahasa yang santai dan dekat dengan keseharian konsumen menciptakan rasa keintiman emosional. Selain itu, analisis linguistik juga mencakup bagaimana konsumen menggunakan bahasa Indonesia untuk memberikan tanggapan dan ulasan tentang produk dan layanan. Ulasan konsumen Indonesia memberikan informasi berharga bagi bisnis untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Analisis teks ulasan konsumen memungkinkan bisnis mengidentifikasi masalah umum, mengukur kepuasan pelanggan, dan menemukan peluang untuk perbaikan.

Penelitian yang menganalisis pengguna retail di Indonesia menjadi semakin relevan dengan perkembangan teknologi digital. Platform e-commerce, media sosial, dan aplikasi seluler menjadi saluran utama interaksi antara konsumen dan pengecer. Di era digital, data tentang bagaimana konsumen menggunakan bahasa Indonesia saat berinteraksi dengan brand menjadi sangat berharga. Data ini dapat dianalisis menggunakan teknologi analisis teks dan pemrosesan bahasa alami untuk mendapatkan wawasan lebih dalam. Oleh karena itu, latar belakang analisis personel retail pengguna Indonesia sangat penting untuk memahami dinamika komunikasi antara merek dan konsumen. Hal ini tidak hanya membantu bisnis mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, namun juga meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan. Dengan memahami penggunaan bahasa dengan lebih baik, perusahaan retail dapat merespons kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik, sehingga memungkinkan mereka bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif.

Di era globalisasi, perdagangan internasional berkembang pesat, menyebabkan banyak perusahaan retail modern membuka cabang di berbagai negara. Hal ini meningkatkan peluang bagi konsumen untuk mengakses produk dari berbagai belahan dunia. Namun keragaman bahasa konsumen dapat menjadi tantangan bagi pengecer modern dalam memberikan layanan yang optimal.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, perusahaan retail modern seringkali menggunakan bahasa universal seperti bahasa Inggris dalam berbagai aspek operasionalnya, seperti signage, label produk, dan komunikasi antar karyawan. Harapannya, bahasa universal ini dapat membantu karyawan mengenali produk yang ada di toko dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Meskipun penggunaan bahasa universal adalah hal yang umum di toko retail modern, masih ada pertanyaan tentang bagaimana karyawan memandang penggunaan bahasa ini. Apakah mereka merasa bahwa menggunakan bahasa universal ini membantu mereka, atau justru mereka kesulitan? Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis cara pandang karyawan yang menggunakan bahasa universal/Inggris untuk mengenali produk di toko retail modern. Penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada pemahaman bagaimana penggunaan bahasa universal/Inggris membantu atau menghambat kinerja karyawan dalam mengidentifikasi produk di toko.

2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi perspektif karyawan retail modern seperti toko Mr. DIY di kota Medan terhadap penggunaan bahasa Inggris dalam pekerjaan sehari-hari mereka. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan penulis untuk memahami pengalaman subjektif dan pandangan individu secara mendalam. Desain penelitian yang digunakan adalah survey, di mana penulis akan fokus pada beberapa toko retail di kota Medan yang memiliki karyawan yang sering menggunakan bahasa Inggris dalam interaksi sehari-hari. Partisipan dalam penelitian ini adalah karyawan dari beberapa toko di kota Medan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner semi-terstruktur yang dirancang untuk menggali pandangan dan pengalaman karyawan terkait penggunaan bahasa Inggris di tempat kerja. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan terbuka yang memungkinkan partisipan untuk menjawab dengan bebas. Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Langkah-langkah analisis meliputi:

1. Transkripsi jawaban kuesioner.
2. Membaca dan memahami seluruh data.
3. Mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data.
4. Menyusun narasi berdasarkan temuan yang ada.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perspektif karyawan retail di kota Medan terhadap penggunaan bahasa Inggris dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi kinerja serta interaksi mereka di tempat kerja.

3. RESULTS AND DISCUSSION

A. Hubungan Bahasa Universal (Inggris) dengan Kemudahan Mengenal Barang

Jurnal ini membahas keterkaitan bahasa universal, khususnya bahasa Inggris, dengan kemudahan mengenali barang di toko-toko terkenal di Indonesia seperti Mr. DIY, KKV, dan Paper Clip. Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat memungkinkan toko-toko ini mempermudah pelanggan mencari barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Toko serba ada ini menawarkan fasilitas dan kenyamanan, termasuk area yang luas dan penataan barang yang teratur. Namun, hal ini menimbulkan pertanyaan: "Apakah lebih mudah mengenali barang dengan bahasa asing (Inggris)?" Berdasarkan hasil observasi, 6 dari 10 orang menyatakan tidak setuju, sementara 4 lainnya setuju bahwa penggunaan bahasa Inggris mempermudah dalam mengenali barang. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa meskipun banyak barang impor, penggunaan bahasa Indonesia tetap lebih disukai untuk penamaan barang. Hal ini sejalan dengan pepatah "di mana bumi dipijak, di situ langit dijunjung", yang menekankan pentingnya menghormati budaya dan bahasa lokal.

B. Bahasa Universal (Inggris) sebagai Penamaan Barang

Terdapat faktor sosial yang juga menjadi penyebab pengaruh bahasa Inggris terhadap bahasa Indonesia dalam penamaan badan usaha. Kecenderungan memilih bahasa Inggris untuk penamaan badan usaha dibandingkan dengan bahasa Indonesia yang merupakan bahasa masyarakat lokal yang memandang kebudayaan luar dari segi status sosial, politik, ekonomi, dan bahasa dipandang lebih kuat dan lebih baik. Dominasi penggunaan bahasa Inggris terhadap bahasa Indonesia menunjukkan sikap berbahasa yang bertutur dalam bahasa Indonesia sebagai gejala ketakutan dalam bahasa asing, yaitu gejala psikologi berupa kecenderungan mencintai penggunaan kata-kata yang aneh atau asing dengan cara tidak wajar.

Hal ini meliputi hasil observasi terhadap 10 karyawan usaha yang diketahui bahwa pengaruh bahasa Inggris terhadap struktur frasa nomina berbahasa Inggris (MD) banyak digunakan dalam penamaan barang yang menggunakan pilihan kata bahasa Inggris. Namun terdapat juga nama benda dengan pilihan kata bahasa Indonesia berstruktur frasa nomina (MD).

Bahasa Inggris dikenal dan dipahami secara luas di seluruh dunia, menjadikannya pilihan ideal dalam memberi nama produk untuk menarik khalayak yang lebih luas. Penggunaan nama dalam bahasa Inggris dapat meningkatkan daya jual produk, terutama di pasar internasional di mana bahasa Inggris digunakan dan dipahami secara umum. Bahasa Inggris sering dikaitkan dengan prestise, modernitas, dan kecanggihan. Dengan menggunakan nama produk dalam bahasa Inggris, bisnis bertujuan untuk menyampaikan kesan kualitas, inovasi, dan daya tarik global. Konsumen mungkin menganggap produk dengan nama Inggris sebagai produk yang trendi atau mutakhir.

Penggunaan nama produk dalam bahasa Inggris memungkinkan adanya standardisasi dan konsistensi dalam upaya branding. Di dunia yang terglobalisasi di mana komunikasi melampaui batas, memiliki nama produk yang konsisten dalam bahasa Inggris dapat memfasilitasi pengenalan dan ingatan merek di antara beragam audiens. Di pasar yang sangat kompetitif, penggunaan nama dalam bahasa Inggris dapat memberikan keunggulan kompetitif dengan membedakan produk dari pesaing lokal. Nama dalam bahasa Inggris dapat membantu produk menonjol di pasar yang ramai dan menarik perhatian konsumen yang mencari penawaran internasional atau premium.

Bahasa Inggris adalah bahasa utama yang digunakan di banyak platform online, situs web e-commerce, dan saluran media sosial. Dengan menggunakan nama produk dalam bahasa Inggris, bisnis dapat mengoptimalkan kehadiran online mereka, menjangkau khalayak yang lebih luas, dan berinteraksi dengan pelanggan secara global melalui strategi pemasaran digital.

C. Customer dalam Memandang Bahasa Universal (Inggris)

Pelanggan atau *customer* adalah individu atau organisasi yang membeli atau menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan. Dalam konteks bisnis, pelanggan memegang peranan yang sangat penting karena mereka merupakan sumber pendapatan utama bagi perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan atau pengguna produk merupakan hal yang krusial. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:49), pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis. Menurut Haryono Budi (2016:24), pelanggan adalah individu atau organisasi yang sudah efektif melakukan pembelian. Bahasa Inggris sering dianggap sebagai bahasa universal karena penggunaannya yang luas. Maka, tidak jarang customer menanyakan nama-nama barang pada karyawan toko retail menggunakan bahasa Inggris. Ada beberapa faktor yang dapat membuat customer menanyakan nama barang di toko retail menggunakan bahasa Inggris:

- 1) Customer mungkin lebih nyaman atau lebih fasih berbahasa Inggris dibandingkan bahasa lokal. Ini sering terjadi pada turis.

- 2) Banyak toko retail, terutama yang berlokasi di daerah wisata atau kota besar, memiliki pelanggan dari berbagai negara. Untuk itu, menggunakan bahasa Inggris bisa menjadi cara untuk menjangkau pelanggan internasional.
- 3) Beberapa produk atau merek lebih dikenal dengan nama bahasa Inggris mereka. Ini bisa mempengaruhi customer untuk menggunakan nama tersebut saat bertanya.
- 4) Pengaruh pendidikan yang menggunakan bahasa Inggris dan media internasional seperti film, TV, dan internet dapat membuat customer lebih terbiasa menggunakan istilah atau nama barang dalam bahasa Inggris.
- 5) Ada produk-produk tertentu yang tidak memiliki padanan yang tepat dalam bahasa lokal, sehingga customer lebih memilih menggunakan nama aslinya dalam bahasa Inggris.
- 6) Dalam beberapa industri, istilah bahasa Inggris menjadi standar dan lebih umum digunakan. Contohnya, dalam teknologi dan fashion, banyak istilah yang lebih dikenal dalam bahasa Inggris.

Berdasarkan hasil observasi menyatakan bahwa 6 dari 10 karyawan dari berbagai retail di kota Medan sangat setuju dengan banyaknya customer yang menanyakan nama-nama barang dalam bahasa Inggris dan 4 lainnya menyatakan kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada customer yang menanyakan nama-nama barang menggunakan bahasa Indonesia walaupun di era sekarang banyak nama barang yang menggunakan bahasa Inggris.

D. Penggunaan bahasa dalam Penamaan Barang

Jika Anda sedang mencari suatu produk saat ini, ada ratusan merek yang menjual produk yang Anda inginkan. Dari sedikit tersebut, hanya yang terpercaya yang akan membuat Anda mengklik tombol “*checkout*.” Maka dari itu, nama merek memainkan peran penting dalam keputusan ini. Saat mata Anda mengamati rak-rak supermarket, sebuah nama yang menarik perhatian Anda di tengah lautan produk. Inilah mengapa penggunaan bahasa dalam penamaan barang itu penting:

- 1) Kesan Pertama Penting

Nama suatu barang adalah kesan pertama di mata konsumen. Itulah kesan pertama dan kita semua tahu betapa pentingnya hal itu. Nama yang dirancang dengan baik dan dipikirkan dengan matang memiliki kekuatan untuk menarik pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang.

- 2) Membangun Identitas Merek

Nama bukan sekadar label. Nama merupakan bagian integral dari identitas merek. Nama adalah kepribadian, nilai, dan seluruh esensi merek yang dirangkum dalam satu kata atau beberapa kata saja.

- 3) Daya Ingat dan Ingatan

Nama yang menarik akan selalu diingat oleh pelanggan saat membeli. Selain itu, nama tersebut akan bertahan lebih lama jika dipikirkan dengan matang.

- 4) Koneksi dan Emosi

Kuncinya adalah menyentuh sisi emosional pelanggan. Misalnya, “Disney” atau “Harley-Davidson”. Mereka membangkitkan emosi pada masing-masing konsumen. Ini mengarah pada hubungan yang bertahan lama.

- 5) Diferensiasi dalam Kerumunan

Sangat penting untuk menonjol dari keramaian. Dengan banyaknya produk yang bersaing untuk mendapatkan perhatian, memiliki nama yang unik akan memberi Anda peluang untuk menjadi berbeda.

- 6) Perlindungan hukum

Nama merek dagang yang tepat memberikan perlindungan terhadap peniruan dan pemalsuan. Hal ini diperlukan untuk mencegah kebingungan di pasar.

- 7) Pengambilan Keputusan Konsumen

Sebuah nama memiliki kekuatan untuk membuat dan mengubah penilaian konsumen lebih dari yang Anda kira. Pelanggan dapat mengambil keputusan cepat berdasarkan nama suatu produk, sehingga memengaruhi kesediaan mereka untuk mencobanya.

- 8) Investasi Jangka Panjang

Nama yang dipikirkan dengan matang adalah investasi jangka panjang untuk masa depan merek Anda. “Nike” dan “Coca-Cola” telah teruji oleh waktu dan masih terus diingat.

Hal ini meliputi hasil observasi terhadap 10 karyawan usaha di Mr. DIY diketahui bahwa penggunaan bahasa dalam penamaan barang itu sangat penting terhadap produk barang, dikarenakan dapat memudahkan para karyawan mengingat nama barang tersebut dan memudahkan karyawan menata barang-barang yang sejenis. Maka dari itu bahwa penggunaan bahasa dalam penamaan barang itu salah satu penarik pelanggan/konsumen untuk membeli produk barang kita tersebut.

E. Memandang Produk Lokal dan Bahasa Indonesia

Produk lokal menurut Sudaryatmo (Subagyo, 2012) adalah produk yang bahan, tenaga kerja, dan mereknya berasal dari dalam negeri serta kepemilikan perusahaannya juga berasal dari dalam negeri. Produk lokal memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Hal ini tidak hanya akan menciptakan

lapangan kerja, tetapi juga membantu melestarikan adat dan tradisi setempat. Bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional berperan penting dalam mempromosikan produk lokal di pasar domestik dan internasional. Memanfaatkan bahasa Indonesia untuk memberi merek dan memasarkan produk lokal akan meningkatkan minat dan kebanggaan konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, mendukung produk lokal dapat meningkatkan perekonomian lokal dan mengurangi ketergantungan terhadap produk impor. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang sadar akan pentingnya membeli produk lokal, diharapkan produk tersebut semakin mampu bersaing di pasar internasional. Membeli dan menggunakan produk lokal bukan sekadar tren, namun merupakan cara nyata untuk mendukung perekonomian lokal, melestarikan budaya, meningkatkan rasa cinta tanah air bagi masyarakat Indonesia. Menggabungkan produk lokal dan Indonesia membuka peluang untuk: (1) Mempromosikan produk lokal melalui bahasa Indonesia, (2) Menggunakan bahasa dan bahasa Indonesia terbaik untuk mempromosikan produk lokal akan meningkatkan permintaan dan nilai penjualan produk Anda, (3) Melestarikan bahasa Indonesia melalui produk lokal.

Berdasarkan hasil observasi menyatakan bahwa 8 dari 10 karyawan Mr. DIY di kota Medan sangat setuju dengan customer yang memandang produk lokal dan memilih produk dalam lokal dengan customer berbahasa Indonesia kepada pegawai dan 2 lainnya menyatakan kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada customer yang tidak melihat produk.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Meski banyak barang impor, penamaan barang dengan bahasa Indonesia tetap lebih disukai di toko-toko retail modern.
- 2) Faktor sosial mempengaruhi penggunaan bahasa Inggris dalam penamaan produk, di mana masyarakat lokal cenderung menganggap budaya luar, termasuk bahasa, memiliki status sosial, politik, dan ekonomi yang lebih tinggi.
- 3) Penggunaan bahasa Inggris dalam interaksi pelanggan di toko retail mencerminkan adaptasi terhadap kebutuhan pelanggan internasional dan pengaruh globalisasi, meski sebagian pelanggan masih menggunakan bahasa lokal.
- 4) Nama produk yang dipikirkan dengan baik mempengaruhi keputusan konsumen dan merupakan investasi jangka panjang bagi merek.
- 5) Penggunaan bahasa Indonesia dalam promosi produk lokal meningkatkan daya tarik dan nilai jualnya. Hal ini membuka peluang untuk pengembangan ekonomi kreatif berbasis bahasa Indonesia.

REFERENCES

- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Gava Media.
- Haryono, B. (2016). *How to win customer through customer service with heart*. Andi.
- Hendrik. (2024, 25 Juni). Pengertian bisnis retail: Jenis, tujuan, dan cara kerjanya. *Gramedia Blog*. <https://www.gramedia.com/literasi/bisnis-retail/>
- Riani. (2014). Dominasi bahasa Inggris pada nama badan usaha di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Kebahasaan dan Kesastraan Widyaparwa*, 42(2).
- Subagyo, S. (2012, 16 November). Pakai produk lokal, siapa takut? *Portal KBR*. https://www.portalkbr.com/berita/perbincangan/2306123_4215.html
- Williams, K. (2024, 30 Mei). Strategi penamaan produk: Menguasai seni memberi nama produk. *SurveySparrow*. <https://surveysparrow.com/blog/product-naming-strategies/>