

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN BAHASA INDONESIA DALAM PENJUALAN PRODUK HALAL DI RUMAH MAKAN PADANG SINAR BEKASI: PENDEKATAN DESKRIPTIF-KUALITATIF

Muhammad Rafi Pasha¹, Tiara Noviarini²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Mitra Karya

Email: rafipasha050706@gmail.com¹, noviarinitara@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap penggunaan bahasa Indonesia dalam penjualan produk halal di Rumah Makan Padang Sinar Bekasi. Bahasa Indonesia, sebagai bahasa nasional, memiliki peran penting dalam menciptakan profesionalitas dan kepercayaan dalam komunikasi bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dengan data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung terhadap penjual dan pembeli di rumah makan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki persepsi positif terhadap penggunaan bahasa Indonesia. Mereka menganggapnya sebagai tanda profesionalitas, penghormatan terhadap budaya lokal, dan mempermudah komunikasi. Penjual juga menyesuaikan penggunaan bahasa sesuai dengan kebutuhan pembeli, meskipun dominasi bahasa Indonesia tetap terlihat. Kesimpulan penelitian menunjukkan pentingnya penggunaan bahasa Indonesia dalam memperkuat citra bisnis dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Bahasa Indonesia, Produk Halal, Rumah Makan Padang, Komunikasi Bisnis

Abstract

Consumer Perceptions of the Use of Indonesian Language in the Sale of Halal Products at Rumah Makan Padang Sinar Bekasi: A Descriptive-Qualitative Approach

This study aims to analyze consumer perceptions of the use of the Indonesian language in the sale of halal products at Rumah Makan Padang Sinar Bekasi. As the national language, Indonesian plays a significant role in establishing professionalism and trust in business communication. This research uses a descriptive-qualitative approach with data collected through interviews and direct observations of sellers and buyers at the restaurant. The findings show that the majority of consumers have a positive perception of the use of Indonesian. They view it as a sign of professionalism, respect for local culture, and a means of facilitating communication. Sellers also adapt their use of language according to the needs of buyers, although the dominance of Indonesian remains evident. The conclusion of the study emphasizes the importance of using Indonesian to strengthen business image and customer satisfaction.

Keywords: Consumer Perception, Indonesian Language, Halal Products, Rumah Makan Padang, Business Communication

I. PENDAHULUAN

Bahasa memainkan peran penting dalam komunikasi bisnis, terutama dalam industri kuliner yang sangat bergantung pada interaksi dengan konsumen. Sebagai simbol identitas budaya dan alat komunikasi yang efektif, Bahasa Indonesia memiliki fungsi ganda. Sebagai bahasa nasional, ia tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi sehari-hari, tetapi juga sebagai medium yang membentuk persepsi dan membangun kepercayaan antara pelaku bisnis dan konsumen (Rakhmat, 2018).

Dalam konteks rumah makan, penggunaan bahasa yang tepat dapat memengaruhi bagaimana kualitas pelayanan dan produk dipersepsikan oleh konsumen.

Pentingnya bahasa dalam bisnis, terutama dalam dunia kuliner, tidak dapat dipandang sebelah mata. Sebagai contoh, penelitian oleh Rakhmat (2018) menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan dengan bahasa yang mudah dipahami dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Begitu pula, penggunaan

bahasa yang sesuai dengan konteks budaya dapat mempengaruhi sikap dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Dalam rumah makan Padang, yang memiliki ciri khas budaya yang kuat, penggunaan Bahasa Indonesia yang jelas dan mengalir akan memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen tentang produk dan pelayanan yang disediakan.

Namun, meskipun telah banyak penelitian mengenai komunikasi dalam bisnis, tidak banyak yang mengkaji secara mendalam peran bahasa dalam membentuk persepsi konsumen di industri kuliner, khususnya rumah makan Padang. Penelitian oleh Handayani (2019) mengungkapkan bahwa komunikasi yang efektif dalam bisnis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, namun tidak secara khusus meneliti pengaruh penggunaan bahasa Indonesia di rumah makan. Hal ini menunjukkan adanya kekosongan dalam literatur yang perlu diisi, khususnya terkait dengan penggunaan bahasa Indonesia dalam interaksi bisnis di sektor kuliner.

Sebuah penelitian oleh Kusuma (2021) juga menemukan bahwa komunikasi berbasis budaya sangat penting dalam dunia perhotelan, namun hasil tersebut belum tentu dapat diaplikasikan secara langsung dalam industri kuliner. Dalam bisnis rumah makan, khususnya rumah makan Padang yang melibatkan interaksi antar berbagai latar belakang budaya, penggunaan bahasa yang tepat dan sesuai dengan nilai-nilai budaya dapat mempengaruhi hubungan antara konsumen dan pelaku bisnis. Hal ini mendasari pentingnya pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana bahasa memengaruhi persepsi konsumen di rumah makan Padang.

Penelitian oleh Raharjo (2020) juga menegaskan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai bisnis yang menggunakan bahasa lokal atau bahasa nasional, yang mencerminkan nilai-nilai keterbukaan dan kepercayaan. Hal ini menjadi relevan dalam konteks rumah makan Padang, di mana kepercayaan menjadi faktor utama dalam memilih

tempat makan. Kepercayaan yang dibangun melalui penggunaan bahasa yang sesuai akan membentuk citra positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap rumah makan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah literatur dengan menjelajahi lebih lanjut peran penggunaan Bahasa Indonesia dalam membentuk persepsi konsumen di rumah makan Padang di wilayah Bekasi. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu komunikasi bisnis, khususnya dalam konteks industri kuliner. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha rumah makan Padang untuk memanfaatkan bahasa sebagai alat komunikasi yang efektif guna membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

Secara praktis, temuan penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pelaku usaha rumah makan Padang mengenai pentingnya penggunaan Bahasa Indonesia dalam membangun persepsi positif di kalangan konsumen. Dengan memahami pengaruh bahasa terhadap persepsi konsumen, pelaku usaha dapat memperbaiki cara berkomunikasi yang lebih efektif dan sesuai dengan nilai-nilai budaya lokal. Sebagai bagian dari strategi komunikasi, Bahasa Indonesia dapat dijadikan alat yang lebih strategis untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun kepercayaan konsumen dalam dunia bisnis kuliner.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif untuk menganalisis hubungan antara penggunaan bahasa Indonesia dengan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di rumah makan Padang. Pendekatan ini dipilih karena fokusnya pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial dan budaya, khususnya dalam konteks komunikasi bisnis pada sektor kuliner

(Creswell, 2018). Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap 6 konsumen serta 1 pengelola rumah makan Padang di wilayah Bekasi, tepatnya di Rumah Makan Padang Sinar yang berlokasi di Jl. Villa Gading Harapan Blok AG1 No.9, Kebalen, Kec. Babelan, Bekasi, Jawa Barat. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan mempertimbangkan relevansi informan terhadap topik penelitian (Miles, Huberman, & Saldaña, 2018). Sementara itu, data sekunder berupa dokumentasi, seperti laporan, artikel, dan penelitian terdahulu, dikumpulkan untuk memberikan konteks dan dukungan teoritis. Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahap, mulai dari wawancara yang terstruktur menggunakan panduan wawancara, hingga observasi langsung yang mencatat interaksi konsumen dan pengelola. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yang meliputi reduksi data, pengkodean, penyajian, dan penarikan kesimpulan (Braun & Clarke, 2019). Validitas data dijamin melalui triangulasi sumber, metode, dan teori, sementara aspek etika penelitian diterapkan dengan mendapatkan persetujuan informan (informed consent), menjaga anonimitas, dan melindungi kerahasiaan data (Denzin, 2018). Dengan metode penelitian yang sistematis, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang valid dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur serta praktik komunikasi bisnis.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung, penelitian ini mengidentifikasi beberapa temuan utama terkait persepsi konsumen terhadap penggunaan Bahasa Indonesia dalam penjualan produk halal di Rumah Makan Padang Sinar Bekasi. Enam informan yang

terlibat dalam penelitian ini terdiri dari lima konsumen yang memiliki latar belakang berbeda, yaitu RNT, WHY, SSK, DND, dan FJR, serta satu pengelola rumah makan yang diwakili oleh Informan 6.

Semua konsumen yang diwawancarai memberikan pandangan positif terkait penggunaan Bahasa Indonesia sebagai bahasa komunikasi utama dalam rumah makan ini, yang dianggap mempermudah pemahaman mengenai produk halal yang ditawarkan. Temuan utama menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia tidak hanya meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berinteraksi, tetapi juga memperkuat kesan profesionalisme dan kepercayaan terhadap pengelola rumah makan.

Bahasa Indonesia yang digunakan dianggap jelas, tidak berbelit-belit, dan sesuai dengan budaya lokal, yang memudahkan konsumen dalam memesan makanan dan memahami informasi mengenai kehalalan produk. Selain itu, pengelola rumah makan juga menekankan pentingnya penggunaan bahasa yang tepat sebagai upaya untuk memberikan pelayanan yang berkualitas, sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih baik antara pengelola dan konsumen.

Profesionalitas dan Kepercayaan

Sebagian besar konsumen menilai bahwa penggunaan Bahasa Indonesia dalam interaksi dengan pengelola rumah makan menunjukkan profesionalitas dan membangun kepercayaan. Salah satu konsumen, RNT, yang telah menjadi pelanggan tetap selama beberapa tahun, mengatakan, *"Saya lebih merasa yakin dengan pelayanannya karena mereka menggunakan bahasa Indonesia dengan jelas, tidak berbelit-belit. Itu membuat saya percaya pada mereka."* Penggunaan Bahasa Indonesia yang jelas dan tepat membuat RNT merasa lebih nyaman dan aman dalam melakukan transaksi. Hal ini mencerminkan keinginan konsumen untuk merasa dihargai dan diperlakukan secara profesional.

Tidak hanya RNT, konsumen lain, WHY, juga mengungkapkan hal serupa. Menurut WHY, *"Mereka selalu berbicara dalam bahasa Indonesia dengan lugas. Ini membantu saya memahami apa yang mereka tawarkan."* WHY merasa bahwa penggunaan Bahasa Indonesia yang langsung dan mudah dimengerti memberikan keyakinan lebih dalam memilih produk yang dijual. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai pelayanan yang disampaikan secara transparan dan profesional melalui bahasa yang familiar.

Temuan ini juga didukung oleh pernyataan pengelola rumah makan, FJR, yang menyatakan, *"Kami selalu berusaha menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar agar konsumen merasa dihargai dan bisa berkomunikasi dengan mudah."* Pernyataan FJR menekankan bahwa pengelola rumah makan memahami pentingnya komunikasi yang jelas untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen. Hubungan yang baik ini, pada gilirannya, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kemudahan dalam Komunikasi

Semua konsumen yang diwawancarai mengungkapkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia memudahkan mereka dalam berinteraksi, baik dalam pemesanan makanan maupun dalam memahami informasi mengenai produk halal. Sebagai contoh, SSK, seorang konsumen yang baru pertama kali berkunjung, mengatakan, *"Saya langsung paham penjelasan tentang menu halal yang mereka tawarkan, karena menggunakan bahasa yang familiar bagi saya."* Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa nyaman dengan penggunaan Bahasa Indonesia, yang tidak hanya memudahkan dalam transaksi tetapi juga dalam memahami berbagai informasi terkait menu dan layanan.

Selain SSK, DND juga memberikan pendapat yang serupa. Menurut DND, *"Mereka sangat jelas menjelaskan menu makanan yang halal, saya tidak perlu*

bertanya lagi." Penggunaan Bahasa Indonesia yang lugas dalam menjelaskan menu membantu DND untuk langsung memahami produk yang tersedia tanpa kebingungan. Hal ini memperlihatkan bahwa penggunaan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti memainkan peran penting dalam memperlancar proses komunikasi dan transaksi.

Fenomena ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh FJR, pengelola rumah makan, yang menjelaskan, *"Kami memastikan penggunaan bahasa Indonesia dalam setiap interaksi dengan pelanggan, karena kami ingin mereka merasa dihargai dan mendapatkan informasi yang lengkap tanpa kesulitan."* Pernyataan FJR menegaskan bahwa komunikasi yang efektif dalam Bahasa Indonesia adalah bagian penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, terutama untuk konsumen yang mungkin belum familiar dengan produk-produk yang ditawarkan.

Penghormatan terhadap Budaya Lokal

Penggunaan Bahasa Indonesia juga dilihat sebagai bentuk penghormatan terhadap budaya lokal. Sebagian besar konsumen (4 dari 5) menyatakan bahwa mereka merasa lebih dihargai ketika bahasa yang digunakan mencerminkan identitas budaya Indonesia. RNT, misalnya, mengatakan, *"Saya suka kalau bahasa yang digunakan di sini adalah bahasa Indonesia, terasa lebih akrab dan lokal."* RNT menganggap penggunaan Bahasa Indonesia sebagai tanda bahwa rumah makan tersebut menghargai dan menghormati budaya serta identitas lokal, yang pada akhirnya meningkatkan kedekatan emosional antara konsumen dan pengelola.

Hal serupa juga diungkapkan oleh WHY, yang menganggap penggunaan Bahasa Indonesia sebagai sesuatu yang penting dalam menjaga ikatan dengan budaya Indonesia. WHY menyatakan, *"Penggunaan bahasa Indonesia di sini memberikan kesan bahwa mereka tidak hanya mengutamakan pelayanan, tetapi*

juga melestarikan budaya lokal." Ini menunjukkan bahwa konsumen mengaitkan penggunaan bahasa dengan nilai-nilai budaya yang ingin mereka pertahankan, menjadikan Bahasa Indonesia sebagai simbol identitas yang kuat.

DND juga menambahkan, *"Bahasa Indonesia memberikan saya rasa hormat terhadap budaya lokal yang sangat penting bagi saya sebagai konsumen Indonesia."* Pernyataan ini memperlihatkan bahwa konsumen merasa lebih dihargai dan lebih terhubung dengan rumah makan tersebut karena mereka menggunakan bahasa yang sesuai dengan identitas nasional.

Pemahaman ini membuktikan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia bukan hanya soal komunikasi praktis, tetapi juga menunjukkan pengakuan terhadap nilai-nilai budaya yang berlaku di masyarakat. Hal ini memberikan dimensi tambahan pada pentingnya bahasa sebagai alat komunikasi yang tidak hanya fungsional, tetapi juga bermakna secara budaya.

Pembahasan

Temuan ini mengindikasikan bahwa Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Rumah Makan Padang Sinar tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol profesionalitas, kepercayaan, dan penghormatan terhadap budaya lokal. Hal ini sejalan dengan pandangan Rakhmat (2020) yang menyatakan bahwa bahasa dalam komunikasi bisnis memiliki dampak signifikan dalam membangun citra profesional dan hubungan kepercayaan antara penjual dan pembeli. Penggunaan bahasa yang jelas dan tepat dapat memberikan kesan positif tentang kompetensi pengelola rumah makan, sehingga meningkatkan rasa nyaman dan percaya konsumen. Dalam hal ini, Bahasa Indonesia tidak hanya menjadi medium informasi, tetapi juga sebagai cara untuk membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan pengelola, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Penggunaan Bahasa Indonesia yang konsisten di Rumah Makan Padang Sinar memiliki dampak positif terhadap persepsi konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Raharjo (2020), yang menunjukkan bahwa penggunaan bahasa lokal atau nasional dalam bisnis dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap usaha tersebut. Selain itu, Kusuma (2021) menyebutkan bahwa faktor budaya memainkan peran penting dalam memengaruhi cara konsumen menilai komunikasi dalam bisnis. Dengan menggunakan Bahasa Indonesia, yang merupakan bahasa yang familiar bagi mayoritas konsumen, Rumah Makan Padang Sinar berhasil menciptakan pengalaman yang lebih inklusif dan mudah diakses, yang memungkinkan konsumen merasa dihargai dan dipahami.

Temuan ini menggarisbawahi pentingnya penyesuaian bahasa dengan budaya lokal untuk menciptakan hubungan yang lebih baik antara bisnis dan konsumen. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha kuliner, khususnya rumah makan Padang, perlu mempertahankan penggunaan Bahasa Indonesia dalam berkomunikasi dengan konsumen. Penggunaan bahasa yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi yang efisien, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan profesionalitas dan citra bisnis yang positif. Dalam hal ini, bahasa menjadi sarana untuk menunjukkan keseriusan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, serta sebagai bentuk penghargaan terhadap identitas budaya lokal yang dijunjung oleh konsumen.

Rekomendasi bagi rumah makan lainnya adalah untuk mengutamakan penggunaan bahasa yang baik dan benar dalam interaksi dengan konsumen. Hal ini akan membantu membangun citra yang kuat dan mendalam di mata konsumen. Namun, meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Penelitian ini memiliki jumlah informan yang terbatas dan hanya berfokus

pada satu lokasi rumah makan di Bekasi. Penelitian lebih lanjut dengan partisipan yang lebih banyak dan lokasi yang lebih bervariasi dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai topik ini.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan bahasa Indonesia dalam transaksi jual beli di Rumah Makan Padang Sinar Bekasi memiliki dampak positif terhadap persepsi konsumen. Bahasa Indonesia dianggap sebagai alat komunikasi yang efektif, menunjukkan profesionalitas, dan mendukung kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penggunaan bahasa Indonesia secara konsisten perlu dipertahankan untuk meningkatkan daya saing bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Denzin, N. K. (2018). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Aldine Transaction.
- Fadli, Z. (2019). *Komunikasi Lintas Budaya dalam Bisnis Kuliner*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). *Successful qualitative research: A practical guide for beginners*. SAGE Publications.
- Handayani, E. (2019). *Komunikasi efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri kuliner*. Jurnal Komunikasi Bisnis, 15(2), 23-36.
- Jalaluddin, R. (2018). *Psikologi komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Kusuma, D. (2021). *Komunikasi Berbasis Budaya dalam Industri Perhotelan*. Jurnal Komunikasi Budaya, 10(2), 34-45.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. SAGE Publications.
- Pratama, T. (2018). *Strategi Komunikasi Bisnis di Sektor Kuliner*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Raharjo, A. (2020). *Pentingnya Bahasa Lokal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen*. Jurnal Komunikasi Bisnis, 12(1), 45-56.
- Rakhmat, J. (2018). *Komunikasi dalam Kehidupan Sehari-Hari*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Santoso, A. (2019). *Pengaruh Bahasa dan Budaya dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kuliner*. Jurnal Pemasaran dan Bisnis, 15(4), 45-58.
- Supriyadi, S. (2021). *Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Layanan di Rumah Makan*. Jurnal Ekonomi Kuliner, 5(2), 110-120.
- Suryani, R. (2020). *Bahasa Indonesia sebagai Alat Pembangunan Identitas Bisnis di Era Globalisasi*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Utami, D. (2020). *Peran Bahasa dalam Pengelolaan Bisnis Kuliner*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 13(2), 98-110.