



Pengaruh Penggunaan Bahasa Inggris Pada Penamaan Produk dalam Peningkatan Nilai Jual Produk pada Pelaku UMKM Kuliner Online di Banjarmasin

The Effect of English Usage in Product Naming in Increasing Product Selling Value in Online Culinary UMKM Actors in Banjarmasin

¹*Rahma Pitria Ningsih  dan ¹Muhammad Hasbi

[Jurusan Teknik Mesin, Politeknik Negeri Banjarmasin, Kalimantan Selatan, Indonesia.](#)

ARTIKEL INFO

Diterima
Oktober 2024

Dipublikasi
November 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh penggunaan bahasa Inggris dalam penamaan produk terhadap nilai jual produk pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner online di Kota Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan metode survei terhadap konsumen UMKM kuliner *online* di Banjarmasin. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara, sementara data sekunder diperoleh dari tinjauan literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Inggris dalam penamaan produk oleh UMKM kuliner online di Banjarmasin terbukti memberikan dampak positif terhadap minat konsumen dan penjualan. Namun, untuk mencapai keberhasilan jangka panjang, UMKM perlu mengembangkan strategi branding yang komprehensif dan berkualitas yang mempertimbangkan konteks budaya lokal dan kebutuhan konsumen.

Kata kunci: Bahasa Inggris, Kuliner, Nilai Jual, Penamaan Produk, UMKM

ABSTRACT

This study aims to investigate the effect of the use of English in product naming on the selling value of products by online culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Banjarmasin City. This study uses a descriptive approach and survey method on online culinary MSME consumers in Banjarmasin. Primary data were collected through questionnaires and interviews, while secondary data were obtained from a review of related literature. The results of the study indicate that the use of English in product naming by online culinary MSMEs in Banjarmasin has been proven to have a positive impact on consumer interest and sales. However, to achieve long-term success, MSMEs need to develop a comprehensive and quality branding strategy that takes into account the local cultural context and consumer needs.

*e-mail :
rahmapitria@poliban.ac.id

Keywords: English, Culinary, Selling Value, Product Naming, MSMEs

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia, memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta distribusi pendapatan. Sektor UMKM juga memiliki dampak sosial yang signifikan dengan mendukung pengembangan komunitas lokal dan mengurangi tingkat kemiskinan. Di kota Banjarmasin, seperti di banyak kota lainnya di Indonesia, UMKM memiliki peran yang tak terbantahkan dalam mendukung ekonomi lokal. Di tengah dinamika ekonomi global dan perubahan teknologi, UMKM Banjarmasin terus beradaptasi dan berkembang. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah UMKM kuliner online (Nirwan, Semmaila and Aminuddin, 2021).

Fenomena ini didorong oleh berbagai faktor, di antaranya adalah peningkatan penggunaan internet dan smartphone di kalangan masyarakat. Di era digital ini, akses internet semakin merata dan terjangkau, memungkinkan pelaku usaha, termasuk UMKM kuliner, untuk memanfaatkan platform online sebagai kanal pemasaran yang efektif. Selain itu, perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat proses memulai bisnis online menjadi lebih mudah dan terjangkau bagi banyak orang. Pelaku UMKM kuliner di Banjarmasin pun tidak ketinggalan dalam memanfaatkan peluang ini untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan mereka. Dalam konteks bisnis *online*, penamaan produk menjadi salah satu aspek yang sangat penting. Penamaan produk yang tepat tidak hanya menjadi identitas merek, tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan bahkan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam bisnis kuliner, penamaan produk dapat mencerminkan citra dan kualitas dari makanan atau minuman yang

ditawarkan. Kreativitas dalam penamaan produk dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan produk dari pesaing (Stefani and Maupa, 2023).

Penggunaan Bahasa Inggris dalam penamaan produk telah menjadi tren yang umum di kalangan pelaku UMKM kuliner *online*, tidak hanya di Banjarmasin tetapi juga di seluruh Indonesia. Hal ini didorong oleh persepsi bahwa penggunaan Bahasa Inggris dapat memberikan kesan yang lebih modern, eksklusif, dan internasional bagi produk. Bahasa Inggris juga dianggap lebih menarik bagi sebagian konsumen, terutama kalangan muda atau mereka yang memiliki akses lebih luas terhadap budaya populer global. Oleh karena itu, banyak pelaku UMKM kuliner memilih untuk menggunakan Bahasa Inggris dalam penamaan produk mereka dengan harapan dapat meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk. Namun demikian, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji dampak penggunaan Bahasa Inggris dalam penamaan produk terhadap perilaku konsumen dan nilai jual produk pada pelaku UMKM kuliner online di Banjarmasin. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dengan menganalisis secara lebih mendalam bagaimana penggunaan Bahasa Inggris dalam penamaan produk memengaruhi persepsi konsumen dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian serta nilai jual produk. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena ini, diharapkan para pelaku UMKM kuliner *online* di Banjarmasin dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis (Kursia and Aziz, 2021; Febrian, Imaddudin and Athalarik, 2023).

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah Kota Banjarmasin. Sedangkan waktu penelitian ini akan dilaksanakan selama 6 bulan dari Bulan April hingga September 2024.

Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen UMKM kuliner online di Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Kota Banjarmasin dipilih karena merupakan salah satu pusat perdagangan dan kuliner yang berkembang di wilayah Kalimantan Selatan. Populasi ini mencakup individu yang secara aktif melakukan pembelian produk kuliner secara online dari pelaku UMKM di Banjarmasin. Sampel akan dipilih secara acak dari populasi yang relevan untuk memastikan representasi yang adil dari berbagai kelompok konsumen. Sampel akan dibagi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kriteria seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan untuk memastikan representasi yang seimbang dari berbagai segmen konsumen. Sampel penelitian diharapkan dapat mewakili proporsi populasi yang berbeda berdasarkan strata yang ditentukan. Hal ini penting untuk memastikan hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi. Pada penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 54 responden.

Jenis data penelitian dikumpulkan dari sumber primer dan sekunder. Survei lapangan, diskusi, dan wawancara bersama ahli digunakan untuk mengumpulkan data primer. Kuesioner dan perekam audio digunakan dalam wawancara untuk mendapatkan data langsung. Peneliti menjadwalkan waktu untuk bertemu dengan ahli sebelum melakukan wawancara. Kuesioner dalam hal pengumpulan data primer memiliki beberapa keuntungan, mencakup kemampuan untuk menyusun daftar pertanyaan dengan benar, kemampuan untuk melibatkan banyak orang, dan kemampuan peneliti dan responden untuk berkomunikasi. Pemerolehan data sekunder dilakukan peneliti dengan melihat berbagai

dokumen yang terkait dengan penelitian ini, termasuk penelitian terdahulu yang relevan (Darmalaksana, 2020).

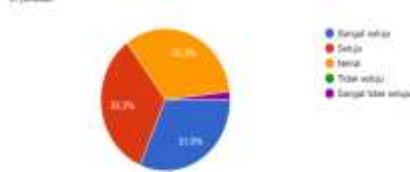
Metode digunakan yaitu dengan menggunakan kuesioner dengan memberikan lima pilihan jawaban dengan memberikan pernyataan atau pertanyaan dalam bentuk tertulis menggunakan via google form kepada responden agar dapat memberikan jawabannya (Ningsih and Susilawati, 2023). Pada angket peneliti memberikan angka atau bobot pada item-item pernyataan dengan menggunakan Skala likert, yang mana responden dapat memilih jawaban yang telah disediakan serta diharapkan responden memilih satu jawaban sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif (Indra, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perhatian terhadap Bahasa yang digunakan dalam Penamaan Produk

Nama produk adalah elemen krusial dalam strategi pemasaran, karena nama merupakan hal pertama yang dilihat oleh konsumen. UMKM di Banjarmasin yang menggunakan bahasa Inggris dalam penamaan produk memilih nama-nama yang mudah diingat, menarik, dan memiliki daya jual tinggi. Misalnya, nama-nama seperti "*Cheesy Delight Burger*" atau "*Tropical Mango Smoothie*" cenderung menarik perhatian lebih dibandingkan dengan nama dalam bahasa Indonesia seperti "*Burger Keju Lezat*" atau "*Smoothie Mangga Tropis*". Nama-nama dalam bahasa Inggris memberikan kesan modern, eksklusif, dan mengikuti standar internasional, yang meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Anda sangat sering memperhatikan bahasa yang digunakan dalam penamaan produk ketika melakukan pembelian online?¹



Gambar 1. Persepsi Konsumen terhadap Penggunaan Bahasa dalam Penamaan Produk oleh UMKM Kuliner Online di Banjarmasin

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jumlah responden yang memiliki jawaban sangat setuju sebanyak 17 responden (31,5%). Jumlah responden yang memiliki jawaban setuju sebanyak 18 responden (33,3%). Jumlah responden yang memiliki jawaban netral sebanyak 18 responden (33,3%). Jumlah responden yang memiliki jawaban tidak ada (0%). Jumlah responden yang memiliki jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1,9%).

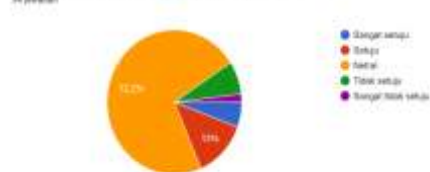
Responden yang sangat setuju cenderung memiliki kesadaran tinggi terhadap bahasa yang digunakan dalam penamaan produk dan menganggapnya sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Kelompok ini mungkin melihat penggunaan bahasa Inggris sebagai tanda kualitas, modernitas, atau globalitas, yang dapat meningkatkan persepsi nilai jual produk. Dalam konteks UMKM kuliner online di Banjarmasin, preferensi ini menunjukkan bahwa branding dengan bahasa Inggris dapat secara signifikan mempengaruhi daya tarik produk bagi konsumen yang sangat memperhatikan aspek linguistik.

Kecenderungan Pemilihan Produk dengan Nama Bahasa Inggris atau Nama Bahasa Lokal

Produk dengan nama berbahasa Inggris juga cenderung membangun loyalitas konsumen yang lebih kuat. Konsumen yang merasa puas dengan produk tersebut cenderung lebih loyal dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Studi oleh Keller, (2003) menyatakan bahwa branding yang kuat dengan penggunaan

bahasa Inggris dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan *word-of-mouth positif*. Analisis preferensi responden terhadap produk dengan nama berbahasa Inggris atau lokal memberikan wawasan penting tentang dinamika pasar di Banjarmasin. Sementara beberapa konsumen lebih cenderung tertarik pada nama berbahasa Inggris karena asosiasinya dengan kualitas dan modernitas, yang lain lebih menghargai nama berbahasa lokal yang mencerminkan identitas dan keaslian budaya. Dengan memahami kecenderungan ini, pelaku UMKM kuliner online dapat merancang strategi branding yang lebih tepat sasaran, yang mampu menarik berbagai segmen konsumen berdasarkan preferensi linguistik dan nilai-nilai yang mereka hargai.

Anda cenderung lebih tertarik untuk membeli produk dengan nama yang menggunakan bahasa Inggris daripada produk dengan nama dalam bahasa lokal?²



Gambar 2. Persepsi Konsumen terhadap Penggunaan Bahasa dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen Kuliner Online di Banjarmasin

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jumlah responden yang memiliki jawaban sangat setuju sebanyak 3 responden (5,6%). Jumlah responden yang memiliki jawaban setuju sebanyak 7 responden (13%). Jumlah responden yang memiliki jawaban netral sebanyak 39 responden (72,2%). Jumlah responden yang memiliki jawaban tidak setuju sebanyak 4 responden (7,4%). Jumlah responden yang memiliki jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1,9%).

Responden dengan sikap netral tidak menunjukkan preferensi yang jelas antara nama berbahasa Inggris atau lokal, dan keputusan mereka cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti cita rasa,

harga, atau ulasan dari pengguna lain. Kelompok ini penting dalam analisis karena mereka menunjukkan bahwa bahasa dalam penamaan produk mungkin tidak selalu menjadi faktor kritis dalam keputusan pembelian. Bagi UMKM kuliner online di Banjarmasin, hal ini mengindikasikan perlunya pendekatan branding yang lebih seimbang, di mana bahasa hanyalah salah satu dari banyak elemen yang membentuk citra produk.

Persepsi Konsumen terhadap Hasil Akhir Tampilan Produk

Penggunaan bahasa Inggris sering diasosiasikan dengan modernitas dan inovasi. Produk dengan nama berbahasa Inggris dianggap lebih mengikuti tren dan perkembangan zaman, sehingga lebih menarik bagi konsumen muda yang berorientasi pada produk-produk terbaru dan inovatif. Menurut penelitian oleh Sung & Tinkham (2005), bahasa Inggris dalam branding dapat menciptakan citra modern dan inovatif yang lebih disukai oleh konsumen muda. Deskripsi produk yang ditulis dalam bahasa Inggris cenderung lebih rinci dan menarik, memberikan informasi yang komprehensif mengenai bahan-bahan, proses pembuatan, dan keunikan produk. UMKM yang menggunakan deskripsi berbahasa Inggris dapat menjelaskan produk mereka dengan cara yang lebih menarik dan meyakinkan. Contoh deskripsi seperti *"Our burgers are made from 100% organic beef, grilled to perfection, and topped with fresh, locally-sourced vegetables"* memberikan gambaran yang jelas dan profesional, yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Analisis pendapat responden terhadap kesan modernitas yang dihasilkan oleh penggunaan bahasa Inggris dalam penamaan produk menunjukkan adanya variasi persepsi di kalangan konsumen. Sementara beberapa segmen konsumen menganggap bahasa Inggris sebagai simbol modernitas yang dapat meningkatkan nilai jual produk, yang lain lebih

menghargai keunikan dan keaslian bahasa lokal. Untuk UMKM kuliner online di Banjarmasin, pemahaman ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi branding yang lebih tepat sasaran, baik dengan memanfaatkan bahasa Inggris untuk menciptakan kesan global dan modern atau dengan menonjolkan bahasa lokal untuk mempertahankan identitas dan daya tarik budaya.

Menurut pendapat Anda, produk dengan nama berbahasa Inggris terlihat lebih modern daripada produk dengan nama dalam bahasa lokal?
14 responden



Gambar 3. Persepsi Konsumen terhadap Kesan Modernitas yang ditimbulkan oleh Produk dengan Nama Berbahasa Inggris dibandingkan dengan Nama Dalam Bahasa Lokal

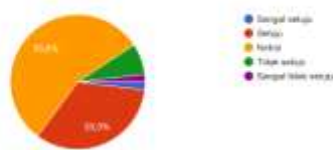
Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jumlah responden yang memiliki jawaban sangat setuju sebanyak 6 responden (11,1%). Jumlah responden yang memiliki jawaban setuju sebanyak 26 responden (48,1%). Jumlah responden yang memiliki jawaban netral sebanyak 19 responden (35,2%). Jumlah responden yang memiliki jawaban tidak setuju sebanyak 2 responden (3,7%). Jumlah responden yang memiliki jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1,9%).

Responden yang setuju juga cenderung menganggap produk dengan nama berbahasa Inggris sebagai lebih modern, namun mereka mungkin lebih fleksibel dalam persepsi mereka. Meskipun mereka menghargai modernitas yang ditawarkan oleh nama berbahasa Inggris, mereka mungkin masih terbuka terhadap produk dengan nama lokal jika produk tersebut memiliki kualitas atau nilai tambah lainnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa bagi kelompok ini, penggunaan bahasa Inggris adalah salah satu

cara untuk meningkatkan persepsi modernitas, tetapi bukan satu-satunya faktor yang menentukan pilihan mereka.

Analisis pendapat responden tentang daya tarik produk dengan nama berbahasa Inggris versus nama dalam bahasa lokal mengungkapkan adanya keragaman persepsi di kalangan konsumen. Sementara sebagian konsumen melihat bahasa Inggris sebagai elemen yang meningkatkan daya tarik dan keinginan untuk membeli, yang lain lebih menghargai identitas dan keaslian yang ditawarkan oleh nama lokal. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi UMKM kuliner online di Banjarmasin untuk merancang strategi branding yang tidak hanya mempertimbangkan tren global, tetapi juga menghormati dan memanfaatkan kekuatan budaya lokal, sesuai dengan preferensi target pasar mereka.

Anda berpikir bahwa produk dengan nama berbahasa Inggris lebih menarik untuk dibeli daripada produk dengan nama dalam bahasa lokal?
14 jawaban



Gambar 4. Persepsi Konsumen terhadap Kesan daya Tarik yang ditimbulkan oleh Produk dengan Nama Berbahasa Inggris dibandingkan dengan Nama Dalam Bahasa Lokal

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jumlah responden yang memiliki jawaban sangat setuju sebanyak 1 responden (1,9%). Jumlah responden yang memiliki jawaban setuju sebanyak 18 responden (33,3%). Jumlah responden yang memiliki jawaban netral sebanyak 30 responden (55,6%). Jumlah responden yang memiliki jawaban tidak setuju sebanyak 4 responden (7,4%). Jumlah responden yang memiliki jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1,9%).

Responden yang netral tidak menunjukkan preferensi yang jelas antara nama berbahasa Inggris atau lokal dalam hal daya tarik

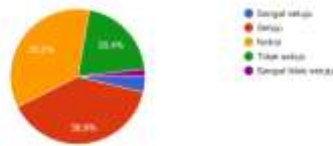
pembelian. Mereka cenderung lebih fokus pada faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman pengguna. Bahasa, dalam hal ini, mungkin hanya merupakan salah satu dari banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Bagi UMKM kuliner online di Banjarmasin, pendekatan yang lebih holistik mungkin diperlukan untuk menarik segmen ini, di mana bahasa dalam penamaan produk perlu diimbangi dengan aspek lain dari branding yang relevan.

Pengaruh Penggunaan Bahasa Inggris terhadap Persepsi Konsumen

a. Pandangan terhadap Kualitas Produk

Bahasa Inggris sebagai bahasa internasional memberikan kesan bahwa produk memiliki standar yang lebih tinggi dan dapat diterima secara luas di pasar global. Konsumen cenderung menganggap produk dengan nama berbahasa Inggris sebagai produk yang lebih eksklusif dan berkualitas tinggi. Hal ini sesuai dengan temuan dari studi oleh Ahn et al., (2019) yang menyatakan bahwa bahasa Inggris meningkatkan persepsi kualitas produk di pasar internasional. Analisis pendapat responden tentang hubungan antara penggunaan bahasa Inggris dalam penamaan produk dan persepsi kualitas menunjukkan keragaman yang signifikan di antara konsumen. Sementara sebagian konsumen menganggap bahwa bahasa Inggris memberikan kesan kualitas yang lebih tinggi, yang lain lebih menekankan pada elemen lokal dan bukti nyata kualitas produk itu sendiri. Dengan demikian, UMKM kuliner online di Banjarmasin perlu menyesuaikan strategi branding mereka berdasarkan target pasar, baik dengan memanfaatkan persepsi kualitas yang terkait dengan bahasa Inggris atau dengan menekankan keunikan dan kualitas nyata yang diwakili oleh nama dalam bahasa lokal.

Produk dengan nama berbahasa Inggris lebih dianggap berkualitas dibandingkan dengan produk dengan nama dalam bahasa lokal?
(13 jawaban)



Gambar 5. Persepsi Konsumen terhadap Kesan Kualitas Produk yang ditimbulkan oleh Produk dengan Nama Berbahasa Inggris dibandingkan dengan Nama Dalam Bahasa Lokal

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jumlah responden yang memiliki jawaban sangat setuju sebanyak 2 responden (3,7%). Jumlah responden yang memiliki jawaban setuju sebanyak 21 responden (38,9%). Jumlah responden yang memiliki jawaban netral sebanyak 19 responden (35,2%). Jumlah responden yang memiliki jawaban tidak setuju sebanyak 11 responden (20,4%). bahwa jumlah responden yang memiliki jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1,9%).

b. Kepercayaan dan Prestisius

Konsumen cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk dengan nama berbahasa Inggris karena dianggap lebih kredibel. Produk yang menggunakan bahasa Inggris dalam penamaan dan deskripsinya sering kali dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih baik dan lebih dapat dipercaya. Studi oleh Lee et al., (2016) menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Inggris dalam branding meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Branding mencakup semua elemen visual dan verbal yang digunakan untuk membangun citra produk. Penggunaan bahasa Inggris dalam branding secara keseluruhan memberikan kesan profesional dan global. Elemen-elemen seperti logo, tagline, dan kemasan yang menggunakan bahasa Inggris menarik bagi konsumen muda yang berorientasi global. Branding yang efektif dan konsisten dengan

penggunaan bahasa Inggris dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membantu produk menonjol di pasar yang kompetitif.

Penggunaan bahasa Inggris memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM dalam pasar yang semakin kompetitif. Produk dengan nama berbahasa Inggris lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan produk tersebut dibeli. Hal ini didukung oleh temuan dari studi oleh Zhang et al., (2014) yang menunjukkan bahwa produk dengan nama berbahasa Inggris memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat di pasar global.

Apakah Anda lebih percaya pada produk dengan nama berbahasa Inggris daripada produk dengan nama dalam bahasa lokal?
(13 jawaban)



Gambar 6. Persepsi Konsumen terhadap Kepercayaan yang ditimbulkan oleh Produk dengan Nama Berbahasa Inggris dibandingkan dengan Nama Dalam Bahasa Lokal

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jumlah responden yang memiliki jawaban “Ya” sebanyak 18 responden (33,3%). Sedangkan jumlah responden yang memiliki jawaban “Tidak” sebanyak 36 responden (66,7%).

Responden yang menjawab "Ya" cenderung memiliki persepsi bahwa produk dengan nama berbahasa Inggris lebih dapat dipercaya. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada beberapa faktor, seperti pandangan bahwa bahasa Inggris sering diasosiasikan dengan standar global, kualitas internasional, atau reputasi merek yang lebih luas. Bagi mereka, penggunaan bahasa Inggris dalam penamaan produk dapat memberikan kesan profesionalisme, inovasi, dan keterhubungan dengan pasar global, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut. Dalam konteks UMKM kuliner online di Banjarmasin, temuan ini

menunjukkan bahwa bagi konsumen yang memiliki pandangan ini, penamaan produk dengan bahasa Inggris dapat menjadi strategi yang efektif untuk membangun kepercayaan, terutama ketika berusaha menarik konsumen yang terbiasa dengan produk-produk dari merek global atau yang lebih berorientasi pada pasar internasional. Hal ini bisa sangat relevan dalam pemasaran produk-produk premium atau inovatif yang ingin menonjolkan kualitas dan kredibilitas.

Responden yang menjawab "Tidak" menunjukkan bahwa mereka tidak memandang bahasa Inggris sebagai faktor yang meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Kelompok ini mungkin lebih percaya pada produk dengan nama dalam bahasa lokal, yang mereka anggap lebih autentik, relevan dengan konteks budaya, atau lebih transparan. Bagi mereka, kepercayaan terhadap produk lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman pribadi, ulasan dari konsumen lain, kualitas bahan, atau reputasi UMKM tersebut di komunitas lokal. Penelitian ini menunjukkan bahwa bagi segmen konsumen yang menjawab "Tidak," penamaan produk dengan bahasa Inggris tidak memberikan tambahan nilai kepercayaan, dan mereka mungkin lebih menghargai produk yang mencerminkan identitas lokal atau yang memiliki kedekatan emosional dengan bahasa dan budaya mereka. Bagi UMKM kuliner online di Banjarmasin, penting untuk menyadari bahwa strategi branding yang terlalu mengandalkan bahasa Inggris mungkin kurang efektif untuk kelompok ini, dan bahwa pendekatan yang lebih berfokus pada nilai-nilai lokal dan hubungan komunitas bisa lebih berhasil dalam membangun kepercayaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan dalam persepsi kepercayaan konsumen berdasarkan bahasa yang digunakan dalam penamaan produk. Sementara sebagian konsumen tidak percaya pada produk dengan nama berbahasa Inggris

karena asosiasi dengan kualitas dan standar global, yang lain tetap lebih percaya pada produk dengan nama dalam bahasa lokal yang dianggap lebih autentik dan relevan. Untuk UMKM kuliner online di Banjarmasin, memahami perbedaan ini penting dalam merancang strategi penamaan produk yang tidak hanya menarik tetapi juga mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju.

Analisis pendapat responden mengenai citra prestisius yang terkait dengan penggunaan bahasa Inggris dalam penamaan produk menunjukkan bahwa ada perbedaan persepsi yang signifikan di antara konsumen. Sementara beberapa konsumen menganggap bahwa bahasa Inggris meningkatkan citra prestisius dan eksklusivitas produk, yang lain lebih menghargai identitas lokal dan keaslian budaya yang diwakili oleh nama dalam bahasa lokal. Bagi UMKM kuliner online di Banjarmasin, temuan ini menyoroti pentingnya strategi branding yang disesuaikan dengan segmentasi pasar, baik dengan memanfaatkan citra prestisius yang diasosiasikan dengan bahasa Inggris atau dengan menonjolkan nilai-nilai lokal yang autentik dan relevan.

Produk dengan nama berbahasa Inggris memiliki citra yang lebih prestisius dibandingkan dengan produk dengan nama dalam bahasa lokal?¹



Gambar 7. Persepsi Konsumen terhadap Kesan Citra Prstesius yang ditimbulkan oleh Produk dengan Nama Berbahasa Inggris dibandingkan dengan Nama Dalam Bahasa Lokal

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jumlah responden yang memiliki jawaban sangat setuju sebanyak 4 responden (7,4%). Jumlah responden yang memiliki jawaban setuju sebanyak 20 responden (37%). Jumlah

responden yang memiliki jawaban netral sebanyak 24 responden (44,4%). Jumlah responden yang memiliki jawaban tidak setuju sebanyak 5 responden (9,3%). Jumlah responden yang memiliki jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1,9%).

Penggunaan bahasa Inggris dalam penamaan produk oleh UMKM kuliner online di Banjarmasin terbukti memberikan dampak positif terhadap minat konsumen dan penjualan. Fenomena ini menunjukkan bahwa bahasa Inggris memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin global. Sebagai bahasa internasional, bahasa Inggris membawa citra modernitas dan profesionalisme, yang sangat menarik bagi konsumen muda dan kosmopolitan yang semakin berkembang di Indonesia (Ahn, Kim and Lee, 2019). Namun, penting bagi UMKM untuk tidak hanya mengandalkan penggunaan bahasa Inggris semata. Strategi branding yang komprehensif dan berkualitas tetap diperlukan untuk memastikan keberhasilan jangka panjang.

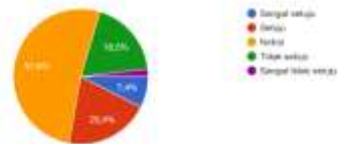
Frekuensi Pemilihan Produk

Produk dengan nama berbahasa Inggris cenderung mendapatkan eksposur yang lebih luas di platform online. Algoritma pencarian di e-commerce dan media sosial sering kali lebih mendukung produk dengan nama yang mudah dikenali dan dicari oleh konsumen internasional. Penelitian oleh Park & Lee (2009) menemukan bahwa penggunaan bahasa Inggris dalam penamaan produk meningkatkan visibilitas dan eksposur di platform digital. Data yang diperoleh dari UMKM kuliner online di Banjarmasin menunjukkan bahwa produk dengan nama berbahasa Inggris mengalami peningkatan penjualan yang signifikan.

Analisis terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk dengan nama berbahasa Inggris dibandingkan dengan nama dalam bahasa lokal saat berbelanja online

menunjukkan variasi pandangan yang signifikan. Sementara sebagian konsumen lebih tertarik pada produk dengan nama berbahasa Inggris karena alasan modernitas dan prestise, yang lain lebih menghargai produk dengan nama lokal yang mencerminkan keaslian dan relevansi budaya. Bagi UMKM kuliner online di Banjarmasin, temuan ini menyoroti pentingnya memahami preferensi konsumen yang beragam dan menyesuaikan strategi branding mereka untuk mencerminkan nilai-nilai yang diinginkan oleh segmen pasar yang berbeda.

Anda lebih memilih produk dengan nama berbahasa Inggris dibandingkan dengan produk dengan nama dalam bahasa lokal ketika berbelanja online?
(13 jawaban)



Gambar 8. Persepsi Konsumen terhadap Pemilihan Produk yang ditimbulkan oleh Produk dengan Nama Berbahasa Inggris dibandingkan dengan Nama Dalam Bahasa Lokal

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jumlah responden yang memiliki jawaban sangat setuju sebanyak 4 responden (7,4%). Jumlah responden yang memiliki jawaban setuju sebanyak 11 responden (20,4%). Jumlah responden yang memiliki jawaban netral sebanyak 28 responden (51,9%). Jumlah responden yang memiliki jawaban tidak setuju sebanyak 10 responden (18,5%). Jumlah responden yang memiliki jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1,9%).

Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Inggris dalam penamaan produk dapat meningkatkan minat konsumen. Hal ini dikarenakan bahasa Inggris memberikan kesan modern, global, dan berkelas, yang dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya tarik produk (Lee, Lim and Kim, 2016). Selain itu, produk yang menggunakan bahasa Inggris dalam penamaannya cenderung lebih mudah dikenali dan diingat, yang pada gilirannya dapat

meningkatkan penjualan. Sebagai contoh, produk dengan nama seperti "Spicy Chicken Wings" mungkin lebih menarik dan mudah diingat dibandingkan dengan nama lokal yang mungkin lebih panjang dan kurang familiar bagi sebagian konsumen.

Namun, penggunaan bahasa Inggris saja tidak cukup. UMKM perlu mengembangkan strategi branding yang komprehensif dan berkualitas. Branding yang efektif mencakup semua aspek komunikasi dengan konsumen, mulai dari desain kemasan, slogan, hingga cara berinteraksi dengan pelanggan (Keller, 2003). Semua elemen ini harus bekerja sama untuk menciptakan citra merek yang kuat dan kohesif. Misalnya, selain menggunakan nama berbahasa Inggris, UMKM juga harus memastikan bahwa kualitas produk, layanan pelanggan, dan komunikasi pemasaran semuanya sejalan dengan citra yang ingin dibangun.

UMKM juga perlu mempertimbangkan konteks budaya lokal dalam menggunakan bahasa Inggris. Meskipun bahasa Inggris dapat meningkatkan daya tarik produk, ada risiko bahwa konsumen lokal mungkin merasa teralienasi atau kurang nyaman dengan penggunaan bahasa asing yang berlebihan. Penting untuk menemukan keseimbangan yang tepat antara penggunaan bahasa Inggris dan elemen-elemen budaya lokal untuk memastikan bahwa produk tetap relevan dan menarik bagi pasar lokal (Zhang, Li and Wang, 2014). Sebagai contoh, kombinasi antara nama produk berbahasa Inggris dengan deskripsi atau slogan dalam bahasa Indonesia dapat membantu menjaga keseimbangan ini. Selain itu, UMKM juga bisa menambahkan elemen-elemen visual yang mencerminkan budaya lokal untuk memperkuat koneksi emosional dengan konsumen lokal.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, penggunaan bahasa Inggris dalam penamaan produk oleh UMKM

kuliner online di Banjarmasin terbukti memberikan dampak positif terhadap minat konsumen dan penjualan. Namun, untuk mencapai keberhasilan jangka panjang, UMKM perlu mengembangkan strategi branding yang komprehensif dan berkualitas yang mempertimbangkan konteks budaya lokal dan kebutuhan konsumen. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami dampak jangka panjang dari penggunaan bahasa Inggris dalam branding dan untuk mengidentifikasi praktik terbaik yang dapat membantu UMKM mencapai keberhasilan yang berkelanjutan. Penelitian lebih lanjut juga perlu dilakukan untuk mengukur dampak jangka panjang dari penggunaan bahasa Inggris dalam branding terhadap loyalitas konsumen dan pertumbuhan bisnis UMKM. Studi longitudinal dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana penggunaan bahasa Inggris mempengaruhi persepsi merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas dalam jangka panjang. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi bagaimana berbagai faktor moderasi, seperti demografi konsumen, jenis produk, dan strategi pemasaran, mempengaruhi efektivitas penggunaan bahasa Inggris dalam branding.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, L.-J., Kim, S. and Lee, H. (2019) 'The Impact of English on Consumer Perception in International Markets', *Journal of Global Marketing*, 32(4), pp. 285–303.
- Darmalaksana, W. (2020) *Jejak Kuliah Online: Metode Penelitian*. Bandung: Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Febrian, V., Imaddudin, I. and Athalarik, F.M. (2023) 'Pengaruh Penamaan Merek Berbahasa Asing Terhadap Citra Merek Number Sixtyone Kota Bekasi Dengan Kognitif Konsumen Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Audience*, 6(1), pp. 109–117.

- Indra, Y. (2008) *Pengaruh Pasar Modern Terhadap Perilaku Berbahasa Masyarakat Kota Padang*. Padang: Balai Bahasa Padang.
- Keller, K.L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. London, Inggris: Pearson Education.
- Kursia, S. and Aziz, A.A. (2021) 'PKM bagi Pelaku UMKM di Desa Barat Lamongan Kabupaten Selayar Tentang Pemanfaatan Ikan Laut menjadi Pangan Kering dan Bahaya Penggunaan Pengawet dalam Produk Makanan', *VIVABIO: Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 3(3), p. 42.
- Lee, J.S., Lim, H. and Kim, D. (2016) 'Brand Trust in the Context of Using English in Non-English-Speaking Countries', *Journal of Brand Management*, 23(2), pp. 120–135.
- Ningsih, R.P. and Susilawati (2023) 'Tingkat Kemampuan Literasi Digital Dan Berbahasa Inggris Mahasiswa Di Banjarmasin Untuk Mendukung Berwirausaha Digital', *Neraca (Jurnal Pendidikan Ekonomi)* [Preprint].
- Nirwan, Semmaila, B. and Aminuddin (2021) 'Peran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran Dan Kemiskinan Di Kota Palopo', *Tata Kelola*, 8(1), pp. 105–120.
- Park, J.K. and Lee, T.M. (2009) 'The Effect of Language on Consumer Perceptions of Brand', *International Journal of Research in Marketing*, 26(1), pp. 20–28.
- Stefani and Maupa, H. (2023) 'Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk sanitary merek {Onda}', *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), pp. 318–328.
- Sung, Y. and Tinkham, S.F. (2005) 'Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors', *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), pp. 334–350.
- Zhang, S., Li, X. and Wang, W. (2014) 'The Competitive Advantage of English Brand Names in Non-English-Speaking Countries', *Journal of International Business Studies*, 45(9), pp. 1092–1107.