

Dampak bahasa inggris untuk meningkatkan kualitas karang hias ekspor di PT. Banyu Biru Sentosa Tangerang

Impact of English to improve the quality of exported ornamental corals at PT. Banyu Biru Sentosa Tangerang

Yusri Muhammad Yusuf^{1*}, Sabaruddin², Rosmaladewi³

¹Jurusan Agribisnis, Politeknik Pertanian Negeri Pangkep

²Jurusan Budidaya Tanaman Perkebunan, Politeknik Pertanian Negeri Pangkep

³Jurusan Teknologi Pengolahan Hasil Perikanan, Politeknik Pertanian Negeri Pangkep

*Correspondence author : yusrimuhammadyusuf748@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi produsen dan konsumen terhadap dampak bahasa Inggris sebagai bahasa global untuk meningkatkan kualitas pemasaran sekaligus menganalisis kosakata bahasa Inggris yang digunakan di PT. Banyu Biru Sentosa. Kajian ini menggunakan metodologi kualitatif jenis studi kasus, serta sampel ditentukan sendiri oleh peneliti (purposive) yaitu salah satu mahasiswa Praktek Kerja Pengalaman Mahasiswa (PKPM) di Kota Tangerang Banten yang memasarkan karang hias. Pengambilan data primer diperoleh dengan tehnik wawancara secara mendalam kepada produsen dan konsumen karang hias; dan berupa dokumen teks (daftar karang hias). Hasil wawancara menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Inggris sangat penting digunakan dalam pemasaran karang hias. Hasil temuan ini selaras dengan hasil wawancara kepada 15 orang pembeli yang menyimpulkan bahwa, secara berurutan, penggunaan bahasa Inggris adalah untuk menarik perhatian pembeli (87%), supaya mudah diingat (87), untuk promosi produk (80%), sebagai sumber kekuatan dalam penjualan (60%), dan untuk meningkatkan kualitas pemasaran (60%). Sedangkan data yang telah diperoleh dari dokumen daftar karang hias dianalisis secara deskriptif dan menggunakan statistik sederhana. Hasil temuan membuktikan bahwa pemasaran karang hias menggunakan beberapa kosakata bahasa Inggris dalam tataran kata (15) untuk nama-nama jenis karang hias dan frasa (8) untuk varian nama-nama karang hias. Hasil penelitian ini menyarankan pelaku pemasaran untuk lebih meningkatkan kualitas pemasaran dan volume penjualan melalui pengetahuan literasi Bahasa Inggris (linguistik).

Kata kunci: bahasa Inggris, bahasa global, karang hias, kualitas, pemasaran

ABSTRACT

This study aims to determine the perception of producers and consumers on the impact of English as a global language to improve the quality of marketing as well as to analyze the English vocabulary used at PT. Banyu Biru Sentosa. This study uses a qualitative method of case study type, and the sample was determined by the researcher (purposive), namely one of the Student Experience Work Practice (PKPM) students in Tangerang City Banten who market ornamental corals. Primary data collection was obtained by using in-depth interviews with ornamental coral producers and consumers; and in the form of a text document (list of ornamental corals). The results of the interview show that the use of English is very important in marketing ornamental corals. These findings were in line with the results of interviews with

15 buyers who concluded that, sequentially, the use of English is to attract buyers' attention (87%), to be easy to remember (87), for product promotion (80%), as a source of strength in sales (60%), and to improve marketing quality (60%). While the data that has been obtained from the list of ornamental corals were analyzed descriptively and using simple statistics. The findings prove that ornamental coral marketing uses some English vocabulary at the word level (15) for names of ornamental coral species and phrases (8) for variants of names of ornamental corals. The results of this study suggest marketing actors to further improve the quality of marketing and marketing. Sales volume through knowledge of English literacy (linguistics).

Keyword: English, International language, coral, quality, marketing.

PENDAHULUAN

Seiring dengan adanya MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN), peran bahasa Inggris sebagai bahasa global semakin penting. Pentingnya bahasa Inggris sebagai bahasa global juga sebagai sarana edukasi dan promosi produk di forum internasional (Handayani 2016). Dampak bahasa Inggris ini begitu besar sehingga banyak digunakan dalam bidang pemasaran seperti yang dilakukan di PT. Banyu Biru Sentosa salah satu produsen karang hias di Kota Tangerang Banten. Sedangkan konsep pemasaran itu sendiri berusaha untuk menyampaikan kepuasan pihak produsen maupun konsumen (Mardia, 2021).

Namun demikian, bidang pemasaran, selalu menjadi permasalahan utama di bidang pertanian yang tentunya akan berdampak pula kepada volume penjualan. Selama proses pemasaran ada hal penting yang tidak boleh diabaikan, yaitu persepsi konsumen mengenai kualitas pemasaran. Salah satu komponen kualitas pemasaran diantaranya memiliki *brand* atau merek yang terkenal dan terpercaya. Salah satu inovasi dan kreatifitas dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kualitas pemasaran diantaranya melalui pendekatan linguistik.

Keterkaitan antara bidang pemasaran dan bahasa (linguistik) terlihat dari berbagai kajian selama kurun waktu hampir 30 tahun terakhir. Menurut (Yusri, 2022) bahwa, selain makna denotasi dan makna konotasi yang menarik pada suatu objek benda, kajian linguistik dapat membuktikan bahwa mitos yang melekat pada penamaan ikan menjadikannya hewan buruan kolektor dan memiliki nilai jual yang tinggi. Dari sekian banyak kajian, hasil temuan menyimpulkan bahwa peran bahasa yang efektif untuk pemasaran baik barang maupun jasa harus dijadikan pertimbangan dalam pemasaran.

Menurut (Suwandi 2018) yang beranggapan bahwa, penggunaan bahasa yang efektif dalam bidang pemasaran dapat dijadikan sebagai sarana promosi produk, menarik perhatian pembeli, mudah diingat dan menjadi kekuatan dalam penjualan (*selling power*). Sedangkan hasil temuan (Damayanti dan Maharani, 2011) bahwa, Globalisasi menjadi suatu kata yang tepat untuk menggambarkan fenomena dimana perkembangan teknologi terjadi sangat pesat dan tingkat mobilitas yang tinggi dari umat manusia diseluruh dunia. Bagi sebagian besar manusia, dampak positif yang timbul dari keberadaan globalisasi telah memberikan kemudahan dan manfaat yang optimal dalam pelaksanaan berbagai aktivitas kehidupan sehari-hari. Dalam konteks interaksi dan hubungan antar negara, globalisasi telah menunjukkan esensinya sebagai suatu keadaan yang dapat memberikan efektifitas dan efisiensi. Hal ini dikarenakan globalisasi telah memberikan kesempatan kepada sebagian besar individu untuk dapat berinteraksi dengan individu lain tanpa adanya batasan ruang dan waktu (*transformation of space and time*).

Berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, nampaknya penelitian mengenai penggunaan bahasa Inggris sebagai bahasa global masih belum mendapat perhatian yang memadai, terlebih dalam kegiatan pemasaran hasil karang hias, khususnya di PT. Banyu Biru Sentosa di Kota Tangerang. Oleh karena itu, penelitian ini, sedapat mungkin bisa mengisi kekosongan tersebut dengan fokus penelitiannya adalah untuk 1) mengetahui persepsi produsen dan konsumen terhadap dampak bahasa Inggris sebagai bahasa global untuk meningkatkan kualitas pemasaran; serta 2) menganalisis kosakata bahasa Inggris yang digunakan oleh PT. Banyu Biru Sentosa di Kota Tangerang.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan jenis studi kasus. Sampel terdiri dari salah satu mahasiswa Praktek Kerja Pengalaman Mahasiswa (PKPM) di yang ada di PT. Banyu Biru Sentosa di Kota Tangerang serta 15 orang konsumennya; pengambilan sampel ditentukan sendiri oleh peneliti (*purposive sampling*). Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara yang dilakukan kepada pemilik

perusahaan dan konsumen dan menggunakan dokumen (katalog karang hias). Hasil wawancara dideskripsikan dalam bentuk statistik sederhana dan diinterpretasikan sesuai dengan teori untuk mengetahui persepsi produsen dan konsumen terhadap dampak bahasa Inggris sebagai bahasa global untuk meningkatkan kualitas pemasaran. Kemudian, katalog yang berupa katalog karang hias dianalisis menggunakan pendekatan linguistik untuk mengetahui kosakata bahasa Inggris yang digunakan oleh PT. Banyu Biru Sentosa di Kota Tangerang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Dampak Bahasa Inggris sebagai Bahasa Global di PT. Banyu Biru Sentosa.

PT. Banyu Biru Sentosa dikenal oleh costumernya sebagai *Reef Master Indonesia* merupakan salah satu perusahaan yang mengekspor hasil perikanan seperti Ikan Hias dan Karang Hias. Wilayah Ekspor PT. Banyu Biru Sentosa meliputi China, Jepang, Korea, Vietnam, Australia, Amerika hingga Eropa.

Keragaman hayati yang besar, ekosistem beragam dan wilayah yang demikian luas dengan jumlah pulau-pulau yang banyak menimbulkan kesulitan dalam pengelolaannya yang optimal, termasuk dalam pemanfaatan biota laut hias. Hal ini dapat ditunjukkan oleh sedikitnya minat pengusaha biota laut hias. Sebagian besar cenderung memiliki usaha aquarium hias air tawar yang memiliki resiko usaha rendah dibanding usaha aquarium hias laut dengan resiko tinggi. Minat masyarakat dunia dalam aquarium hias laut semakin meningkat sementara minat pengusaha dibidang yang sama masih kurang dan pangsa pasar semakin terbuka, maka pengembangan usaha biota aquarium hias laut perlu ditingkatkan (Akmal Abdullah et al. 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaksana PKPM yang juga seorang lulusan D-3 Agribisnis Perikanan, penggunaan bahasa Inggris sangatlah penting sehingga nama merek dagang dan sebagian besar nama-nama varian karang hias menggunakan bahasa Inggris. Pemilik karang hias juga meyakini bahwa penggunaan bahasa Inggris untuk daerah perkotaan seperti Kota Tangerang (Jawa Barat), sudah mampu meningkatkan gengsi (*prestige*) produknya, menarik perhatian sekaligus membuat penasaran konsumennya. Hasil temuan ini sesuai dengan pendapat

Enderwick (1994), Swift (1991) dan Li (2012) yang juga mengkaji penggunaan bahasa yang efektif untuk pemasaran. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa karang hias sudah mampu membuat suatu kekuatan dalam penjualan melalui penggunaan bahasa yang efektif, khususnya Bahasa Inggris, sebagai bahan pertimbangan dalam pemasaran.

Walaupun bahasa Inggris yang digunakan hanya sebatas tataran kata dan frasa, varian karang hias ternyata juga mampu menumbuhkan nilai positif dari konsumen akan daya tarik keindahan karang hias. Terlebih, penggunaan bahasa Inggris oleh karang hias sudah mampu mengedukasi konsumen mengenai jenis-jenis karang hias yang ditawarkan. Hasil temuan ini menyimpulkan bahwa karang hias sudah mampu secara optimal menjalankan proses pemasaran, diantaranya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menciptakan nilai (Abdurrahman, 2015).

Dengan demikian, penggunaan bahasa Inggris yang digunakan dalam pemasaran produknya memungkinkan meningkatnya volume penjualan. Keuntungan adalah nilai yang didapat dari semua penerimaan penjualan karang hias mampu mencapai Rp 7.647.934.480. Pencapaian ini tentu saja berpengaruh terhadap kualitas pemasaran karena didukung oleh penggunaan nama merek yang menggunakan bahasa Inggris yang semakin terkenal dan terpercaya.


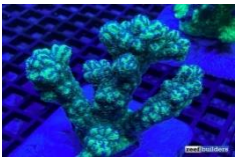

2. Pendapat Konsumen mengenai Dampak Bahasa Inggris terhadap Kualitas Pemasaran Karang Hias



Dikarenakan persepsi kualitas sebuah produk ada di tangan konsumen, maka wawancara pun dilakukan terhadap 15 orang konsumen. Pertanyaan interview yang terdiri dari 5 buah pertanyaan disampaikan untuk mencari tahu pendapat konsumen (setuju atau tidak) mengenai dampak penggunaan bahasa Inggris sebagai bahasa global bagi karang hias. Berurutan dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen sangat positif terhadap penggunaan kosakata bahasa Inggris yang digunakan karang hias ekspor, diantaranya untuk menarik perhatian pembeli (87%), mudah diingat (87%), sebagai promosi produk (80%), sumber kekuatan dalam penjualan (60%), dan untuk meningkatkan kualitas pemasaran (60%).

3. Kosakata Bahasa Inggris yang Digunakan terhadap Karang Hias Ekspor

Salah satu unsur bahasa sebagai alat komunikasi diantaranya adalah kata dan struktur bahasa itu sendiri. Keragaman kosakata yang tergantung kepada kuantitas penggunaannya, dapat hilang atau bahkan muncul. Begitupun bidang pemasaran yang ternyata telah memberikan kontribusi yang besar terhadap perkembangan kosakata suatu bahasa. Berdasarkan izin dari BKSDA Jakarta Barat NO. 76/BKSDAJABAR 2/2010 tanggal 14 April 2010, telah melakukan penanaman yang direncanakan sebanyak 19 jenis koral berdasarkan BAP penanaman atau transplantasi karang hias NP BA 177/BKSDA-JABAR 3.1/2010 TANGGAL 27 Agustus 2010. (Julianto Dan, K 2019). Hasil analisis varian karang hias ekspor melahirkan kosakata baru bidang perikanan diantaranya seperti dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel I. Analisis Varian Karang Hias Ekspor

	Varian Karang	Kosakata	Kata	Frasa	Keterangan
1		Acropora (Karang Jahe)	1	1	Karang Hias Jenis Acropora, (<i>Acropora Sp</i>). Acropora yang bentuknya bercabang seperti tanaman jahe, warna kuning di ujung koloni serta rasa panas seperti terbakar jika tersentuh.
2		Horn (Karang Tanduk)	1	1	Karang Hias Jenis Karang Tanduk (<i>Hydnopora Sp</i>) Struktur terumbu karang ini menyerupai bentuk tanduk rusa. Warna spesies karang ini berkisar dari coklat ke coklat kekuningan.
3		Monti (Karang Pengunungan)	1	1	Karang Hias Jenis Karang Monti (<i>Montipora Sp</i>). Selain bentuknya yang menarik, ia muncul dalam berbagai variasi warna, termasuk merah muda, hijau, dan oranye.

4		Porit (Karang Porit)	1	1	<i>Karang Hias Jenis Porites Sp. Karang porites ibarat memory card dengan ukuran jumbo yang terendam di lautan selama ratusan tahun, merekam beragam perubahan lingkungan yang terjadi di sekitarnya</i>
5		Polyp (Karang Sarang Burung)	1	1	Karang Hias Jenis Sarang Burung (<i>Seriatopora Hystrix</i>). Karang Sarang Burung memiliki bentuk tubuh berupa percabangan yang rumit yang tipis yang rapat, seperti sarang burung yang tersusun atas kerangka kapur. Karang Sarang Burung umumnya berwarna cerah, mulai dari pink, kuning, cokelat muda, hingga warna krem dan gading. Polip dari karang ini biasanya akan menyembul di kala malam hari untuk mencari makan.
6		Soft Coral	2	1	Substrat terumbu karang modern saat ini menggunakan lebih banyak bahan alami dan berupaya meningkatkan kesehatan ekologis dan layanan ekosistem bagi manusia, seperti perlindungan pantai.

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa kosakata bahasa Inggris yang digunakan berdampak terhadap pemasaran karang hias itu sendiri. Konsumen menjadi lebih mudah praktis untuk menyebutkan nama-nama varian karang hias yang ditawarkan, dibanding menggunakan bahasa Indonesia. Istilah-istilah tersebut menjadi kosakata baru untuk karang hias. Dikaitkan dengan hasil wawancara terhadap konsumen, penggunaan bahasa Inggris ini dapat diterima dengan positif karena mereka menganggap bahwa bahasa Inggris saat ini sudah menjadi kebutuhan dan sudah digunakan secara global, terutama untuk komunikasi di forum internasional sebagai ajang promosi dan untuk mengakses internet. Sedangkan internet dapat diberdayakan untuk promosi produk secara *online*.

Selain itu, penggunaan istilah pada karang hias memungkinkan produk ini untuk lebih terkenal dan terpercaya sebagai karang hias di Indonesia. Sehingga dapat dijadikan indikator kualitas pemasaran bagi karang hias ekspor.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan bahasa Inggris mampu mendukung peningkatan kualitas sebuah produk. Penggunaan kosakata bahasa Inggris dapat disesuaikan dengan kebutuhan, apakah tataran kata atau frasa yang akan digunakan, atau keduanya. Dalam kasus kualitas pemasaran karang hias (hard coral dan soft coral) hasil budidaya untuk ekspor di PT. Banyu Biru Sentosa Tangerang Banten, kosakata bahasa Inggris tataran kata dan frase telah mampu meningkatkan kualitas pemasaran dan volume penjualannya.

Selain itu, hasil temuan menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat signifikan antara bidang linguistik dengan disiplin ilmu bidang pemasaran, khususnya pemasaran produk pertanian. Bidang pemasaran menjadi sumber kajian bagi bidang linguistik, begitupun sebaliknya. Untuk meningkatkan kualitas pemasaran, bidang linguistik sebaiknya dijadikan bahan pertimbangan dalam proses promosi produk. Dengan demikian, kepuasan konsumen dan volume penjualanpun akan tercapai sesuai harapan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Melalui kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada kepada beberapa pihak yang turut berperan dalam penyusunan hasil penelitian ini diantaranya:

1. Dr. Ir. Darmawan, M.P selaku Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
2. Dr. Mauli Kasmi, S.Pi., M.Si selaku Ketua Jurusan Agribisnis Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan
3. Dwi Atmaji selaku Pimpinan Perusahaan PT. Banyu Biru Sentosa beserta Dede Yusman, Jovanka, David, Zulfikar, Viktor, Fandy selaku staff Manajer di PT. Banyu Biru Sentosa.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan hasil penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaan hasil penelitian ini sangat penulis harapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal Abdullah, Mauli Kasmi, Karma, and Ilyas. 2020. “Aplikasi Teknologi Program Pengembangan Produk Unggulan Daerah (PPPUD); Produksi Ikan Hias Karang Lestari Di Pulau Barrang Lompo, Makassar, Sulawesi Selatan.” *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(4): 708–14.
- Damayanti, Rizki, and Anita Maharani. 2011. “Kebutuhan Penguasaan Bahasa Asing Pada Mahasiswa Universitas Paramadina Dalam Era Globalisasi.” *Journal Unair* 24(3): 271–79.
- Handayani, Srri. 2016. “Pentingnya Kemampuan Berbahas Inggris Dalam Menyongsong Asean Community 2015.” *Jurnal Profesi Pendidik* 3: 102–6.
- Mardia. 2021. Strategi Pemasaran. Jakarta; Yayasan Kita Menulis. ISBN: 978-623-342-105-8 Cetakan 1, Juni 2021
- Suwandi, Sarwiji. 2018. “Tantangan Mewujudkan Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia Yang Efektif Di Era Revolusi Industri 4.0 1 the Challenges To Realize the Effective Learning of Indonesian Language and Literature in the Industrial Revolution Era 4.0.” *Jurnal Kongres Bahasa Indonesia* 11: 28–31. http://kbi.kemdikbud.go.id/kbi_back/file/dokumen_makalah/dokumen_makalah_1540468786.pdf.
- Yusri, Muhammad Yusuf. 2022. *Disertasi BAB I*. Makassar: Universitas Hasanuddin.