

DAYA SAING BAHASA INDONESIA DI ERA INDUSTRI KREATIF (STUDI PERBANDINGAN TERHADAP PELABELAN PRODUK PADA UMKM MAHASISWA UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG)

Lasmi Hartati¹, Rozi²

^{1,2} Universitas Bangka Belitung

Received: 2022-6-30 | Reviewed: 2022-7-10 | Accepted: 2022-7-30

Abstract

Indonesian is the national language for Indonesia. The use of Indonesian is important in various situations and conditions. Various kinds of tribes and cultures, Indonesian as an intermediary to become a single unit. One of the minimal applications of Indonesian is in product labeling. Therefore, this study aims to compare the competitiveness of the Indonesian language in the era of the creative industry with the main focus of this research comparing the competitiveness of using foreign languages with Indonesian in product labeling in Pangkalpinang, especially in UMKM students of the Faculty of Economics, Bangka Belitung University. This study focuses on the context of the competitiveness of the Indonesian language on MSME product labels. This study uses a qualitative-comparative design with observation and interview methods. This study describes a comparison of products that use foreign labeling. The findings show that products with foreign language labels are higher than Indonesian. The use of foreign languages for product labeling can result in a decrease in the value and competitiveness of the Indonesian language, especially in Pangkalpinang.

Keywords

Competitiveness, Indonesian Language, Creative Industry

Corresponds email

lasmihartati24@gmail.com

PENDAHULUAN

Kurikulum tingkat universitas menggunakan kurikulum Merdeka Belajar Kampus Merdeka. Sesuai dengan ketentuan yang berlaku dari kementerian, kebudayaan, riset, dan pendidikan. Kurikulum merdeka belajar merupakan kurikulum yang memiliki program khusus untuk mahasiswa salah satunya adalah berwirausaha. Kurikulum tersebut mengharapkan mahasiswa untuk lebih aktif dalam lingkungan sosial. Seperti halnya mahasiswa dilatih untuk berkarya sebagai pengusaha. Seiring berkembangnya zaman, mahasiswa dapat memanfaatkan industri kreatif untuk mendukung segala aktivitas yang berkaitan dengan dunia usaha.

R Hanafiah, (2016) mengatakan bahwa bahasa adalah alat komunikasi milik dan karakteristik seseorang siapa yang menggunakannya. Secara umum orang masih menggunakan bahasa di aktivitas di antara mereka kehidupan sehari-hari, dalam sains linguistik manusia juga dikenal sebagai homo memanjang. Pemasaran adalah salah satu faktornya sangat penting untuk kelangsungan hidup rencana bisnis. Hampir 90% sukses sebuah perusahaan sangat dipengaruhi

oleh upaya pemasaran atau pemasaran. Jadi diperlukan manajemen pemasaran bagus, kreatif dan berkualitas.

Industri kreatif adalah industri yang didukung oleh karya kreatif. Hal ini dapat dicapai dengan memanfaatkan kreativitas, keterampilan dan inovasi siswa, yang mengarah pada produk-produk kreatif. Produk kreatif dapat berupa barang atau jasa. Dalam konteks industri kreatif, pemasaran produk merupakan sarana untuk menarik perhatian dan minat masyarakat untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Dalam pemasaran produk, bahasa memiliki peran penting untuk memberikan atau menamai label sebuah produk. Pelabelan produk termasuk dalam ragam bahasa tulis. Ragam bahasa tulis merupakan penggunaan teks tertulis sebagai media penyampaian pesan. Penggunaan bahasa untuk menyampaikan pesan perlu memilih dan memilah kata, tanda baca, atau kalimat. Hal tersebut dapat dipahami dengan baik informasi yang disampaikan. Selain itu, makna dari setiap kata atau kalimat tersampaikan dengan baik.

Seiring dengan perkembangan zaman, penggunaan bahasa dalam sebuah produk membaaur dengan bahasa lain, seperti bahasa Indonesia dengan bahasa asing. Hal tersebut menentukan nilai dan daya saing sebuah produk. Para konsumen saat ini yang lebih aktif menggunakan media sosial akan menikmati berbagai bahasa dalam mengakses sesuatu. Penerapan bahasa asing untuk menamai sebuah produk mengakibatkan bahwa konsumen berasumsi jika produk yang berbahasa asing lebih memiliki daya tarik dan nilai jual tinggi. Sikap terhadap bahasa ini muncul karena adanya asumsi bahwa varian bahasa tertentu dianggap lebih elegan, prestise, ekspresif, hingga vulgar (Widyartono, 2011). Sikap terhadap bahasa adalah pandangan, perilaku, dan keadaan mental seseorang dalam menyikapi suatu bahasa, baik bahasa sendiri maupun bahasa orang lain atau sikap.

Maraknya penggunaan bahasa asing dalam pelabelan produk akan memberikan dampak penilaian dan sikap para konsumen terhadap bahasa Indonesia. Bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional seharusnya didukung dengan berbagai cara. Salah satunya dapat mengimplementasikan bahasa Indonesia pada sebuah produk. Hal tersebut menunjukkan sikap peduli dan mendukung bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional bahkan internasional.

Peraturan tentang penggunaan bahasa Indonesia untuk pelabelan produk telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2009, meliputi (1) pasal 23 ayat 3 dan 4, (2) pasal 37 ayat 1 dan 2, serta (3) pasal 38 ayat 1 dan 2. Selain itu, penggunaan bahasa Indonesia untuk pelabelan produk juga diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 73 Tahun 2015.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini. Pertama, (Sadjoli et al., 2019) melakukan penelitian terhadap peningkatan daya tarik produk UMKM dengan kemasan kekinian. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa membuat merek dan label produk, membuat kemasan yang inovatif, menarik dan up-to-date, mendapatkan sertifikasi PIRT untuk memasukkan produk ke toko oleh-oleh populer. Kedua, (Hanafiah, 2019) melakukan penelitian terhadap penguatan promosi produk UMKM melalui penggunaan bahasa yang komunikatif. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penggunaan bahasa yang komunikatif dapat menjadi solusi untuk memperkuat aktivitas pemasaran Produk UMKM. Ketiga, (Suharsono, 2019), melakukan penelitian terhadap nilai bahasa Indonesia di era industri kreatif. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Produk dengan label bahasa asing memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan produk dengan label bahasa Indonesia. Penggunaan bahasa asing untuk pelabelan produk dapat menurunkan nilai dan daya saing bahasa Indonesia. Kesadaran akan sikap penggunaan bahasa Indonesia perlu ditumbuhkan oleh para pelaku industri kreatif guna meningkatkan nilai dan daya saing bahasa Indonesia.

Ketiga penelitian terdahulu di atas memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan. Permasalahan terkait penggunaan bahasa Indonesia dalam pelabelan produk di era industri kreatif perlu diteliti lebih lanjut untuk mengetahui tingginya nilai atau daya saing bahasa Indonesia di era industri kreatif. Hal tersebut menjadi latar belakang dilakukannya penelitian ini. Tujuan penelitian untuk membandingkan pelabelan produk yang menggunakan bahasa Indonesia dengan produk yang menggunakan bahasa asing.

METODE

Metode penelitian berisi langkah dan metodologi yang digunakan dalam penelitian. Jelaskan secara detail dan singkat metode penelitian yang digunakan. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kualitatif sehingga metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara. Metode yang digunakan tersebut merupakan suatu metode penelitian yang mengumpulkan data secara langsung melalui pedoman observasi sebagai teknik pengumpulan data, dan wawancara sebagai metode pengumpulan data. Tujuan digunakannya metode tersebut dalam penelitian ini untuk melihat, mengamati dan mendeskripsikan variabel yang diteliti.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan teoretis dan metodologis. Pendekatan teroretis mengacu pada teori kontak bahasa, interfrensi, dan sikap bahasa, selain ketiga teori tersebut landasan penelitian ini adalah Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2009 dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 73 Tahun 2015.

(Suharsaputra, 2012) mengatakan bahwa pendekatan metodologis menggunakan pendekatan kualitatif-perbandingan. Sumber data penelitian ini adalah daftar nama-nama produk UMKM (Kewirausahaan) mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini merupakan deskripsi mengenai perbandingan pelabelan produk di Bangka Belitung. Perbandingan tersebut berfokus pada penggunaan bahasa asing dan bahasa Indonesia untuk pelabelan produk. Berdasarkan hasil penelitian, pelabelan produk kreatif yang menggunakan pelabelan bahasa Indonesia. Berikut ini disajikan hasil dan pembahasan mengenai pelabelan produk kreatif dan nilai bahasa Indonesia di era industri kreatif.

1. Pelabelan Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan dan dijual oleh produsen kepada konsumen sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk dapat diklasifikasikan menjadi dua macam, yakni barang dan jasa.

Barang merupakan segala sesuatu yang abstrak maupun berwujud, bergerak maupun diam, dihabiskan atau tidak. Hal ini sejalan dengan (Peraturan Menteri Perdagangan, 2015) bahwa setiap benda berwujud maupun tidak berwujud, bergerak maupun tidak bergerak, dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, dan dapat diperdagangkan, dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen atau pelaku usaha (Peraturan Menteri Perdagangan, 2015). Sedangkan jasa merupakan suatu layanan dari pelaku usaha yang bisa ditawarkan dan dijual kepada konsumen.

Pada umumnya, suatu produk disertai dengan label produk. Label merupakan bagian dari produk yang menyampaikan informasi mengenai nama, kinerja produk, dan kualitas suatu produk. Hal tersebut bertujuan agar konsumen dapat mengetahui segala informasi dari produk yang ditawarkan atau dijual oleh produsen. Oleh karena itu, pelabelan merupakan proses melabelkan merk dagang yang bertujuan untuk menjelaskan nama barang, nama pemilik, dan tujuan.

Di era industri kreatif saat ini, para pelaku usaha lebih memilih dan menggunakan bahasa asing daripada bahasa Indonesia dalam pelabelan produk, baik untuk barang maupun jasa. Umumnya, penggunaan bahasa asing untuk pelabelan produk dikarenakan dapat menarik minat dan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pelabelan pada produk berdasarkan

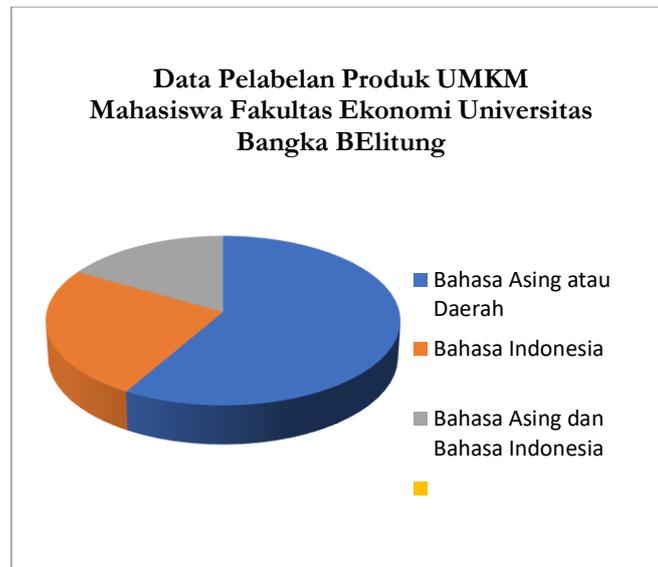
dua klasifikasi, yakni (1) berdasarkan nama produk, dan (2) berdasarkan informasi yang menjelaskan produk. Masing-masing klasifikasi tersebut diuraikan sebagai berikut.

Penggunaan bahasa untuk pelabelan produk berdasarkan nama produk. Nama produk yang diberikan oleh produsen terhadap produk yang diproduksi, dengan tujuan sebagai identitas produk. Berdasarkan (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2009 Tentang Bendera, Bahasa, Lambang Negara, Serta Lagu Kebangsaan., n.d.), bahasa Indonesia wajib digunakan dalam pelabelan dan penamaan produk yang beredar atau diperdagangkan di Indonesia. Penggunaan bahasa Indonesia untuk penamaan dan pelabelan produk dapat disertai bahasa asing atau bahasa daerah. Pada kenyataannya, penamaan dan pelabelan produk dengan bahasa asing sering dijumpai daripada produk yang menggunakan nama bahasa Indonesia. Penamaan dan pelabelan produk diklasifikasi menjadi tiga, yakni (1) nama produk dengan menggunakan bahasa asing, (2) nama produk dengan menggunakan bahasa Indonesia, dan (3) nama produk dengan menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa asing atau daerah. Beberapa contoh dari klasifikasi tersebut sebagai berikut.

Tabel 1. Daftar Nama Produk UMKM Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung

Nama Produk dengan Bahasa Asing	Nama Produk dengan Bahasa Indonesia	Nama produk dengan bahasa Indonesia dan bahasa asing atau daerah
Cake skuy desert box	Rumah udang Bangka	Es krim Homemade
Nailart beauty.pgk	Warung karedok	Style.yh.hijab
Muza's.craft	Kaca mata minus pangkalpinang	
Florist		
Basreng dan Kripca		
King's Street Food		
cimolanang		

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa perbedaan penggunaan bahasa Indonesia dengan bahasa asing terlihat sangat signifikan. Hal tersebut dapat dibuktikan pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Data Pelabelan Produk UMKM Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung

Berikut pembahasan dari Gambar.1. di atas mengenai data analisis pelabelan Produk UMKM Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.

Pemasaran produk merupakan unsur yang sangat penting dari sebuah keberlangsungan usaha bisnis. Hampir 90% kesuksesan usaha bisnis dipengaruhi oleh upaya pemasaran. Saat ini pemasaran bisa dilakukan melalui berbagai media sosial. Oleh karena itu manajemen pemasaran yang baik, kreatif, dan berkualitas sangat dibutuhkan. Selain itu, penggunaan bahasa yang menarik dapat menjadi pusat perhatian para konsumen. Penggunaan bahasa dalam label produk tidak hanya dibutuhkan dalam pemasaran sebuah produk, tetapi juga dalam pelabelan produk. Penggunaan bahasa untuk pelabelan produk biasanya menyesuaikan dengan informasi yang menjelaskan produk tersebut.

Penggunaan bahasa asing, Indonesia atau daerah dalam sebuah produk memberikan informasi yang dapat memuat tentang beberapa hal, antara lain nama daftar menu, waktu, informasi dalam produk, dan promosi produk. Penggunaan bahasa Indonesia untuk informasi produk yang diperdagangkan di Indonesia sebenarnya telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2009 dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 73 Tahun 2015 (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2009 Tentang Bendera, Bahasa, Lambang Negara, Serta Lagu Kebangsaan., n.d.). Akan tetapi, berdasarkan hasil survei dilapangan menunjukkan bahwa masih banyak ditemukan informasi-informasi tentang produk yang menggunakan bahasa asing atau daerah khususnya di pangkalpinang pada produk UMKM Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.

Berdasarkan hasil survei di lapangan, pemilik produk biasanya menggunakan bahasa asing, daerah, atau Indonesia sesuai dengan para konsumen saat menggunakan bahasa. Ketika

konsumen menggunakan bahasa daerah, maka produsen juga menggunakan bahasa daerah. (Ying, C.S., dan Anuar, 2019) mengemukakan bahwa konsumen cenderung membeli produk dengan kemasan yang standard dan tepat. Desain dari kemasan merepresentasikan sarana komunikasi pemasaran kepada konsumen karena konsumen menghargai elemen yang terkandung dalam kemasan. Warna, kualitas bahan kemasan, grafis, gaya tipografi pada kemasan tidak hanya dapat membedakan produk satu dengan yang lain, meningkatkan nilai estetika produk, meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk, tetapi juga dapat memfasilitasi proses pengambilan keputusan oleh konsumen.

Faktor penggunaan bahasa asing dalam kemasan juga dapat mempengaruhi preferensi konsumen. (Ying, C.S., dan Anuar, 2019) menyatakan bahwa label berbahasa Inggris pada kemasan mempengaruhi perhatian konsumen akan produk. Produk yang berlabel bahasa Inggris lebih menarik perhatian konsumen dibandingkan produk dengan label bahasa Indonesia atau daerah.

Para produsen atau pelaku usaha yang secara keseluruhan menggunakan bahasa asing untuk penamaan dan pelabelan produk sudah sepatutnya untuk merubah nama dan label produknya. Nama dan label produk yang secara keseluruhan menggunakan bahasa asing bertentangan dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2009 dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 73 Tahun 2015.

Dengan demikian, perlu kiranya kesadaran berbahasa para pelaku industri dalam hal pelabelan produk. Pemilihan bahasa asing untuk pelabelan produk menunjukkan kurangnya sikap berbahasa Indonesia oleh para pelaku usaha. Hal tersebut dapat mengakibatkan turunnya nilai dan daya saing bahasa Indonesia dengan bahasa-bahasa asing di era industri kreatif.

2. Nilai Bahasa Indonesia di Era Industri Kreatif

Pelabelan produk menjadi salah satu primadona konsumen untuk memilih dan mencicipi suatu produk. Para produsen juga berupaya untuk menampilkan yang terbaik pada produk yang dijual guna menarik perhatian konsumen. Berbagai cara dilakukan untuk menampilkan yang maksimal pada suatu produk baik produk rumahan maupun pasaran. Salah satu cara yang dilakukan oleh produsen pada produknya adalah dengan melabelkan produk menggunakan bahasa asing.

Fenomena penggunaan bahasa asing dalam pelabelan produk dapat berdampak turunnya nilai bahasa Indonesia khususnya di Pangkalpinang. Label produk dengan bahasa asing secara tidak langsung dapat membentuk suatu prespektif bahwa label dengan bahasa asing memiliki suatu nilai lebih dibandingkan label produk yang menggunakan bahasa Indonesia. Nilai

merupakan tolak ukur mengenai satu objek dengan objek lainnya, baik secara subjektif maupun objektif. Oleh karena itu, nilai bahasa dapat diartikan sebagai tolak ukur mengenai satu bahasa dengan bahasa lainnya dalam masyarakat, baik secara subjektif maupun objektif.

Seiring berkembangnya zaman, maraknya penggunaan bahasa asing dalam pelabelan produk menunjukkan adanya suatu kontak bahasa. Besarnya pengaruh bahasa asing dalam pelabelan produk mengakibatkan tenggelamnya bahasa Indonesia di era industri kreatif. Bahasa Indonesia seakan tidak memiliki nilai dan daya saing terhadap bahasa-bahasa asing. Menyikapi hal tersebut, perlu ditingkatkan sikap dan budaya untuk senantiasa menggunakan bahasa Indonesia, khususnya dalam pelabelan produk. Rasa bangga, setia, percaya diri, serta sadar akan pentingnya menggunakan bahasa Indonesia perlu dikembangkan dan dipertahankan oleh masyarakat Indonesia (Winarti, 2015).

Penggunaan bahasa asing dalam pelabelan produk merupakan contoh kecil dari besarnya pengaruh bahasa asing terhadap nilai dan daya saing bahasa Indonesia. Memasuki era industri kreatif, kesadaran produsen dan pelaku industri kreatif terhadap pengembangan nilai dan daya saing bahasa Indonesia sangat diperlukan, khususnya untuk pelabelan produk. Penggunaan bahasa Indonesia untuk pelabelan produk dapat digunakan sebagai wahana pengembangan dan pemertahanan bahasa Indonesia, sehingga bahasa Indonesia memiliki nilai tinggi dan daya saing yang kuat terhadap bahasa-bahasa asing.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada pelabelan produk UMKM Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung dengan metode survei dan wawancara terlihat perbedaan yang signifikan. Berdasarkan hasil analisis data daya saing bahasa Indonesia terhadap bahasa asing menghasilkan perbedaan. Deskripsi pelabelan produk dan nilai bahasa Indonesia di era industri kreatif, menunjukkan bahwa bahasa Indonesia semakin jarang digunakan untuk pelabelan produk. Selain itu, produk dengan label dalam bahasa Indonesia memiliki nilai ekonomis yang rendah dibandingkan dengan produk dengan label dalam bahasa asing. Kedua faktor ini menunjukkan melemahnya daya saing bahasa Indonesia dibandingkan bahasa asing dan rendahnya nilai bahasa Indonesia. Sebagai bagian dari keduanya, dalam upaya meningkatkan daya saing dan nilai bahasa Indonesia di era industri kreatif, perlu dibangun kesadaran tentang sikap terhadap penggunaan bahasa Indonesia. Sikap berbahasa Indonesia dapat menimbulkan sikap loyalitas, kesadaran, perlindungan dan keyakinan dalam penggunaan dan pilihan bahasa Indonesia di berbagai bidang, salah satunya adalah pelabelan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Hanafiah, R. (2016). *Bahasa dan Politik: Realitas pada Parlok Aceh*. Bartong Jaya.
- Hanafiah, Ridwan. (2019). Penguatan Promosi Produk Umkm Melalui Penggunaan Bahasa Yang Komunikatif: Studi Kasus Umkm Olly Cookies Dan Rendang Yugo. *ABDIMAS TALENTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 258–263.
<https://doi.org/10.32734/abdimastalenta.v3i2.4127>
- Peraturan Menteri Perdagangan, (2015).
- Sadjoli, N., Reynaldi, W., Anggraini, S. D., Debian, R., Yedidya, S., Kenneth, H., & Yulianti, R. (2019). Peningkatan Daya Tarik Produk UMKM Teh “Sereh Seungit” dengan Kemasan Kekinian. *Journal of Dedicators Community* |, 58(11), 58–72.
- Suharsaputra, U. (2012). *etode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. PT Refika Aditama.
- Suharsono, D. D. (2019). NILAI BAHASA INDONESIA DI ERA INDUSTRI KREATIF (Studi Perbandingan terhadap Pelabelan Produk di Indonesia). *Researchgate.Net, October 2016*.
https://www.researchgate.net/profile/Degita-Suharsono/publication/330276967_NILAI_BAHASA_INDONESIA_DI_ERA_INDUSTRI_KREATIF_Studi_Perbandingan_terhadap_Pelabelan_Produk_di_Indonesia/links/5c36ba77a6fdccd6b5a04a40/NILAI-BAHASA-INDONESIA-DI-ERA-INDUSTRI-KREA
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2009 tentang Bendera, Bahasa, Lambang Negara, serta Lagu Kebangsaan.
- Widyartono, D. (2011). *Sikap terhadap Bahasa*.
- Winarti, S. (2015). Sikap Bahasa Masyarakat di Wilayah Perbatasan NTT: Penelitian Sikap Bahasa pada Desa Silawan, Provinsi Nusa Tenggara Timur. *Metalingua*, 13.
- Ying, C.S., dan Anuar, T. F. T. (2019). Packaging innovation as a commodification excellence factor for small and medium enterprises (SMES) case study: Frozen keropok lekor packaging in Kelantan. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2.