



Analisis Penggunaan Bahasa Inggris dalam Nama Produk UMKM terhadap Minat Konsumen dan tantangannya pada Pembinaan Bahasa Indonesia

Elza L. Saragih¹, Iren Rut Serlina Pakpahan², Rumada Siregar³, Anita Septina Haloho⁴, Boy Florentius Sinaga⁵

¹⁻³Universitas HKBP Nommensen Medan, Indonesia

elzalisnora@gmail.com,¹ irenpakpahan123@gmail.com,² rumadasiregar69@gmail.com,³ anitaseptiani710@gmail.com,⁴ boy.florentiussinaga@student.uhn.ac.id,⁵

Alamat: Jalan Sutomo No 4-A.

Korespondensi penulis:elzalisnora@gmail.com

Abstract. This study aims to examine the use of English in product naming among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), and its impact on consumer purchasing interest and efforts to foster Indonesian language development. The method used is descriptive qualitative, with data collection techniques through observation and interviews with MSMEs and consumers. The research findings indicate that naming products in English is a fairly successful marketing strategy, as it is considered more modern, exclusive, and attractive, especially to the younger generation. However, this phenomenon presents challenges for the sustainability of the Indonesian language, such as the displacement of local terms, increasing code-mixing, and declining pride in the use of Indonesian. On the other hand, the use of foreign languages also has the potential to expand the reach of the international market and increase the national vocabulary. Therefore, a responsive, educational, and multi-stakeholder approach to language development is needed to maintain a balance between industrial development and the preservation of the Indonesian language.

Keywords: UMKM, English, Products, consumer interent, Indonesian language development.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemanfaatan bahasa Inggris dalam penamaan produk pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta dampaknya terhadap minat beli konsumen dan upaya pembinaan bahasa Indonesia. Metode penelitian yang diterapkan bersifat deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data dilakukan melalui kegiatan observasi dan wawancara terhadap para pelaku UMKM serta konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemberian nama produk dengan bahasa Inggris menjadi strategi pemasaran yang cukup berhasil, karena dinilai lebih modern, eksklusif, dan menarik, khususnya bagi generasi muda. Kendati demikian, fenomena ini membawa tantangan bagi keberlangsungan bahasa Indonesia, seperti mulai tergeserinya istilah lokal, meningkatnya gejala campur kode, serta menurunnya rasa bangga terhadap penggunaan bahasa Indonesia. Di sisi lain, pemakaian bahasa asing juga berpotensi memperluas jangkauan pasar internasional dan menambah khazanah kosakata nasional. Dengan demikian, diperlukan pendekatan pembinaan bahasa yang responsif, mendidik, dan melibatkan berbagai pihak guna menjaga keseimbangan antara perkembangan industri dan pelestarian bahasa Indonesia.

Kata kunci: UMKM, Bahasa Inggris, Branding produk, Minat konsumen, Pembinaan bahasa Indonesia

1. LATAR BELAKANG

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Menurut Halim 2020:18 (dalam Dwi Poetra 2020) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat. Secara umum UMKM merupakan jenis usaha yang dijalankan oleh perorangan, keluarga, kelompok, atau badan usaha kecil dengan ciri utamanya adalah skala usaha yang masih terbatas, baik dari segi aset, pendapatan (omzet), maupun jumlah karyawan. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah (UMKM) mendefinisikan usaha mikro sebagai kegiatan usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan ketentuan dalam undang-undang tersebut.

Usaha mikro merupakan jenis usaha berskala paling kecil yang biasanya dikelola oleh perorangan atau keluarga, seperti pedagang kaki lima atau warung kecil. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, usaha mikro memiliki kekayaan bersih maksimal Rp 50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan usaha) dengan omzet tahunan tak melebihi Rp 300 juta.

Satu tingkat di atasnya adalah usaha kecil, yang memiliki kekayaan bersih antara Rp 50 juta hingga Rp 500 juta, dan omzet tahunan antara Rp 300 juta sampai Rp 2,5 miliar. Usaha kecil umumnya memiliki sistem usaha lebih rapi dan cakupan pasar yang lebih luas, misalnya usaha konveksi atau bengkel dengan beberapa karyawan.

Sementara itu, usaha menengah memiliki skala yang lebih besar dibanding usaha kecil, dengan kekayaan bersih Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar dan omzet tahunan Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar. Usaha ini biasanya telah memiliki struktur organisasi dan strategi pemasaran yang lebih profesional, bahkan mampu menjangkau pasar nasional atau ekspor.

Meluasnya penggunaan bahasa asing dalam pelabelan produk dapat memengaruhi pandangan dan sikap konsumen terhadap bahasa Indonesia. Sebagai bahasa nasional, bahasa Indonesia semestinya mendapat dukungan melalui berbagai upaya. Salah satu bentuk dukungan tersebut adalah dengan mengaplikasikan penggunaan bahasa Indonesia dalam penamaan dan pelabelan suatu produk. Bahasa merupakan alat komunikasi yang digunakan manusia untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada orang-orang disekitar Sati, Poerwadi, Asi, Nurachmana, & Lestariningtyas, 2023 (dalam Nurhaliza Manurung et al. 2024). Bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional sudah selayaknya mendapat dukungan melalui berbagai upaya. Salah satu bentuk nyata dukungan tersebut adalah dengan mengaplikasikan penggunaan bahasa Indonesia dalam penamaan sebuah produk. Tindakan ini mencerminkan kepedulian serta dukungan terhadap eksistensi bahasa Indonesia, tidak hanya sebagai bahasa nasional, tetapi juga dalam upaya menjadikannya dikenal di kancah internasional.

Penamaan produk UMKM dalam bahasa Inggris dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap minat konsumen, terutama dalam menciptakan kesan modern, profesional, dan berorientasi global. American Marketing Association 2004 (dalam

Muntazori, Listya, and Qeis 2019) mendefinisikan brand sebagai nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lain yang mengidentifikasi barang atau layanan satu penjual yang membedakannya dari pesaingnya. Nama dalam bahasa Inggris sering dianggap lebih menarik, mudah diingat, dan memiliki daya jual yang lebih tinggi, terutama di kalangan anak muda dan konsumen urban. Penamaan seperti ini juga membuka peluang pasar internasional karena lebih mudah dipahami oleh konsumen luar negeri.

Penggunaan bahasa Inggris dalam sektor UMKM kini tengah menjadi tren. Tujuannya adalah untuk menambah daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Khul 2012 (dalam Yanuar 2023) menemukan dampak positif penggunaan bahasa Inggris pada sebuah merk terhadap persepsi konsumen di India. Para konsumen cenderung menilai bahwa merek dengan nama berbahasa asing memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan merek dengan nama lokal. Penggunaan bahasa Inggris dalam sebuah nama produk juga dianggap memiliki kualitas yang bagus Hrakhouskaya dan Konigsson, 2010 (dalam Yanuar 2023). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa penamaan produk UMKM dengan menggunakan bahasa Inggris dapat meningkatkan daya tarik dan memperluas jangkauan pasar.

Fenomena ini menimbulkan dilema bagi para pelaku UMKM, di satu sisi UMKM perlu menyesuaikan diri dengan tren pasar untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha mereka namun di sisi lain, penggunaan bahasa asing secara berlebihan dapat menghambat upaya pembinaan dan pelestarian bahasa Indonesia. Oleh sebab itu, penting untuk mengkaji pengaruh penggunaan bahasa asing terutama bahasa inggris pada nama produk UMKM terhadap minat konsumen, serta mengidentifikasi tantangan yang muncul dalam menjaga kelangsungan bahasa Indonesia di tengah arus globalisasi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji secara mendalam dampak penggunaan bahasa Inggris dalam penamaan produk terhadap persepsi dan minat konsumen, serta tantangan yang ditimbulkannya terhadap upaya pelestarian dan pembinaan bahasa Indonesia.. Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi terhadap perumusan kebijakan penggunaan bahasa, pemberdayaan UMKM, serta peningkatan kesadaran masyarakat dalam menggunakan bahasa secara bijak dan proporsional dibidang pemasaran produk.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini memiliki beberapa keunggulan jika dibandingkan dengan jurnal lain, salah satunya adalah jurnal berjudul “Pengaruh Penggunaan Bahasa dalam Strategi

Branding Produk FnB Lokal terhadap Persepsi Konsumen” karya Puteri Haiza Nurisnadiyah dan tim. Keunggulan pertama terletak pada ruang lingkup yang lebih luas. Jika jurnal Puteri hanya meneliti produk makanan dan minuman, penelitian ini mencakup berbagai jenis produk, seperti makanan, minuman, pakaian, dan produk perawatan kulit (skincare). Hal ini membuat hasil penelitian ini lebih beragam dan mencerminkan realitas UMKM di berbagai bidang.

Selain itu, kelebihan penting lainnya adalah fokus penelitian ini tidak hanya pada aspek pemasaran, tetapi juga pada dampak penggunaan bahasa asing terhadap pelestarian bahasa Indonesia. Penelitian ini menyoroti bagaimana bahasa asing dapat memengaruhi keberadaan bahasa nasional dalam penamaan produk, serta mengaitkannya dengan upaya pembinaan bahasa Indonesia.

Penelitian ini juga memberikan contoh nyata dari nama-nama produk UMKM yang menggunakan bahasa asing, seperti Glowmist, Skinova, Urban Drapes, dan Chicken Gunting, lengkap dengan penjelasan makna dan alasan pemilihannya. Ini membantu pembaca memahami secara langsung fenomena yang terjadi di lapangan. Tak hanya itu, peneliti juga menawarkan solusi konkret untuk menghadapi tantangan tersebut, seperti memberikan pelatihan bahasa kepada pelaku UMKM dan memperkuat aturan penggunaan bahasa dalam penamaan produk. Sementara jurnal pembanding tidak membahas aspek ini secara mendalam. Dengan demikian, secara keseluruhan, penelitian ini lebih unggul dalam hal kedalaman pembahasan, relevansi dengan kondisi lokal, dan kontribusinya dalam menjaga keberlangsungan bahasa Indonesia di tengah pengaruh globalisasi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengkaji secara mendalam fenomena penggunaan bahasa asing, khususnya bahasa Inggris, dalam penamaan produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta pengaruhnya terhadap minat konsumen dan tantangan pembinaan bahasa Indonesia. Data dikumpulkan melalui dua teknik utama yaitu melalui observasi langsung terhadap nama-nama produk UMKM di lokasi penelitian, wawancara dengan pelaku UMKM dan konsumen, untuk menggali alasan penggunaan bahasa Inggris serta persepsi terhadap nama produk. Menurut Miles and Huberman (dalam Wahyuni and Ulum 2025) analisis data model interaktif ini memiliki 3 komponen yaitu (1) reduksi data, (2) penyajian data, dan (3) penarikan kesimpulan/verifikasi. Fokus utama adalah pada pengaruh

penggunaan bahasa asing terhadap pembinaan bahasa Indonesia, termasuk tantangan yang dihadapi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penggunaan Bahasa Asing (Inggris) Dalam Nama Produk UMKM

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa asing dalam nama produk lokal pada UMKM menjadi strategi pemasaran yang cukup populer, terutama di sektor makanan, minuman, fashion, dan produk kecantikan. Sebagian besar pelaku UMKM cenderung memilih nama-nama berbahasa asing contohnya seperti Delish Cake, Glowin' Skin, atau underprice karena dianggap lebih modern, menarik perhatian, dan mencerminkan citra yang lebih eksklusif dibandingkan dengan penggunaan bahasa Indonesia. Tidak bisa dipungkiri bahwa peran UMKM dalam perekonomian nasional sangat signifikan. Selain itu, UMKM memiliki daya tahan yang tinggi terhadap krisis ekonomi global karena umumnya tidak terpengaruh langsung oleh dinamika ekonomi internasional. UMKM cenderung memproduksi barang-barang kebutuhan pokok daripada barang mewah, bersifat lokal baik dalam proses produksi maupun distribusinya, serta lebih fleksibel dan tidak terbebani oleh tingginya biaya administrasi Hill, 2001; Manikmas, 2003 (dalam Hafsah 2004). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa asing dalam nama produk local UMKM menjadi strategi pemasaran yang cukup popular, terutama di sector makanan, minuman, fashion, dan produk kecantikan.

Berdasarkan data hasil wawancara yang telah dilakukan menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik membeli produk yang menggunakan nama berbahasa asing, karena memberikan kesan "High class" dan internasional. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap nama produk turut memengaruhi minat beli mereka, meskipun kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama. Namun, di sisi lain, fenomena ini menghadirkan tantangan bagi upaya pembinaan dan pelestarian bahasa Indonesia, khususnya dalam ranah publik. Penggunaan nama produk berbahasa asing yang semakin dominan berpotensi menyingkirkan eksistensi istilah-istilah lokal, mengurangi kebanggaan terhadap bahasa sendiri, serta dapat memunculkan kesan bahwa bahasa Indonesia tidak cukup "komersial" untuk digunakan dalam konteks industri kreatif.

Produk adalah segala bentuk barang atau jasa yang disediakan dan dijual oleh produsen kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka, yang disesuaikan dengan kemampuan perusahaan dan daya beli masyarakat. Sementara itu, label merupakan

elemen penting dari produk yang berfungsi untuk memberikan informasi terkait nama, fungsi, dan mutu produk. Oleh sebab itu, pelabelan dapat diartikan sebagai proses pemberian label merek dagang yang bertujuan untuk menjelaskan identitas produk, pemiliknya, serta tujuan penggunaannya.

Penggunaan bahasa dalam pelabelan produk berkaitan dengan penamaan produk yang diberikan oleh produsen sebagai bentuk identitas dari barang yang dihasilkan. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2009 tentang Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara serta Lagu Kebangsaan, pelabelan dan penamaan produk yang dipasarkan di Indonesia wajib menggunakan bahasa Indonesia. Namun, dalam praktiknya, penggunaan bahasa Indonesia tersebut dapat disertai dengan bahasa Inggris atau bahasa daerah sebagai pendamping. 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 (dalam Rahma Pitria Ningsih and Muhammad Hasbi 2024). Faktanya, penggunaan bahasa Inggris dalam penamaan dan pelabelan produk lebih umum ditemukan dibandingkan dengan penggunaan bahasa Indonesia. Sejumlah produk UMKM yang memakai nama berbahasa Inggris dapat ditemukan, antara lain sebagai berikut:

1. Makanan

a. Rice Bowl

Istilah rice bowl merujuk pada makanan berupa nasi yang disajikan dalam mangkuk dengan berbagai lauk. Nama ini lebih populer digunakan dibanding padanan bahasa Indonesianya seperti “nasi mangkuk” atau “nasi campur modern.” Pelaku usaha memilih istilah rice bowl karena terdengar lebih trendy, modern, dan lekat dengan gaya hidup urban serta budaya populer dari luar negeri.

b. Chicken Gunting

Produk ini merupakan bentuk adaptasi dari ayam goreng fillet yang dipotong kecil menggunakan gunting dan disajikan sebagai camilan. Nama chicken gunting merupakan campuran bahasa Inggris (chicken) dan Indonesia (gunting), yang secara harfiah berarti “ayam gunting.” Meskipun unik dan menarik secara branding, penggunaan istilah campuran seperti ini menunjukkan fenomena pergeseran bahasa yang berpotensi mengaburkan struktur bahasa Indonesia yang baku.

c. Chicken Ball

Chicken ball merujuk pada olahan daging ayam berbentuk bulat (mirip bakso) yang dikemas dengan nama berbahasa Inggris. Alih-alih menggunakan istilah seperti “bola ayam” atau “bakso ayam,” pelaku UMKM memilih istilah chicken ball untuk memberikan kesan modern dan meningkatkan daya tarik pasar, terutama di kalangan anak muda.

2. Minuman

a. Ice Tea

Ice tea secara harfiah berarti “teh es” atau “es teh” dalam bahasa Indonesia. Namun, banyak pelaku UMKM lebih memilih istilah ice tea karena terkesan lebih internasional dan menyasar konsumen yang lebih muda atau terbiasa dengan istilah asing. Nama ini juga sering digunakan dalam desain menu atau kemasan untuk menambah daya tarik visual.

b. Lemon Tea

Lemon tea merujuk pada minuman teh yang dicampur dengan perasan lemon. Dalam bahasa Indonesia, istilah yang setara adalah “teh lemon” atau “teh rasa lemon.” Namun, sebagaimana ice tea, penggunaan istilah lemon tea lebih disukai karena dianggap lebih familiar di telinga konsumen modern, serta memberikan kesan produk yang segar dan berkualitas internasional.

c. Mango Milk Cheese

Minuman ini mulai populer mengikuti tren fruit cheese drinks yang berasal dari Taiwan dan Tiongkok, kemudian menyebar ke Asia Tenggara, termasuk Indonesia. UMKM di sektor minuman cepat tanggap dengan tren ini dan mulai mengadaptasinya, menggunakan buah lokal seperti mangga dan mengombinasikannya dengan bahan yang disukai anak muda seperti susu dan cream cheese. Menggunakan bahasa Inggris agar terdengar lebih modern dan premium dengan nama yang terlihat menarik saat digunakan untuk promosi di media sosial. Minuman seperti Mango Milk Cheese mencerminkan bagaimana UMKM Indonesia menggabungkan kreativitas lokal dengan tren global untuk menciptakan produk baru yang laris di pasaran.

3. Skincare

a. Glowmist

Glowmist merujuk pada produk spray wajah (face mist) yang memberikan efek menyegarkan sekaligus mencerahkan kulit. Dalam bahasa Indonesia, padanan istilah ini bisa disebut sebagai “semprotan wajah pencerah” atau “mist wajah.” Namun, penggunaan nama Glowmist lebih efektif secara pemasaran karena terdengar modern, ringkas, dan menggambarkan langsung manfaat utamanya: membuat kulit tampak glowing dan segar. Nama ini sangat sesuai dengan tren perawatan kulit praktis yang digemari generasi muda.

b. Skinova

Skinova adalah gabungan dari kata “skin” (kulit) dan “nova” (bintang baru atau sesuatu yang baru bersinar). Nama ini digunakan untuk lini produk skincare yang menekankan regenerasi kulit, seperti serum atau krim malam. Dalam konteks lokal, artinya bisa diterjemahkan sebagai “kulit yang bersinar baru.” Pemilihan nama Skinova memberi kesan futuristik dan profesional, cocok untuk merek yang ingin tampil sebagai inovator dalam perawatan kulit.

c. Purethic

Purethic merupakan kombinasi dari kata “pure” (murni) dan “ethic” (etika), yang digunakan untuk produk skincare berbasis bahan-bahan organik dan cruelty-free. Nama ini menyiratkan bahwa produk tidak hanya murni dari segi bahan, tapi juga etis secara proses. Dibandingkan dengan nama-nama lokal seperti “alami bersih” atau “kulit sehat alami,” Purethic lebih ringkas dan memberi kesan premium, sesuai dengan nilai yang dijunjung tinggi konsumen sadar lingkungan.

4. Pakaian

a. Urban Drapes

Urban Drapes adalah nama merek fashion yang fokus pada busana wanita bergaya longgar namun tetap elegan. Kata “Urban” memberi konteks gaya modern kota, sementara “Drapes” menggambarkan potongan kain yang jatuh dengan anggun. Dalam bahasa Indonesia bisa diartikan sebagai “busana kota yang mengalun.” Nama Urban Drapes memberi citra lembut, kontemporer, dan sangat cocok untuk target pasar wanita urban yang ingin tampil nyaman tanpa kehilangan sentuhan kelas.

b. Threadsmith

Threadsmith berasal dari dua kata: “thread” (benang) dan “smith” (ahli). Nama ini digunakan untuk merek pakaian pria yang menekankan kualitas jahitan dan desain tailor-made. Dalam bahasa Indonesia, maknanya kurang lebih “ahli benang” atau “penjahit profesional.” Nama Threadsmith menampilkan citra craftsmanship atau keahlian dalam membuat pakaian, menjadikannya cocok untuk brand fashion lokal yang ingin tampil otentik dan berkelas.

c. Linen & Loom

Linen & Loom adalah nama untuk produk pakaian berbahan dasar linen dan serat alami lainnya, seperti katun tenun. “Linen” mewakili bahan utama, sedangkan “Loom” mengacu pada alat tenun tradisional. Terjemahan bebasnya adalah “Linen dan Alat Tenun.” Nama ini memberi sentuhan rustic sekaligus modern, menonjolkan nilai-nilai keaslian dan kehangatan produk handmade. Cocok untuk UMKM yang ingin memadukan tradisi dan estetika kontemporer.

2. Pengaruh Yang Dihadapi Dalam Pembinaan Bahasa Indonesia Akibat Penggunaan Bahasa Asing Produk UMKM

Penggunaan bahasa inggris pada kemasan produk turut memengaruhi preferensi konsumen. Menurut Ying, C.S. dan Anuar 2019 (dalam Hartati and Rozi 2022) , label berbahasa Inggris pada kemasan mampu menarik perhatian konsumen lebih besar dibandingkan label yang menggunakan bahasa Indonesia atau bahasa daerah. Oleh karena itu, pelaku usaha yang sepenuhnya menggunakan bahasa inggris dalam penamaan dan pelabelan produknya sebaiknya mempertimbangkan untuk mengganti nama dan label tersebut.

Penggunaan bahasa Inggris dalam pelabelan suatu produk memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis dan pemasaran produk. Dalam konteks globalisasi, penggunaan bahasa Inggris tidak lagi hanya sebatas alat komunikasi, tetapi juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang berpengaruh dalam membentuk citra suatu produk, meningkatkan daya tarik konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Bahasa Inggris merupakan bahasa internasional yang digunakan dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari pendidikan, teknologi, hingga perdagangan. Dalam dunia bisnis, penggunaan bahasa Inggris dalam produk dapat berupa nama merek (brand), slogan, label kemasan, atau deskripsi produk. Tujuan utama penggunaan bahasa Inggris dalam produk adalah untuk menciptakan citra

modern, global, dan berkelas. Banyak konsumen yang mengasosiasikan produk berbahasa Inggris sebagai produk dengan kualitas yang lebih baik dan bernilai tinggi.

Bahasa asing dianggap mampu membangun nilai tambah bagi produk tersebut. Misalnya, produk dengan nama Bright Beauty Cream akan terdengar lebih modern dibandingkan jika hanya menggunakan nama Krim Kecantikan Cerah. Pilihan kata berbahasa Inggris dinilai lebih ringkas, universal, dan memiliki daya jual yang lebih tinggi di pasar internasional. Fenomena penggunaan bahasa Inggris juga dapat dilihat dalam produk-produk lokal di Indonesia. Banyak merek lokal yang menggunakan bahasa Inggris untuk meningkatkan citra dan daya saing produknya.

Penggunaan bahasa Inggris dalam produk UMKM ini memberikan pengaruh signifikan terhadap pembinaan bahasa Indonesia. Berikut adalah beberapa pengaruh utama yang dihadapi:

1. Pengaruh Negatif terhadap Pembinaan Bahasa Indonesia

a. Luntur dan Terkikisnya Keaslian Bahasa Indonesia

Penggunaan bahasa asing yang berlebihan dalam penamaan produk UMKM menyebabkan berkurangnya nilai keaslian bahasa Indonesia. Bahasa Indonesia menjadi tercampur dengan bahasa asing sehingga identitas dan kemurnian bahasa nasional terancam. Hal ini dapat mengakibatkan lunturnya rasa bangga berbahasa Indonesia di masyarakat, terutama di kalangan generasi muda.

b. Penurunan Kedudukan dan Peran Bahasa Indonesia

Bahasa Indonesia yang seharusnya menjadi bahasa nasional dan identitas bangsa mengalami penurunan peran dalam ranah publik dan bisnis. Penggunaan bahasa asing yang dominan membuat bahasa Indonesia kalah saing dan seakan tidak berdaya di tengah arus globalisasi.

c. Kesulitan dalam Pengawasan dan Pembinaan

Pengawasan penggunaan bahasa Indonesia dalam merek dagang dan penamaan usaha menjadi tantangan tersendiri karena banyak pelaku UMKM yang menggunakan bahasa asing untuk menarik konsumen dan menciptakan citra modern, sehingga pembinaan bahasa Indonesia harus lebih intensif dan adaptif.

d. Perubahan Budaya dan Sosial

Perubahan bahasa akibat pengaruh bahasa asing juga membawa perubahan budaya. Bahasa asing yang digunakan dalam penamaan produk menimbulkan pergeseran budaya yang dapat mengikis nilai-nilai lokal dan tradisional.

2. Pengaruh Positif yang Dapat Dimanfaatkan

a. Sumber Kosakata Baru

Bahasa Inggris sebagai bahasa asing dapat menjadi sumber kosakata dan istilah baru yang dapat diadaptasi dan dikembangkan dalam bahasa Indonesia, memperkaya bahasa nasional.

b. Peluang Kompetisi Global

Penguasaan bahasa asing, termasuk dalam penamaan produk, memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk bersaing di pasar global dan mengikuti perkembangan dunia yang semakin terintegrasi.

Penggunaan bahasa asing dalam produk UMKM membawa tantangan besar bagi pembinaan bahasa Indonesia, terutama dalam menjaga kemurnian, eksistensi, dan identitas bahasa nasional. Namun, dengan pengawasan yang tepat dan strategi pembinaan yang adaptif, dampak negatif ini dapat diminimalkan sambil memanfaatkan aspek positif dari pengaruh bahasa asing. Upaya pembinaan bahasa Indonesia harus terus dilakukan melalui pendidikan, pengawasan penggunaan bahasa, dan peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya bahasa Indonesia sebagai identitas bangsa. Dengan demikian, penting bagi pelaku industri untuk memiliki kesadaran berbahasa, terutama dalam pelabelan produk. Pilihan untuk menggunakan bahasa asing menunjukkan lemahnya sikap menjunjung bahasa Indonesia. Situasi ini menimbulkan kekhawatiran akan potensi penurunan nilai dan daya saing bahasa Indonesia di tengah pesatnya pertumbuhan industri kreatif yang berskala global.

Pembinaan dan pengembangan bahasa berkaitan erat dengan aktivitas serta interaksi kebahasaan dalam masyarakat. Secara umum, sasaran pembinaan bahasa mencakup berbagai lapisan masyarakat, baik penutur asli maupun non-penutur asli. Kelompok sasaran tersebut meliputi pelajar, masyarakat yang tidak lagi mengenyam pendidikan, para pendidik di semua jenjang dan jenis pendidikan, pelaku media massa baik cetak maupun elektronik,

serta kalangan yang bergerak di sektor industri, perdagangan, penerbitan, perpustakaan, hingga komunitas peneliti. Dengan cakupan sasaran yang luas tersebut, pembinaan bahasa bertujuan untuk menumbuhkan sikap positif terhadap bahasa Indonesia, mendorong semangat dalam berbahasa Indonesia, serta meningkatkan kualitas penggunaan bahasa Indonesia secara keseluruhan.

3. Tantangan yang dihadapi dalam pembinaan bahasa Indonesia akibat penggunaan bahasa Inggris produk UMKM

Pembinaan bahasa Indonesia menghadapi tantangan besar akibat penggunaan bahasa Inggris dalam produk UMKM, terutama dalam hal pengawasan, edukasi, perubahan sikap konsumen, dan persaingan bahasa di ranah publik. Upaya pembinaan harus dilakukan dengan strategi literasi digital, pelatihan bahasa, dan pendekatan kreatif agar bahasa Indonesia tetap eksis dan berperan sebagai identitas nasional tanpa harus menghapus bahasa Inggris di tengah dinamika globalisasi dan perkembangan teknologi.

1. pengaruh Literasi Digital dan Teknologi

UMKM yang semakin melek digital cenderung menggunakan bahasa asing, terutama bahasa Inggris, dalam penamaan dan promosi produk untuk menarik pasar global dan memperluas jangkauan pemasaran. Hal ini menimbulkan tantangan bagi pembinaan bahasa Indonesia karena penggunaan bahasa asing lebih dominan di ruang publik digital. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa berupaya mengatasi hal ini melalui program literasi digital berbasis kebahasaan, seperti situs edukasi Waduks yang membantu pelaku UMKM mengutamakan bahasa Indonesia yang baik dan benar dalam produk mereka.

2. Kesulitan Pengawasan dan Edukasi Bahasa

Penggunaan bahasa asing yang meluas pada produk UMKM menyulitkan pengawasan penggunaan bahasa Indonesia yang sesuai dengan kaidah. Pelaku UMKM sering kali kurang memahami pentingnya penggunaan bahasa Indonesia yang benar dalam penamaan produk, sehingga dibutuhkan edukasi dan pendampingan intensif dari pihak pembina bahasa untuk membenahi kesalahan penulisan dan penggunaan bahasa.

3. Perubahan Sikap dan Preferensi Konsumen

Konsumen, terutama generasi muda, cenderung lebih tertarik pada produk dengan nama berbahasa Inggris karena dianggap lebih modern dan bergengsi. Hal ini membuat pelaku UMKM terdorong untuk menggunakan bahasa asing demi daya tarik pasar, sehingga pembinaan bahasa Indonesia menghadapi tantangan dalam mempertahankan penggunaan bahasa nasional di ranah komersial dan publik.

4. Penurunan Daya Tarik Bahasa Indonesia di Ranah Komersial

Salah satu tantangan utama adalah anggapan bahwa bahasa Indonesia kurang menarik secara visual dan komersial dibandingkan bahasa asing. Banyak pelaku usaha merasa bahwa istilah dalam bahasa Inggris lebih trendy, profesional, dan lebih mudah menarik minat konsumen, terutama generasi muda. Hal ini menyebabkan semakin jarangnya penggunaan bahasa Indonesia dalam penamaan produk dan promosi.

5. Pergantian Istilah Lokal oleh Istilah Asing

Maraknya penggunaan bahasa asing telah menyebabkan terpinggirkannya istilah-istilah asli Indonesia. Contohnya, kata “rice bowl” menggantikan “nasi mangkuk,” atau “lemon tea” menggantikan “teh lemon.” Jika dibiarkan, hal ini dapat menggerus kekayaan kosakata bahasa Indonesia dan menghambat perkembangan istilah baru yang seharusnya bisa tumbuh dari bahasa sendiri.

6. Campur Kode dan Penggunaan Bahasa Tidak Baku

Pengaruh bahasa asing juga menyebabkan munculnya fenomena campur kode dalam komunikasi publik, baik secara lisan maupun tulisan. Pelabelan produk seperti “chicken gunting” mencampur bahasa Inggris dan Indonesia dalam bentuk yang tidak baku. Penggunaan bahasa yang tidak konsisten ini dapat membingungkan konsumen dan memperlemah kaidah berbahasa yang baik dan benar.

7. Kurangnya Kesadaran dan Edukasi bahasa di Kalangan Pelaku Usaha

Sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki kesadaran atau pemahaman akan pentingnya penggunaan bahasa Indonesia dalam konteks kebangsaan. Belum banyak sosialisasi atau pendampingan dari pihak terkait mengenai bagaimana menggunakan bahasa Indonesia secara kreatif dan tetap kompetitif dalam dunia usaha.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penggunaan Bahasa Asing sering dipakai sebagai Strategi Branding. Penggunaan bahasa asing dalam penamaan produk UMKM terbukti mampu menarik minat konsumen. Nama-nama berbahasa asing terutama bahasa inggris dianggap lebih modern, eksklusif, dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi, terutama di kalangan generasi muda dan kelas menengah ke atas. Dampak Negatif terhadap Eksistensi Bahasa Indonesia.

Meskipun efektif secara komersial, penggunaan bahasa asing secara masif dapat mengancam eksistensi pembinaan dan penggunaan bahasa Indonesia di ranah publik. Hal ini ditandai dengan terpinggirkannya istilah lokal, melemahnya sikap kebahasaan nasional, dan meningkatnya fenomena campur kode. Kurangnya Kesadaran dan kepedulian masyarakat akan pentingnya memahami penggunaan bahasa Indonesia dalam konteks identitas nasional. Selain itu, implementasi regulasi bahasa masih lemah, terutama di sektor informal, sehingga penggunaan bahasa asing dalam penamaan produk tidak terkendali.

DAFTAR REFERENSI

- Dwi Poetra, Ramadhika. 2020. "Pendapatan Umkm." *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*. 1 (69): 5–24.
- Hafsah, M . J. 2004. "Upaya Pengembangan Usaha, Mikro, Kecil, Dan Menengah UMKM." *Jurnal Infoskop* 1 (Upaya pengembangan umkm): 1. <http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/12249/6227>.
- Hartati, Lasmi, and Rozi Rozi. 2022. "Daya Saing Bahasa Indonesia Di Era Industri Kreatif (Studi Perbandingan Terhadap Pelabelan Produk Pada Umkm Mahasiswa Universitas Bangka Belitung)." *SeBaSa* 5 (2): 389–97. <https://doi.org/10.29408/sbs.v5i2.6049>.
- Muntazori, Ahmad Faiz, Ariefika Listya, and Muhammad Iqbal Qeis. 2019. "Branding Produk UMKM Pempek Gersang." *Jurnal Desain* 6 (03): 177. <https://doi.org/10.30998/jd.v6i3.4252>.
- Nurhaliza Manurung, Siti, Elza LL Saragih, Martua Reynhat Sitanggang Gusar, Fakultas Keguruan Dan, and Kata Kunci. 2024. "Pengaruh Penggunaan Media Aplikasi Inshot Terhadap Kemampuan Menulis Teks Narasi Siswa Fase D Smp Negeri 14 Medan." *Jurnal Education and Development* 12 (2): 381–89. <https://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/5914>.
- Rahma Pitria Ningsih, and Muhammad Hasbi. 2024. "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 ,," 75–85. <http://journal.umpalangkaraya.ac.id/index.php/neraca>.
- Wahyuni, Nining Sri, and Moh. Ulum. 2025. "Implementasi Metode Outdoor Learning Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam." *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 8 (6): 6117–24. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i6.8295>.

Yanuar, Ivo Dinasta. 2023. “Penggunaan Bahasa Inggris Dalam Penamaan Produk Kuliner: Analisis Persepsi Konsumen Indonesia.” *Journal of Sharia Tourism and Hospitality* 1 (2): 170–79. <https://doi.org/10.24235/jetour.v1i2.29>.