

Pemilihan Nama Berbahasa Arab pada Produk Produk di Shoope Online

Akhmad Dilkon Silahuddin Malik, Kamal

Fakultas Adab dan Humaniora UIN Sunan Ampel Surabaya

Silahuddindilkon@gmail.com, kamalyusuf@uinsa.ac.id

الملخص

تقوم هذه الدراسة بتحليل اختيار الأسماء باللغة العربية للمنتجات التي تسوق عبر منصة التجارة الإلكترونية شوبي. الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو استكشاف تأثير استخدام الأسماء باللغة العربية على تصورات المستهلكين واستراتيجيات التسويق التي يعتد بها البائعون على هذه المنصة. المنهجية المتبعة في هذه الدراسة هي التحليل النوعي باستخدام منهج دراسة الحالة على مجموعة متنوعة من المنتجات التي تحمل أسماء باللغة العربية. تم جمع البيانات من خلال الملاحظة المباشرة لأسماء المنتجات، الأوصاف، وتقييمات المستهلكين، ثم جرى تحليلها باستخدام تقنية تحليل المحتوى. أظهرت نتائج الدراسة أن الأسماء باللغة العربية تستخدم بشكل متكرر لزيادة جاذبية المنتجات، خلق انطباع بالحصريّة، واستهداف سوق معين يمتلك صلة ثقافية أو دينية باللغة. بالإضافة إلى ذلك، وجدت الدراسة وجود اختلافات ملحوظة في استجابات المستهلكين تجاه المنتجات التي تستخدم الأسماء باللغة العربية مقارنة بتلك التي تستخدم أسماء بلغة محلية أو دولية. توفر هذه النتائج رؤى هامة للمسوقين في تصميم استراتيجيات العلامة التجارية والترويج الأكثر فعالية في سوق التجارة الإلكترونية. يُتوقع أن تسهم هذه الدراسة في تطوير نظرية التسويق عبر الثقافات واستراتيجيات اختيار أسماء المنتجات على المنصات الرقمية.

الكلمة المفتاحية: اسم المنتج، اللغة العربية، التجارة الإلكترونية، منصة سوبي، التسويق عبر الثقافات.

Abstrak:

Penelitian ini menelaah pemilihan nama berbahasa Arab untuk produk-produk yang dipasarkan melalui platform e-commerce Shopee. Tujuan utama dari studi ini adalah untuk mengeksplorasi dampak penggunaan nama berbahasa Arab terhadap persepsi konsumen serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh penjual di platform tersebut. Metodologi yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada berbagai produk yang memiliki nama berbahasa Arab. Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap nama produk, deskripsi, dan ulasan konsumen, kemudian dianalisis dengan teknik analisis konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nama berbahasa Arab sering digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk, menciptakan kesan eksklusif, dan menargetkan pasar tertentu yang memiliki keterkaitan budaya atau religius dengan bahasa tersebut. Selain itu, penelitian ini menemukan adanya perbedaan signifikan dalam respons konsumen terhadap produk yang menggunakan nama berbahasa Arab dibandingkan dengan nama yang menggunakan bahasa lokal atau internasional. Temuan ini menawarkan wawasan penting bagi pemasar dalam merancang strategi branding dan promosi yang lebih efektif di pasar e-commerce. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran lintas budaya serta strategi pemilihan nama produk di platform digital.

Kata Kunci: nama produk, bahasa Arab, e-commerce, Shopee, pemasaran lintas budaya

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang ini, e-commerce telah menjadi salah satu pilar utama dalam transaksi jual-beli global. Salah satu platform terbesar yang memainkan peran penting dalam ekosistem ini adalah Shopee, yang tidak hanya merangkul pasar local saja, tetapi juga memperluas jangkauannya secara internasional. Di tengah persaingan yang ketat antar para penjual di platform tersebut, strategi pemasaran dan branding menjadi faktor kunci dalam menarik minat konsumen. Salah satu fenomena menarik yang muncul di ranah ini adalah penggunaan nama-nama produk berbahasa Arab oleh sejumlah penjual. Fenomena ini mengundang perhatian untuk diteliti lebih mendalam, mengingat penggunaan bahasa tertentu, terutama bahasa Arab yang merupakan salah satu bahasa yang terkenal di kalangan internasional, tidak hanya mencerminkan aspek linguistik, penggunaan bahasa Arab dalam penamaan sebuah produk juga diyakini dapat membawa muatan budaya, nilai religius, dan persepsi sosial tertentu bagi para konsumen.

Penggunaan nama-nama berbahasa Arab pada produk-produk di Shopee menunjukkan adanya kecenderungan untuk memanfaatkan daya tarik simbolik bahasa tersebut, terutama di negara-negara yang penduduknya merupakan mayoritas beragama muslim seperti Indonesia. Nama-nama yang berbahasa Arab dianggap mampu menciptakan kesan religius, eksklusif, dan berkualitas, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Namun, penggunaan bahasa ini tidak lepas dari tantangan, terutama terkait dengan pemahaman konsumen terhadap makna dan pesan yang ingin disampaikan oleh produsen melalui nama produk tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, fokus utama adalah untuk mengkaji bagaimana pemilihan nama-nama berbahasa Arab di Shopee dapat berfungsi sebagai strategi pemasaran yang efektif, serta bagaimana nama-nama tersebut diterima dan dipahami oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi motif

di balik penggunaan bahasa Arab dalam branding produk mereka, mengungkap potensi pengaruh budaya dan religius dalam pilihan konsumen, serta mengukur dampak nama-nama berbahasa Arab terhadap persepsi nilai produk di pasar online.

Namun demikian, sejauh mana pengaruh pemilihan nama produk berbahasa Arab dalam meningkatkan minat beli dan citra produk di kalangan konsumen di platform e-commerce belum banyak mendapatkan perhatian akademis. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana pengaruh nama produk berbahasa Arab di Shopee terhadap persepsi konsumen, serta apakah faktor ini memiliki korelasi dengan peningkatan penjualan dan daya saing produk. Dengan demikian, studi ini tidak hanya akan memperkaya wawasan mengenai strategi pemasaran digital, tetapi juga memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur terkait peran bahasa dalam komunikasi pemasaran di era digital. Elemen Penting dalam Pendahuluan Artikel Ilmiah.

KAJIAN PUSTAKA

Penulis dalam penelitian kali ini sangat yakin bahwa apa yang akan diteliti bukan sesuatu yang baru, yang mana sudah ada dari beberapa peneliti lain yang mengkaji dengan tema yang hampir sama, walaupun hampir sama namun dalam hal isi pembahasan atau hasil dari penelitian pasti ada bedanya. Dengan adanya kesempatan ini penulis akan menyampaikan beberapa penelitian terdahulu yang masih memiliki ruang lingkup pembahasan yang sama antara lain sebagai berikut.

1. Fathur Rahman dengan artikelnya yang berjudul “Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah” tentunya ada perbedaan yang sangat signifikan dari apa yang dibahas oleh Fatur Rahman, beliau memiliki fokus kajian tentang mempraktikkan kerja sama atau affiliate pada sebuah platform e-commerce, selain itu beliau juga menjelaskan

tentang pengaruh yang signifikan terhadap produksi dan pemasaran karena adanya teknologi yang semakin canggih.

Dalam jurnal beliau, dijelaskan bahwa Indonesia menduduki peringkat kelima startup dunia dengan jumlah 2,341 startup dengan masuknya Indonesia kedalam posisi ini dapat diambil kesimpulan bahwa bisnis di Negara Indonesia dapat berkembang cepat dengan adanya teknologi. Namun dengan ini pemasaran secara tradisional atau face to face semakin tertinggal. Beliau juga berkata bahwa e-commerce yang paling populer dimasa itu adalah shopee¹.

Perbedaan kajian diatas dengan apa yang akan diteliti oleh penulis kali ini adalah penelitian kali ini hanya berfokus pada pengaruh penamaan produk yang ada dalam toko online yang terdapat pada aplikasi shopee.

2. Eric Kunto Aribowo dengan jurnalnya yng berjudul “Analisis Bibliometrik Berkala Ilmiah Names: Journal Of Onomastics Dan Peluang Riset Onomastik Di Indonesia” beliau berpendapat tentang onomastik merupakan suatu kajian yang monoton yang biasanya hanya mengkaji perihal nama diri dan nama tempat. Namun selain itu penelitian yang dilakukan oleh eric kali ini sedikit lebih luas diantaranya adalah dengan mengkaji tema riset, yang biasanya menjadi kajian dari onomastic, tren dari risetnya, penulis dan affiliate produktif, dan peluang dari riset onomastic yang dapat dilakukakn di Negara Indonesia².

Kajian riset dengan ilmu onomastic yang ada di Indonesia biasaya dipenuhi tentang penelitian maupun kajian tentang nama diri, nama tempat, dan nama

¹ Fathur Rahman, ‘Praktik Affiliate Marketing Pada Platform E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah’, *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam* 6, no. 1 (2022): 24–37, <https://doi.org/10.35316/istidlal.v6i1.407>.

² Eric Kunto Aribowo, ‘Analisis Bibliometrik Berkala Ilmiah Names: Journal of Onomastics Dan Peluang Riset Onomastik Di Indonesia a Bibliometric Analysis of Names: Journal of Onomastics and Onomastics Research Opportunities in Indonesia’, *Aksara* 31, no. 1 (2019): 91–111.

badan usaha³. Dari penelitian diatas ada sedikit perbedaan dengan apa yang akan diteliti dan dibahas oleh peneliti pada kesempatan kali ini, yang mana penelitian diatas berfokus seperti yang telah disebutkan, sedangkan penelitian kali ini hanya berfokus pada pemilihan nama produk yang ada di salah satu toko online yang sudah tidak asing ditelinga semua orang yaitu shopee.

3. Kamal Yusuf, Qomarotul Lail Safrianti, Nailah Rofifah, Adam Nashirullah pernah melakukan penelitian tentang penamaan atau biasa dikenal dengan onomastik dan jurnal itu berjudul “Ragam Kosakata Bahasa Arab Dalam Penamaan Hotel Di Surabaya”. Dalam penelitian ini mereka mengkaji tentang penggunaan bahasa arab sebagai nama hotel yang ada di Surabaya. Dalam penelitian ini cara yang mereka lakukan untuk mengumpulkan data adalah dengan melihat dari aplikasi yang digunakan dalam gadget, seperti halnya traveloka.com dan booking.com.

Mereka menyebutkan bahwa penamaan yang menggunakan bahasa arab dalam hotel kebanyakan kata benda tunggal, namun tidak menutup kemungkinan didalamnya terdapat kata kerja maupun susunan yang lainnya. Ada juga hotel di Surabaya yang dibelakangnya ada penambahan kata syariah serta banyak juga yang penamaan menggunakan bahasa arab dikombinasikan dengan bahasa Indonesia dan jawa⁴.

Perbedaan antara penelitian mereka dengan penelitian yang akan penulis lakukan terdapat pada objek yang diteliti, mereka memilih objek yaitu hotel sedangkan penulis kali ini memilih objek lain yaitu produk yang menggunakan bahasa arab di shopee online.

³ I Gede Wayan Soken Bandana, ‘Sistem Nama Orang Bali: Kajian Struktur Dan Makna’, *Aksara* 27, no. 1 (2015): 1–11, [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1617304&val=10449&title=SISTEM NAMA ORANG BALI KAJIAN STRUKTUR DAN MAKNA](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1617304&val=10449&title=SISTEM%20NAMA%20ORANG%20BALI%20KAJIAN%20STRUKTUR%20DAN%20MAKNA).

⁴ Kamal Yusuf et al., ‘Ragam Kosakata Bahasa Arab Dalam Penamaan Hotel Di Surabaya’, *An-Nas* 6, no. 1 (2022): 14–26, <https://doi.org/10.36840/annas.v6i1.562>.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih penulis karena tujuan utama penelitian adalah menggali dan mendeskripsikan fenomena penggunaan nama-nama berbahasa Arab pada produk-produk yang dijual di platform e-commerce Shopee. Penelitian kualitatif dianggap paling tepat karena dapat menggali makna, alasan, dan motivasi di balik pemilihan nama-nama tersebut melalui analisis mendalam terhadap data yang dikumpulkan.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara rinci mengenai fenomena pemilihan nama berbahasa Arab pada produk-produk di Shopee. Penelitian ini akan mengidentifikasi tren, pola, dan motif yang mendasari penggunaan nama berbahasa Arab pada berbagai produk, serta mengaitkannya dengan aspek budaya, sosial, dan linguistik.

3. Sumber Data

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap produk-produk di platform Shopee yang menggunakan nama berbahasa Arab. Data ini akan dikumpulkan melalui pencatatan nama produk, kategori produk, dan deskripsi singkat produk yang mengandung unsur bahasa Arab. Data sekunder akan diperoleh dari literatur terkait seperti buku, artikel jurnal, dan penelitian terdahulu mengenai penggunaan bahasa dalam branding produk dan kajian semantik bahasa Arab.

PEMBAHASAN

Dalam era digitalisasi yang semakin berkembang, platform e-commerce seperti Shopee telah menjadi salah satu media utama bagi produsen dan penjual untuk memasarkan produk mereka. Salah satu strategi yang digunakan oleh penjual untuk menarik minat konsumen adalah melalui pemilihan nama produk yang efektif dan komunikatif. Nama produk tidak hanya berfungsi sebagai penanda identitas, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra serta mengkomunikasikan nilai dan karakter produk kepada calon konsumen⁵.

Pertama, nama-nama produk yang menggunakan bahasa Arab cenderung memanfaatkan kesan sakral dan etis, terutama pada produk yang terkait dengan kebutuhan spiritual seperti busana Muslim, kosmetik halal, dan barang-barang yang diasosiasikan dengan gaya hidup Islami. Pemilihan nama berbahasa Arab juga berkaitan dengan persepsi kualitas dan kredibilitas produk. Dalam beberapa kasus, nama-nama dengan konotasi religius atau yang merujuk pada elemen-elemen dari bahasa dan budaya Arab dapat memberikan kesan bahwa produk tersebut lebih berkualitas atau autentik.

Kedua, hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan nama berbahasa Arab juga berfungsi untuk menciptakan citra eksklusif dan premium. Misalnya, penggunaan kata "Karim" (كريم) yang berarti mulia, murah hati, atau agung dapat memberi kesan bahwa produk tersebut memiliki nilai lebih. Demikian pula, "Al-Malik" (المالك), yang berarti raja, "Al-Jannah" (الجنة) yang mempunyai makna surga, dan "Al-Quds" (القدس) dengan makna suci atau bersih pada produk-produk mewah memberikan kesan bahwa produk tersebut memiliki nilai yang tinggi, baik dari segi kualitas maupun status sosial. Strategi ini tidak hanya ditujukan untuk menarik perhatian

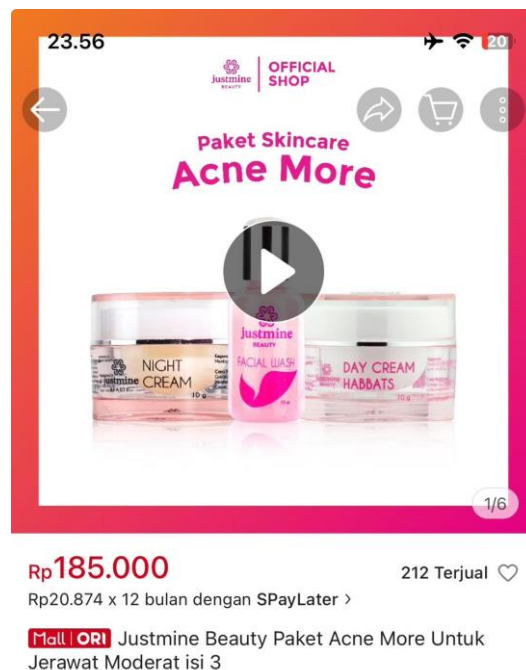
⁵ Eris Dwiyantri, Nurul Qomariah, and Wenny Murtalining Tyas, 'Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Effect of Quality Perception , Brand Name , And', *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 8, no. 2 (2018): 148–63.

konsumen beragama Islam, tetapi juga konsumen yang tertarik pada kesan unik dan kelas yang ditawarkan oleh nama-nama tersebut.



1. Siwak basah al khair premium jumbo holder premium asli arab sunnah gigi menjaga kebersihan

"al-khoir" dalam bahasa Arab berarti kebaikan atau sesuatu yang baik. Kata ini digunakan untuk merujuk pada hal-hal yang secara objektif dianggap positif, bermanfaat, atau berguna. Contoh dari kata al kahoir **الخير يأتي من الله** (Kebaikan datang dari Allah). "al-khoir" juga dapat memiliki implikasi yang lebih dalam dan meluas tergantung pada konteks penggunaannya, "al-khoir" juga dapat membawa perasaan optimisme, pengharapan, dan keridhaan ilahi. Contohnya **أتمنى لك الخير في كل حياتك** (Saya berharap kebaikan menyertaimu sepanjang hidupmu).



2. Jasmine beauty paket acne more untuk jerawat moderat isi 3

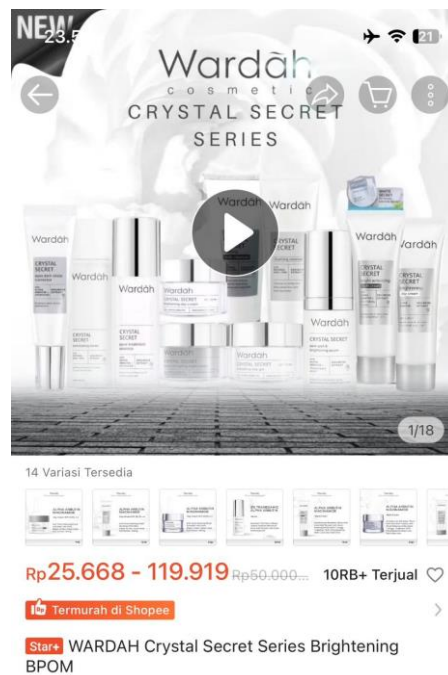
"Jasmin" merujuk pada jenis tumbuhan yang termasuk dalam famili *Oleaceae* dan genus *Jasminum*. Bunga yasmin umumnya berwarna putih atau kuning, dengan aroma harum yang khas, sering kali digunakan dalam produk parfum dan pengharum ruangan. Makna lain dari "yasmin" sering kali dikaitkan dengan berbagai nuansa makna simbolis dan emosional. Bunga ini melambangkan kesucian, keindahan, serta kelembutan dalam berbagai budaya dan karya sastra. Di dunia Arab, bunga yasmin sering dianggap sebagai simbol cinta yang murni dan elegan.



3. Habbasyifa- minyak habbatussauda jinten black oil seed- habbatussauda 90 dan

Penamaan “Habbasyifa” dalam sebuah produk memiliki nilai semantik yang kaya dan strategis, terutama dalam konteks pemasaran produk kesehatan. Kata “Habbasyifa” merupakan kombinasi dari dua unsur bahasa Arab, yaitu “ḥabb” (حب) yang berarti biji, dan “syifā” (شفاء) yang berarti kesembuhan. Gabungan kedua kata ini mencerminkan makna yang kuat sebagai produk yang berkaitan dengan penyembuhan alami, khususnya jika merujuk pada penggunaan jintan hitam, yang secara tradisional dikenal dengan manfaatnya dalam pengobatan.

Penamaan ini tidak hanya menggugah aspek kesehatan, tetapi juga menambah kepercayaan konsumen yang memahami nilai-nilai Islami. Di dalam konteks pemasaran, penggunaan istilah dari bahasa Arab ini membangun citra produk yang alami, tradisional, serta dapat dipercaya, yang semakin relevan dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk-produk berbasis bahan alami dan herbal.



4. Wardah crystal secret series brightening BPOM

Wardah (وردة) dalam bahasa arab memiliki arti bunga mawar, yang mana bunga mawwar menggambarkan sesuatu yang indah, sesuai dengan maknanya yakni bunga mawar sehingga wardah ini merupakan suatu produk kecantikan untuk menyelaraskan dari tujuan adanya produk kecantikan yaitu untuk merawat wajah agar menjadi indah seperti bunga mawar.



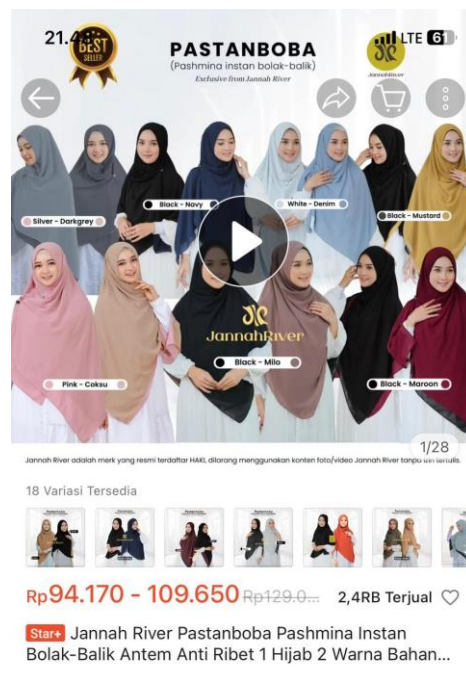
5. Kokka Al Malik tasbih kayu kokka kaokah kaukah hitam asli arab turki meka 99 butir 100% original

Dari nama produk panjang tersebut terdapat satu kata yang berasal dari bahasa arab yaitu al malik (المالك) yang memiliki makna raja atau penguasa, Penamaan "Al Malik" pada sebuah produk memiliki makna yang kuat dari segi linguistik dan kultural. Dalam bahasa Arab, "Al Malik" berarti "Raja" atau "Penguasa", yang tidak hanya menyiratkan otoritas, tetapi juga kemuliaan dan kekuasaan tertinggi. Penggunaan nama ini dalam konteks komersial bertujuan untuk memberikan kesan superioritas, keunggulan, serta kepercayaan pada kualitas produk. Strategi ini sering kali memanfaatkan nilai-nilai simbolik yang melekat pada bahasa Arab sebagai representasi otoritas dan prestise, sehingga menarik konsumen yang mengasosiasikan nama tersebut dengan produk yang berkualitas tinggi dan bernilai.



6. Gamis al haramain hitam premium 100% ori model series model slimfit

Penamaan “Al Haramain” pada sebuah produk mengacu pada istilah yang memiliki makna religius dan geografis yang signifikan dalam tradisi Islam. Istilah ini merujuk pada dua kota suci, yaitu Mekah dan Madinah, yang menjadi pusat spiritual bagi umat Islam. Penggunaan nama ini dalam konteks produk bertujuan untuk mengasosiasikan nilai-nilai kesucian, keagungan, dan kemuliaan yang terkait dengan kedua kota tersebut. Secara semantik, nama ini berpotensi menambah daya tarik produk, khususnya di kalangan konsumen Muslim, dengan memanfaatkan nilai simbolik yang melekat pada “Al Haramain”. Penggunaan nama ini juga mencerminkan strategi pemasaran yang berusaha untuk menciptakan citra kepercayaan, kebersihan, dan integritas dalam produk yang ditawarkan. Dalam analisis semiotika, penamaan “Al Haramain” dapat dipandang sebagai tanda yang menghubungkan konsumen dengan makna keagamaan dan spiritual yang kuat, memperkuat ikatan emosional dan religius dengan produk tersebut.



7. Jannah river pastanboba pashmina instan bolk-balik antem anti ribet hijam 2 warna bahan premium

Penamaan “Jannah” pada produk hijab mengandung nilai religius dan simbolis yang kuat dalam budaya Islam. Kata “Jannah,” yang secara harfiah berarti “surga” dalam bahasa Arab, merepresentasikan gambaran keindahan, kesempurnaan, dan anugerah Ilahi. Penggunaan istilah ini pada produk hijab tidak hanya berfungsi sebagai merek dagang, tetapi juga mengekspresikan harapan bahwa produk tersebut mencerminkan sifat-sifat estetika dan spiritual yang diidealkan oleh konsumen Muslim, yakni kesucian, kenyamanan, dan keindahan sesuai dengan nilai-nilai syar’i. Dalam konteks pemasaran, penamaan ini memiliki daya tarik emosional yang dapat meningkatkan citra produk melalui asosiasi dengan konsep surga yang penuh kebahagiaan dan keselamatan.

Dengan demikian, pemilihan nama “Jannah” juga menjadi bagian dari strategi branding yang memanfaatkan nilai-nilai agama untuk memperkuat daya tarik produk di kalangan konsumen Muslim, tanpa mengesampingkan elemen-elemen

fungsional seperti kualitas bahan dan desain yang mendukung kenyamanan dalam berbusana syar'i.



8. Sajadah travel al-quds black & white sajadah turki souvenir umroh haji

Penamaan “Al-Quds” dalam sebuah produk sajadah memiliki makna simbolis yang kuat dan mendalam, terutama dalam konteks budaya dan agama Islam. “Al-Quds” adalah nama Arab untuk Yerusalem, kota suci bagi tiga agama besar, termasuk Islam. Dalam Islam, Yerusalem memiliki nilai spiritual yang tinggi karena menjadi tempat terjadinya peristiwa Isra’ Mi’raj, di mana Nabi Muhammad SAW melakukan perjalanan malam ke langit. Oleh karena itu, pemilihan nama “Al-Quds” pada produk sajadah dapat diartikan sebagai upaya untuk menyematkan dimensi sakral dan spiritual pada sajadah tersebut, menjadikannya tidak hanya sebagai alat ibadah, tetapi juga sebagai representasi dari hubungan yang mendalam dengan salah satu tempat suci dalam agama Islam. Secara semiotika, nama ini memberikan makna tambahan bagi pengguna sajadah, mengingatkan mereka akan pentingnya Yerusalem dalam sejarah keagamaan dan meningkatkan aspek spiritualitas dalam aktivitas ibadah mereka.

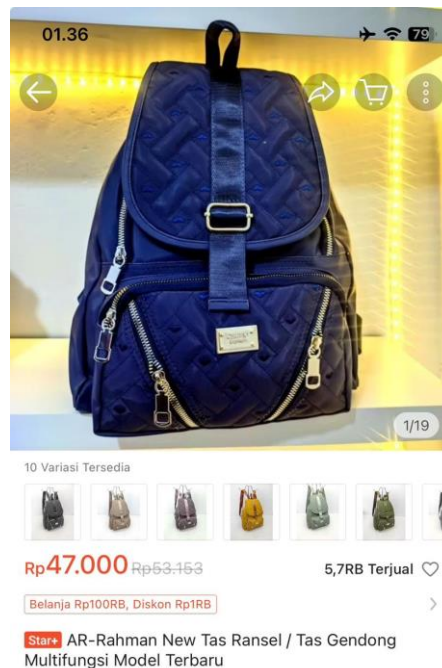


9. Parfum arab musk al madinah 6ml 100% non alkohol

Penamaan *Al-Madinah* pada sebuah produk parfum memiliki makna simbolis yang kuat, merujuk pada kota suci Madinah di Arab Saudi, tempat yang sangat dihormati dalam tradisi Islam. Penggunaan nama ini dapat dimaknai sebagai upaya untuk menciptakan asosiasi positif antara produk parfum dengan nilai-nilai kesucian, kemurnian, dan kedamaian, yang semuanya menjadi karakteristik yang diasosiasikan dengan kota tersebut. Secara semantik, *Al-Madinah* membawa konotasi spiritual yang mendalam, yang berfungsi untuk membangun kesan eksklusivitas dan keagungan produk di mata konsumen Muslim.

Secara etimologis, kata "Madinah" berasal dari bahasa Arab yang berarti "kota," namun dalam konteks agama, Madinah adalah tempat yang memiliki arti religius yang signifikan, terutama sebagai pusat perkembangan peradaban Islam. Dengan demikian, penamaan ini memberikan makna yang melampaui sekadar label produk, tetapi juga mengomunikasikan identitas spiritual dan budaya, yang kemungkinan besar menjadi daya tarik tersendiri bagi pasar yang memiliki afiliasi atau ikatan emosional dengan konsep-konsep keagamaan tersebut.

Dari sudut pandang pemasaran, penamaan ini menunjukkan strategi branding yang menggunakan nilai-nilai agama dan sejarah untuk menciptakan keterhubungan emosional dan kepercayaan terhadap kualitas produk. Dalam hal ini, penamaan *Al-Madinah* tidak hanya berfungsi sebagai elemen identitas produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi budaya yang berakar pada pemahaman religius dan sosial.



10. Ar-Rahman new tas ransel/ tas gendong multifungsi model terbaru

Penamaan produk tas ransel dengan istilah “Ar-Rahman” merupakan suatu upaya strategis dalam menciptakan identitas dan daya tarik bagi konsumen. “Ar-Rahman” dalam bahasa Arab berarti “Yang Maha Pengasih,” dan merupakan salah satu nama Allah yang paling dikenal dalam tradisi Islam. Dengan menggunakan nama ini, produk tas ransel tidak hanya sekadar berfungsi sebagai alat bantu mobilitas, tetapi juga menyiratkan nilai-nilai keagamaan dan spiritualitas yang dalam.

Penggunaan istilah ini diharapkan dapat menciptakan hubungan emosional antara produk dan pengguna, di mana konsumen tidak hanya membeli tas ransel, tetapi juga membeli makna yang terkandung di dalamnya. Selain itu, penamaan ini dapat memperluas segmen pasar, terutama di kalangan konsumen Muslim yang menghargai produk yang mencerminkan nilai-nilai Islami. Dengan demikian, nama “Ar-Rahman” tidak hanya berfungsi sebagai label produk, tetapi juga sebagai simbol yang mewakili karakteristik dan tujuan dari produk tersebut

dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang berorientasi pada nilai-nilai spiritual.

SIMPULAN

Dalam era digitalisasi, platform e-commerce seperti Shopee menjadi media utama bagi produsen untuk memasarkan produk. Salah satu strategi yang digunakan penjual adalah pemilihan nama produk yang efektif, di mana nama tersebut berfungsi sebagai identitas dan alat komunikasi nilai produk. Nama produk berbahasa Arab sering kali memberikan kesan sakral dan etis, terutama pada produk terkait kebutuhan spiritual. Selain itu, nama-nama ini juga menciptakan citra eksklusif dan premium, memberikan persepsi kualitas yang lebih baik.

Contoh penggunaan nama berbahasa Arab meliputi:

1. Siwak Al Khoir: “Al-khoir” berarti kebaikan, mencerminkan sifat positif dan membawa perasaan optimisme.
2. Jasmine Beauty: Mengacu pada bunga yang melambangkan kesucian dan keindahan.
3. Habbasyifa: Kombinasi “ḥabb” (jintan) dan “syifā” (kesembuhan) yang menggambarkan penyembuhan alami.
4. Wardah Crystal Secret: “Wardah” berarti bunga mawar, melambangkan kecantikan.
5. Kokka Al Malik: “Al Malik” berarti raja, menciptakan kesan superioritas.
6. Gamis Al Haramain: Mengacu pada dua kota suci dalam Islam, menambah daya tarik produk.
7. Jannah River: “Jannah” berarti surga, mencerminkan keindahan dan kesempurnaan.
8. Sajadah Travel Al-Quds: Mengandung makna sakral terkait dengan Yerusalem.
9. Parfum Al-Madinah: Menciptakan asosiasi positif dengan kota suci Madinah.
10. Tas Ransel Ar-Rahman: Menyiratkan nilai-nilai keagamaan dan menciptakan hubungan emosional dengan pengguna.

Penggunaan nama-nama ini tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga memperkuat identitas dan nilai-nilai spiritual dalam pemasaran produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aribowo, Eric Kunto. 'Analisis Bibliometrik Berkala Ilmiah Names: Journal of Onomastics Dan Peluang Riset Onomastik Di Indonesia a Bibliometric Analysis of Names: Journal of Onomastics and Onomastics Research Opportunities in Indonesia'. *Aksara* 31, no. 1 (2019): 91–111.
- Bandana, I Gede Wayan Soken. 'Sistem Nama Orang Bali: Kajian Struktur Dan Makna'. *Aksara* 27, no. 1 (2015): 1–11.
- [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1617304&val=10449&title=SISTEM NAMA ORANG BALI KAJIAN STRUKTUR DAN MAKNA](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1617304&val=10449&title=SISTEM%20NAMA%20ORANG%20BALI%20KAJIAN%20STRUKTUR%20DAN%20MAKNA).
- Dwiyanti, Eris, Nurul Qomariah, and Wenny Murtalining Tyas. 'Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Effect of Quality Perception , Brand Name , And'. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 8, no. 2 (2018): 148–63.
- Pane, Akhiril. 'URGENSI BAHASA ARAB; BAHASA ARAB SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI AGAMA ISLAM Akhiril Pane'. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 2, no. 1 (2018): 77–88.
- Rahman, Fathur. 'Praktik Affiliate Marketing Pada Platform E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah'. *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam* 6, no. 1 (2022): 24–37. <https://doi.org/10.35316/istidlal.v6i1.407>.
- Rosmiati, Mia, Fandhilah, and Lusiana Zain. 'Analisis Penerimaan Aplikasi Shopee Pada Generasi Milenial Dengan Technology Acceptance Model'. *SATIN - Sains Dan Teknologi Informasi* 8, no. 1 (2022): 82–91. <https://doi.org/10.33372/stn.v8i1.832>.
- Yusuf, Kamal, Qomarotul Lail Safrianti, Nailah Rofifah, and Adam Nashirullah. 'Ragam Kosakata Bahasa Arab Dalam Penamaan Hotel Di Surabaya'. *An-Nas* 6, no. 1 (2022): 14–26. <https://doi.org/10.36840/annas.v6i1.562>.