

Nama Toko Berbahasa Arab di GoFood: Bentuk dan Fungsinya

Daffa Fisabilillah Waskito¹ Kamal Yusuf²
Universitas Islam Sunan Ampel Surabaya
bilillah2409@gmail.com kamalyusuf@uinsa.ac.id

المخلص:

البحث هذا يدرس تنوع استخدام أسماء المتاجر باللغة العربية على منصة غو فود. يهدف هذا البحث إلى تحديد أشكال أسماء المتاجر التي تستخدم اللغة العربية وتحليل وظيفة استخدام هذه اللغة في السياق التجاري في إندونيسيا. المنهجية التي تُستخدم في هذا البحث هي التحليل الوصفي النوعي، حيث تم جمع البيانات من خلال الملاحظة المباشرة والتوثيق عبر تطبيق غو فود. ومن المتوقع أن يُظهر البحث أن أسماء المتاجر باللغة العربية غالباً ما تكون عبارة عن جمل أو كلمات مفردة ذات معانٍ إيجابية ودينية. من ناحية الوظيفة، فإن استخدام اللغة العربية في أسماء المتاجر له دور استراتيجي في جذب انتباه المستهلكين المسلمين، وخلق صورة دينية، وزيادة ثقة المستهلكين بأن المنتجات المعروضة حلال. يخلص البحث إلى أن أسماء المتاجر باللغة العربية على غو فود لا تعمل فقط كهوية تجارية، ولكن أيضاً كأداة تسويقية فعالة في بناء اتصال عاطفي مع فئة معينة من المستهلكين.

الكلمة الرئيسية: أسماء المتاجر باللغة العربية، غو فود، وظيفة اللغة في السياق التجاري

Abstrak:

Penelitian ini mengkaji ragam penggunaan nama toko berbahasa Arab di platform GoFood. Penelitian ini nantinya bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk nama toko yang menggunakan bahasa Arab dan menganalisis fungsi dari penggunaan bahasa tersebut dalam konteks komersial di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dengan data yang dikumpulkan melalui observasi langsung dan dokumentasi pada aplikasi GoFood. Yang diharapkan dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa nama-nama toko berbahasa Arab umumnya berbentuk frasa atau kata tunggal yang memiliki makna positif dan religius. Dari segi fungsi, penggunaan bahasa Arab pada nama toko memiliki peran strategis dalam menarik perhatian konsumen Muslim, menciptakan citra religius, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap barang yang dijual itu halal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa nama toko berbahasa Arab di GoFood tidak hanya berfungsi sebagai identitas bisnis, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif dalam membangun koneksi emosional dengan konsumen tertentu.

Kata kunci: Nama toko berbahasa arab, GoFood, Fungsi bahasa dalam konteks komersial

PENDAHULUAN

Dalam kurun beberapa tahun terakhir ini, teknologi informasi telah berkembang dan membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, seperti dalam bidang pekerjaan, transportasi, kegiatan belajar mengajar dan juga termasuk bidang yang banyak di gandrungi oleh kaum milenial hingga gen z yaitu kuliner. Banyak aplikasi yang menyediakan layanan pesan antar makanan salahsatunya seperti GoFood, yang merupakan bagian dari ekosistem Gojek, telah menjadi populer di kalangan masyarakat di Indonesia.¹ Dengan adanya fenomena seperti ini konsumen tidak hanya mudah mengakses kuliner, tetapi juga sedikit banyak memperlihatkan keragaman budaya yang tercermin dari nama-nama toko makanan yang terdaftar dalam platform tersebut. Salah satu fenomena yang paling menarik y muncul adalah penggunaan nama toko berbahasa Arab oleh sebagian pelaku usaha kuliner.

Nama toko makanan yang menggunakan bahasa Arab di GoFood menarik untuk dikaji karena mengandung unsur-unsur linguistik dan pragmatik yang kaya. Secara linguistik, pemilihan bahas Arab dalam konteks komersial di Indonesia dapat dianggap sebagai strategi branding yang unik. Nama-nama ini tidak hanya mencerminkan identitas budaya dan agama, tetapi juga memiliki fungsi-fungsi lain, seperti menarik minat konsumen, membarikan kesan eksklusif, atau menyoroti aspek-aspek tertentu dari produk yang dijual.

Lebih jauh lagi, penggunaan bahasa Arab dalam nama toko mempunyai efek yang bagus seperti, dapat menciptakan nilai tambah bagi produk kuliner, dan lebih di pandang oleh kalangan konsumen yang memiliki afinitas terhadap budaya dan bahas Arab.

¹ Gobiz, Apaitu fitur Gofood, <https://bantuan.gobiz.co.id/s/article/Apa-itu-fitur-GoFood/> diakses pada tanggal 13 september 2024

KAJIAN PUSTAKA

Kerangka Teori

Teori Onomastik

Onomastik merupakan cabang ilmu linguistik yang mempelajari nama-nama (dalam hal ini nama orang, tempat, dan dalam konteks ini nama toko). Onomastik tidak hanya meneliti asal-usul nama, tetapi juga bagaimana nama dibentuk, strukturnya, dan bagaimana penggunaannya berfungsi dalam konteks sosial dan budaya. Dalam penelitian ini, teori onomastik digunakan untuk mengkaji bentuk-bentuk nama toko berbahasa Arab di platform GoFood, baik dari segi susunan kata, makna, maupun struktur morfologisnya.²

Bentuk Nama Toko

Dalam onomastik, nama-nama biasanya dikategorikan berdasarkan bentuknya. Nama-nama toko berbahasa Arab dapat berbentuk:

Kata tunggal: seperti penggunaan satu kata yang biasanya memiliki makna simbolik atau religius, misalnya “Barakah” yang berarti berkah.

Frasa: kombinasi beberapa kata yang memiliki makna lebih kompleks, seperti “An-Nur Sweets” (Manisan An-Nur) di mana nama tersebut mengandung unsur makna terang atau cahaya dan dikaitkan dengan produk yang dijual.

Gabungan kata Arab dan lokal: Nama yang menggabungkan unsur Arab dengan bahasa Indonesia atau lokal lain yang menciptakan identitas komersial yang menarik bagi pasar yang lebih luas, misalnya “Al-Farisi Mart”.³

Aspek Sosial dan Budaya Nama Toko

Dalam konteks onomastik, nama tidak hanya memiliki fungsi identifikasi tetapi juga mewakili nilai-nilai sosial dan budaya tertentu. Nama toko berbahasa Arab seringkali mengandung konotasi religius yang kuat di Indonesia, negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Penggunaan kata-kata seperti “Halal,” “Barakah,” atau “Nur” tidak hanya mencerminkan nilai-nilai spiritual tetapi juga memperkuat citra bahwa produk yang dijual sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Fungsi Identitas

² Cureton, Richard D. Linguistic Approaches to Onomastic: theoretical and practical Considerations

³ Algeo, Jhon. Onomastic and Structure of Names, <https://ans-names.pitt.edu/ans/article/view/1086>

Nama toko juga berfungsi sebagai identitas bisnis yang dapat membedakan satu toko dari yang lain. Dalam konteks platform GoFood, nama berbahasa Arab berfungsi sebagai alat untuk menarik konsumen Muslim yang mungkin merasa lebih percaya dan nyaman dengan produk yang memiliki keterkaitan dengan bahasa dan budaya Arab. Ini menjadi bagian penting dalam strategi branding di mana nama tersebut tidak hanya sebagai identitas tetapi juga menjadi bagian dari promosi nilai dan citra yang ingin disampaikan oleh pemilik bisnis.

Transliterasi dan Adaptasi Nama

Dalam onomastik, sering terjadi adaptasi atau transliterasi nama dari satu bahasa ke bahasa lain. Nama-nama toko berbahasa Arab di Indonesia mungkin mengalami modifikasi sesuai dengan bahasa lokal atau aturan penulisan platform seperti GoFood. Penelitian onomastik akan memperhatikan bagaimana transliterasi dari huruf Arab ke Latin terjadi, apakah tetap mempertahankan makna asli atau mengalami perubahan makna saat diadaptasi ke dalam konteks Indonesia.

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama ditulis oleh Dwiana Septiana yang berjudul *Penamaan Kuliner Dalam Masyarakat Dayak Maanyan*. Beliau mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan penamaan kuliner dalam masyarakat dayak manyaan. Beliau menggunakan teori onomastika dan metode yang digunakan adalah penelitian etnografi. Beliau mengklasifikasikan nama-nama kuliner berdasarkan jenis makanan nya, mendeskripsikan strukturnya, menjelaskan maknanya dan mendeskripsikan proses penamaannya, nama-nama kuliner dalam bahasa Dayak Maanyan dapat diklasifikasikan menjadi tujuh kategori, yaitu penamaan berdasarkan kemiripan bentuk, cita rasa, metode pengolahan, asal daerah, peminjaman dari bahasa lain, bahan utama, serta preferensi penuturnya. Perbedaan kajian beliau dengan peneliti adalah peneliti mengkaji tentang fungsi dan kegunaan nama-nama toko nya dan yang menggunakan bahasa arab. Kajian ini mempunyai relevansi dengan penelitian ini yang berfokus pada variasi bentuk dan fungsi nama kuliner di platform digital.

Penelitian kedua ditulis oleh Indah Setiowati, Samsul Rijal, Purwanti yang berjudul *Penamaan Nama Unik Makanan Dikota Samarinda: Kajian Semantik*. Beliau mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan dasar penamaan dan jenis makna yang terkandung pada nama unik makanan di Kota Samarinda. Dalam hasil kajian ini beliau menemukan jika Nama-nama makanan unik di Kota Samarinda mengandung berbagai jenis makna, termasuk makna denotatif, konotatif, gramatikal, dan asosiatif. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa dalam proses penamaan makanan, banyak nama makanan yang diberikan justru tidak menggunakan nama asli dari makanan tersebut. Sebaliknya, nama-nama ini

dirancang dengan kreativitas tertentu untuk menciptakan kesan yang berbeda, sehingga membuatnya lebih menonjol dan menarik perhatian. Penggunaan nama-nama yang unik ini memberikan karakter khas dan daya tarik tersendiri, yang tidak hanya membedakan makanan tersebut dari yang lain, tetapi juga menambah elemen keunikan dalam budaya kuliner lokal di Samarinda. Fokus kajian beliau adalah menggunakan kajian semantik. Kajian ini relevan dengan penelitian ini, yang berfokus pada penamaan dalam bentuk dan fungsi nya. Tetapi kajian peneliti berfokus pada nama toko yang menggunakan bahasa arab bukan nama makanan nya. Dan juga menjelaskan bentuk dan fungsinya di platform digital yaitu Go-food.

Penelitian ketiga ditulis oleh sugiyo, Adinda Destiana Aisyah, Yasir Mubarak yang berjudul Penamaan Tempat Usaha Di Tangerang Selatan: Kajian Semantik. Beliau mempunyai tujuan untuk menganalisis penamaan tempat usaha di tangerang selatan menggunakan nama asli atau nama tambahan atau menggunakan nama pribadi. Berdasarkan analisis nya beliau dapat menyimpulkan bahwa penamaan tempat usaha di Tangerang Selatan sebagian besar dipengaruhi oleh pihak yang menemukan atau mendirikan usaha tersebut. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa sebagian besar nama tempat usaha didasarkan pada nama pemilik atau anak dari pemilik. Oleh karena itu, penamaan yang didasarkan pada penemu dan pembuat usaha lebih dominan dibandingkan dengan proses penamaan lainnya. Kajian ini relevan dengan kajian peneliti yaitu mencari bentuk dan fungsi dari penamaan toko. Perbedaan nya adalah peneliti hanya berfokus pada toko yang menggunakan bahasa Arab dan yang terdapat pada platform Go-Food.

Penelitian keempat ditulis oleh Eric Kunto Ariwibowo dan Nanik Herwati yang berjudul Nama Toko Masyarakat Keturunan Arab Di Kecamatan Pasar Kliwon Surakarta: Sistem, Bentuk, Dan Fungsi Penamaan. Tujuan beliau mengkaji nama nama toko masyarakat keturunan arab di pasar kliwon surakarta dalam segi bentuk, sistem, dan fungsinya karna nama toko atau produk Indonesia itu beberapa menggunakan bahasa daerah seperti Bebek Goreng Haji Selamat, Rumah Makan Adem Ayam, Soto Seger Mbok Giyem, Sate Jeroan Yu Rebi, Lombok Idjo, Ratu Luwes. Selain menggunakan kata daerah juga menggunakan kata hiperbola dan permainan kata seperti Rawon Setan, Ayam Geprek Dower. Juga banyak mayoritas menggunakan bahasa asing seperti Fortune Cell, Milk Max, Orient Restaurant, Computer Center Point, Turindo Tour & Travel. Beliau menggunakan teori keterkaitan nama dengan nilai ekonomis eko-onomastik.

Pada kajian nya beliau menulis Secara umum, pemilik toko cenderung memilih kata-kata tertentu yang memiliki makna kuat. Dengan kata lain, kata-kata tersebut dipilih karena mudah diingat, memiliki kekhususan, relevan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, serta mengandung makna yang signifikan. Dalam kajian beliau ternyata penamaan toko dengan unsur arab ada 3, yang pertama untuk sebagai penunjuk identitas pemilik menjadi tanda pengenalan atau ikon bagi para

calon pembeli, kedua adalah Identifikasi komoditas barang yang dimaksud adalah menjadi strategi petunjuk kepada konsumen terkait barang-barang kebutuhan haji dan asal produk yang ditawarkan, dan yang ketiga untuk meng klaim kehalalan produk yang bertujuan untuk memunculkan persepsi positif bagi konsumen tentang kehalalan produk nya. Karna Penggunaan nama produsen, yang dalam hal ini sebagian besar merujuk pada nama pemilik, merupakan strategi penamaan yang paling umum diterapkan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa banyak toko akan diwariskan atau dilanjutkan oleh generasi penerus pemiliknya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang mendalam mengenai bentuk dan fungsi nama-nama toko berbahasa Arab di platform GoFood. Penelitian deskriptif digunakan karena penelitian ini berfokus pada penggambaran fenomena yang terjadi di lapangan tanpa memanipulasi variabel.

Sumber Data

Data dalam penelitian ini berupa nama-nama toko berbahasa Arab yang terdapat di aplikasi GoFood. Nama-nama toko tersebut diambil dari berbagai kategori bisnis makanan yang tersedia di platform tersebut, baik itu restoran kecil maupun besar yang menggunakan nama dengan unsur bahasa Arab.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi dan observasi:

- a. Dokumentasi: Pengumpulan nama-nama toko berbahasa Arab dilakukan dengan mengakses aplikasi GoFood dan mencatat nama-nama yang relevan.
- b. Observasi: Pengamatan terhadap konteks penggunaan nama-nama toko di GoFood dilakukan untuk memahami pola dan penggunaan nama tersebut dalam kaitannya dengan identitas bisnis, target pasar, dan aspek-aspek lainnya.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teori onomastik, yaitu cabang ilmu linguistik yang mempelajari asal usul, bentuk, dan fungsi nama. Tahapan analisis data meliputi:

- a. Klasifikasi Nama: Nama-nama toko akan diklasifikasikan berdasarkan kategori morfologis (bentuk) dan semantis (makna).
- b. Analisis Bentuk: Nama-nama toko akan dianalisis secara morfologis, termasuk unsur-unsur bahasa Arab yang digunakan, struktur penamaan, dan bentuk morfem yang muncul dalam nama tersebut.
- c. Analisis Fungsi: Fungsi nama toko akan dianalisis berdasarkan peran nama dalam mempresentasikan identitas toko, menarik perhatian konsumen, serta fungsi lainnya dalam konteks pemasaran dan branding.

Verifikasi data

Triangulasi Sumber

Peneliti membandingkan hasil observasi dengan literatur yang relevan tentang teori onomastik dan penggunaan bahasa Arab dalam nama bisnis. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa analisis yang dilakukan sejalan dengan referensi teoretis yang diakui.

Diskusi dengan Ahli

Peneliti mengadakan diskusi dengan pakar linguistik atau akademisi yang memiliki pemahaman mendalam tentang teori onomastik dan bahasa Arab. Pendapat dari ahli ini digunakan untuk memastikan bahwa analisis dan interpretasi data sesuai dengan prinsip-prinsip ilmiah yang benar.

Cross-Check Data

Data yang dikumpulkan melalui observasi diulang pada waktu yang berbeda untuk memastikan stabilitas dan reliabilitas hasil. Jika nama toko atau informasi

lain berubah, hal ini dicatat untuk analisis lebih lanjut mengenai perubahan yang terjadi.

Langkah-Langkah Penelitian

Persiapan Penelitian

Peneliti memulai dengan menyiapkan rencana penelitian yang mencakup tujuan, fokus, dan metode penelitian. Literatur yang relevan mengenai teori onomastik dan penggunaan bahasa Arab dalam nama-nama bisnis dikaji terlebih dahulu untuk memperkuat landasan teoritis.

Penentuan Kriteria Data

Peneliti menentukan kriteria toko-toko yang akan diteliti, yaitu toko yang menggunakan nama berbahasa Arab di platform GoFood. Kriteria ini mencakup toko-toko di kategori makanan dan minuman yang aktif beroperasi dan menggunakan aplikasi GoFood.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui metode observasi dan dokumentasi. Peneliti mengakses platform GoFood dan mencatat nama-nama toko yang menggunakan bahasa Arab. Setiap nama dicatat dengan lengkap beserta informasi tambahan yang relevan seperti jenis usaha dan lokasi.

Klasifikasi Nama Toko

Setelah data terkumpul, peneliti mengklasifikasikan nama-nama toko berdasarkan kategori morfologis dan semantis. Klasifikasi ini bertujuan untuk mengelompokkan nama-nama toko menurut bentuk dan maknanya dalam bahasa Arab.

Analisis Data

Data yang telah diklasifikasikan dianalisis menggunakan teori onomastik. Peneliti melakukan analisis terhadap struktur kata dalam nama toko, memeriksa unsur-

unsur bahasa Arab yang digunakan, dan mengevaluasi apakah ada pola khusus dalam penamaan. Selain itu, analisis fungsi nama dilakukan untuk memahami tujuan dan makna di balik nama-nama tersebut dalam konteks bisnis.

Pemeriksaan Validitas Data

Untuk memastikan keakuratan hasil penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi, yaitu membandingkan data dari berbagai sumber. Selain itu, diskusi dengan pakar bahasa atau akademisi di bidang onomastik dilakukan untuk memvalidasi analisis dan interpretasi data.

Pelaporan Hasil Penelitian

Setelah semua data dianalisis, peneliti menyusun laporan penelitian yang berisi temuan terkait bentuk dan fungsi nama-nama toko berbahasa Arab di GoFood. Hasil ini diintegrasikan dengan teori onomastik untuk memberikan kontribusi akademik yang relevan.

Kesimpulan dan Saran

Peneliti merumuskan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Saran juga diberikan untuk penelitian selanjutnya, terutama dalam konteks studi nama toko di platform digital dan pengaruh budaya bahasa dalam penamaan bisnis.

PEMBAHASAN

Pembahasan pada penelitian ini akan diuraikan beberapa hal, yaitu (1) Analisis bentuk (Morfologi), (2) analisis fungsi.

1. Analisis bentuk

Pada bagian ini peneliti menganalisis Nama-nama toko akan secara morfologis, termasuk unsur-unsur bahasa Arab yang digunakan, struktur penamaan, dan bentuk morfem yang muncul dalam nama tersebut.

Rabbani Official Store

Gambar 1 merupakan nama toko Rabbani Official Store Nama "Rabbani" (رباني) berasal dari bahasa Arab dan secara linguistik bermakna "yang bersifat ketuhanan"

atau "yang berhubungan dengan Tuhan." Kata ini sering diasosiasikan dengan makna religius dan spiritual dalam ajaran Islam. Oleh karena itu, nama "Rabbani" mengandung unsur bahasa Arab dengan nilai religius yang mendalam, yang kerap digunakan oleh berbagai bisnis untuk menarik perhatian konsumen Muslim.

Struktur Nama Nama toko "Rabbani Official Store" terdiri dari tiga komponen utama: "Rabbani": Unsur bahasa Arab yang menjadi elemen sentral, memberikan identitas religius atau spiritual pada toko. "Official": Berasal dari bahasa Inggris, kata ini menunjukkan keaslian dan kredibilitas toko. Penggunaan "Official" menandakan bahwa toko ini merupakan saluran penjualan resmi. "Store": Juga berasal dari bahasa Inggris, mengacu pada toko atau tempat berbelanja. Gabungan antara kata Arab dan Inggris ini menunjukkan bahwa nama toko tidak hanya menargetkan konsumen Muslim melalui aspek religius "Rabbani," tetapi juga menyoroti profesionalisme dan otentisitas dengan penggunaan istilah Inggris yang lazim di bisnis modern.

Analisis Morfem Dalam analisis morfologi, kata-kata dipecah menjadi morfem, yaitu unit terkecil yang memiliki makna. Untuk nama "Rabbani Official Store," berikut adalah analisis morfologinya:

"Rabbani": Merupakan bentuk adjektiva dari kata dasar "Rabb" (رب) yang berarti Tuhan. Akhiran "-ani" dalam bahasa Arab menunjukkan keterhubungan atau hubungan dengan Tuhan, sehingga berarti "yang bertuhan" atau "yang memiliki sifat-sifat ketuhanan." "Official": Merupakan kata dasar dalam bahasa Inggris yang berarti resmi, tanpa modifikasi morfologis lebih lanjut. "Store": Juga merupakan kata dasar dalam bahasa Inggris yang tidak terbagi menjadi morfem yang lebih kecil. Dari analisis ini, dapat dilihat bahwa "Rabbani" adalah satu-satunya bagian yang menggunakan morfem bahasa Arab, sementara nama ini memadukan elemen religius dengan kata-kata bahasa Inggris yang menonjolkan profesionalisme dan kredibilitas.

Warkop Arrafi Barokah

Gambar 2 merupakan nama toko Warkop Arrafi Barokah, Nama "Warkop Arrafi Barokah" memadukan elemen bahasa Indonesia dan bahasa Arab. Berikut rincian dari unsur-unsur bahasa yang digunakan:

"Warkop": Merupakan akronim dari "Warung Kopi," istilah dalam bahasa Indonesia yang menunjukkan jenis usaha, yaitu tempat penjualan kopi. "Arrafi": Diambil dari bahasa Arab, kemungkinan adalah variasi dari "Ar-Rafi" (الرفيع) yang berarti "Yang Maha Tinggi" atau "Yang Mulia," salah satu sifat Allah dalam Islam. "Barokah": Berasal dari bahasa Arab "Barakah" (بركة) yang bermakna keberkahan

atau rahmat, sering dipakai dalam dunia bisnis sebagai doa untuk kesuksesan yang diberkahi oleh Tuhan.

Nama toko "Warkop Arrafi Barokah" terdiri dari tiga komponen utama: "Warkop": Bagian ini merujuk pada jenis usaha yang jelas, yaitu warung kopi, yang lazim dalam budaya Indonesia. "Arrafi": Elemen ini menambahkan identitas religius, membawa dimensi spiritual yang menunjukkan bahwa bisnis ini mungkin berlandaskan nilai-nilai Islam. "Barokah": Melengkapi nama dengan makna harapan akan keberkahan dan kesuksesan dari Tuhan, menciptakan kesan positif yang penting bagi konsumen Muslim. Struktur nama ini memadukan unsur lokal (Indonesia) dengan aspek religius (Arab), menciptakan keseimbangan antara identitas budaya dan spiritualitas Islam.

Analisis Morfem Setiap kata dalam nama "Warkop Arrafi Barokah" dapat dianalisis secara morfologis: "Warkop": Terdiri dari dua morfem, yaitu "War" (singkatan dari "warung") dan "kop" (singkatan dari "kopi"), yang merupakan bentuk singkatan umum dalam bahasa Indonesia. "Arrafi": Merupakan satu morfem dari bahasa Arab. Nama ini terdiri dari "Ar", artikel definitif dalam bahasa Arab yang berarti "yang," dan "rafi," yang menggambarkan sifat mulia atau tinggi. "Barokah": Satu morfem dari bahasa Arab "barakah," yang berarti keberkahan. Dalam bahasa sehari-hari di Indonesia, pengucapan "barakah" sering berubah menjadi "barokah." Dari analisis ini, "Arrafi" dan "Barokah" memanfaatkan morfem Arab yang mengandung makna spiritual, sedangkan "Warkop" mencerminkan identitas bisnis lokal.

HALAL BOSS

Gambar 3 merupakan nama toko HALAL BOSS, Nama "HALAL BOSS" mengandung unsur yang sangat relevan bagi konsumen Muslim: "HALAL": Istilah ini berasal dari bahasa Arab (حلال) yang berarti "diperbolehkan" atau "halal" dalam konteks hukum Islam. Penggunaan kata ini menunjukkan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, memberikan jaminan kepada konsumen bahwa semua yang dijual telah memenuhi standar kehalalan. "BOSS": Kata ini berasal dari bahasa Inggris yang berarti "pemimpin" atau "penguasa," memberikan kesan bahwa toko ini memiliki otoritas dan kualitas tinggi dalam produk yang dijual.

Untuk struktur penamaan Nama "HALAL BOSS" terdiri dari dua elemen utama: "HALAL": Elemen ini langsung menyoroti komitmen toko terhadap prinsip kehalalan, yang sangat penting bagi konsumen Muslim. "BOSS": Elemen ini menambah nuansa kekuatan dan kepercayaan, menunjukkan bahwa toko ini

berperan sebagai pemimpin dalam menawarkan produk halal. Kombinasi ini menciptakan kesan bahwa toko "HALAL BOSS" adalah tempat yang tepercaya untuk mendapatkan produk halal yang berkualitas.

Dalam analisis morfologis, kita dapat memecah kata-kata dalam nama "HALAL BOSS" menjadi morfem: "HALAL": Merupakan satu morfem yang berasal dari bahasa Arab, yang membawa makna fundamental tentang izin dan ketaatan terhadap hukum Islam. "BOSS": Ini juga merupakan satu morfem dalam bahasa Inggris, yang tidak mengalami perubahan morfologis lebih lanjut. Dari analisis ini, kita dapat melihat bahwa "HALAL" mengandung makna yang kuat terkait nilai-nilai Islam, sedangkan "BOSS" menonjolkan aspek kepemimpinan dan kualitas.

Geprek An-Nur

Gambar 4 merupakan nama toko Geprek An-Nur, Nama "Geprek An-Nur" menggabungkan unsur bahasa Indonesia dan bahasa Arab yang kaya makna: "Geprek": Istilah ini berasal dari bahasa Indonesia yang merujuk pada cara memasak makanan, khususnya ayam yang dipukul atau ditekan sebelum digoreng. Kata ini menunjukkan jenis hidangan yang ditawarkan, yaitu makanan yang diolah dengan cara digeprek. "An-Nur": Ini merupakan frasa dalam bahasa Arab (النور) yang berarti "Cahaya." Istilah ini sering diasosiasikan dengan konsep positif dan kebaikan dalam konteks Islam, memberikan nuansa spiritual yang mendalam pada nama toko.

Struktur penamaan nama "Geprek An-Nur" terdiri dari dua elemen: "Geprek": Elemen ini mendeskripsikan metode memasak yang spesifik, menjelaskan produk yang ditawarkan kepada konsumen. "An-Nur": Elemen ini menambahkan dimensi religius dan makna simbolis, menciptakan citra bahwa toko ini tidak hanya menyajikan makanan, tetapi juga membawa nilai-nilai kebaikan dan pencerahan. Kombinasi ini menunjukkan bahwa toko "Geprek An-Nur" tidak hanya berfokus pada kuliner, tetapi juga ingin menonjolkan aspek spiritual dan religius yang dapat menarik perhatian konsumen Muslim.

Analisis Morfem dalam analisis morfologis, kata-kata dalam nama "Geprek An-Nur" dapat dibedakan menjadi morfem: "Geprek": Terdiri dari satu morfem yang menunjukkan teknik memasak khas, tanpa pembagian lebih lanjut. "An-Nur": Merupakan dua morfem, di mana "An" adalah artikel definisi dalam bahasa Arab yang berarti "yang," dan "Nur" berarti "cahaya." Penggunaan kedua morfem ini membentuk makna yang kuat dalam konteks religius. Analisis ini menunjukkan bahwa meskipun "Geprek" merupakan kata dalam bahasa Indonesia, elemen "An-Nur" menyisipkan makna religius yang memperkaya nama toko.

2. Analisis fungsi

Pada bagian ini peneliti akan menganalisis Fungsi nama toko berdasarkan peran nama dalam mempresentasikan identitas toko, menarik perhatian konsumen, serta fungsi lainnya dalam konteks pemasaran dan branding.

Rabbani Official Store

Dari perspektif onomastik dan morfologi, nama "Rabbani Official Store" menciptakan kesan yang strategis dalam konteks bisnis:

Aspek Religius: Penggunaan istilah "Rabbani" menunjukkan bahwa toko ini menjual produk yang berkaitan dengan nilai-nilai religius, yang dapat dianggap sebagai berkualitas tinggi oleh konsumen Muslim.

Aspek Profesional: Frasa "Official Store" menegaskan bahwa toko ini adalah toko resmi yang dapat diandalkan, memberikan kesan profesional dan autentik kepada pelanggan.

Penggunaan elemen Arab dalam nama toko ini sangat penting untuk menarik perhatian konsumen Muslim, yang mungkin lebih cenderung percaya pada toko dengan nama yang memiliki makna religius. Di sisi lain, frasa "Official Store" menyiratkan tingkat kepercayaan dan kredibilitas yang lebih tinggi dalam lingkungan e-commerce, seperti GoFood atau platform sejenis.

Melalui analisis ini, dapat disimpulkan bahwa nama toko "Rabbani Official Store" tidak hanya menciptakan identitas bisnis, tetapi juga mencerminkan strategi branding yang mengintegrasikan nilai-nilai religius dengan elemen profesionalisme global.

Warkop Arrafi Barokah

Penggunaan nama "Warkop Arrafi Barokah" dalam konteks komersial memiliki beberapa fungsi strategis:

Identitas Usaha: "Warkop" memberikan informasi langsung kepada konsumen mengenai jenis usaha yang dijalankan, yaitu warung kopi. Religiusitas: Nama "Arrafi" dan "Barokah" menciptakan asosiasi dengan nilai-nilai religius, yang dapat menarik konsumen Muslim yang mencari usaha yang mencerminkan prinsip-prinsip Islam. Keberkahan: Penggunaan kata "Barokah" memberikan kesan bahwa bisnis ini diharapkan berjalan dengan penuh keberkahan dan rezeki, suatu konsep yang sangat dihargai dalam masyarakat Muslim.

Nama ini secara morfologis dan onomastik berperan sebagai alat yang menggabungkan nilai lokal dan religius, serta memberikan daya tarik komersial yang lebih kuat, terutama bagi konsumen yang menghargai aspek spiritual dalam konsumsi mereka.

HALAL BOSS

Fungsi nama dalam konteks komersial penggunaan nama "HALAL BOSS" memiliki beberapa fungsi strategis dalam konteks bisnis:

Identitas Usaha: "HALAL" memberikan informasi langsung kepada konsumen bahwa produk yang dijual sesuai dengan prinsip syariah, sangat penting dalam pasar yang mengutamakan kehalalan.

Kepercayaan: Kata "BOSS" menciptakan citra bahwa toko ini adalah otoritas dalam penjualan produk halal, yang dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap kualitas dan keaslian produk.

Daya Tarik Pasar: Nama ini secara efektif menjangkau konsumen Muslim yang mencari produk yang tidak hanya halal tetapi juga berkualitas tinggi, menjadikan toko ini lebih menonjol di antara kompetitor.

Secara keseluruhan, nama "HALAL BOSS" berhasil memadukan unsur religius dengan citra profesional, memberikan daya tarik yang kuat bagi pasar konsumen Muslim.

Geprek An-Nur

Nama "Geprek An-Nur" memiliki beberapa fungsi strategis dalam konteks bisnis: Identitas Usaha: "Geprek" memberikan gambaran jelas mengenai jenis makanan yang dijual, menarik konsumen yang mencari hidangan tertentu.

Aspek Religius: Dengan menyertakan "An-Nur," toko ini menciptakan asosiasi positif dengan nilai-nilai Islam, yang dapat menarik perhatian konsumen Muslim yang menginginkan makanan yang tidak hanya enak tetapi juga bermakna.

Daya Tarik Pasar: Nama ini secara efektif menggabungkan kuliner dengan nilai spiritual, menjadikannya lebih menarik di mata konsumen yang menghargai pengalaman makan yang memiliki dimensi kultural dan religius.

Secara keseluruhan, nama "Geprek An-Nur" berhasil menciptakan identitas yang menggabungkan unsur lokal dan religius, memberikan daya tarik yang kuat kepada pasar konsumen Muslim.

SIMPULAN

Dari analisis terhadap nama-nama toko seperti "Rabbani Official Store," "Warkop Arrafi Barokah," "HALAL BOSS," dan "Geprek An-Nur," dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai peran penting nama dalam membentuk identitas bisnis serta menarik minat konsumen.

Pada penggabungan elemen bahasa Nama-nama tersebut mencerminkan perpaduan antara elemen bahasa Arab dengan istilah dari bahasa lokal atau internasional, menciptakan sinergi antara nilai-nilai religius dan konteks budaya yang relevan. Unsur-unsur Arab seperti "Rabbani," "An-Nur," dan "Barokah"

menambahkan dimensi spiritual, sedangkan istilah seperti "Official," "Geprek," dan "BOSS" menekankan profesionalisme serta kualitas produk yang ditawarkan.

Dalam nilai religius dan aspek profesional setiap nama toko berusaha mengaitkan produk yang dijual dengan nilai-nilai Islam, hal ini sangat krusial untuk menarik perhatian konsumen Muslim. Selain itu, penggunaan istilah yang menunjukkan kredibilitas, seperti "Official" dan "BOSS," memperkuat citra positif yang diharapkan oleh konsumen. Nama-nama ini tidak hanya berfungsi sebagai identitas bisnis, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efisien dalam menarik pasar Muslim. Nama-nama yang memiliki makna religius dan positif dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip syariah dan memiliki kualitas yang baik.

Melalui penelitian ini, terlihat bahwa penggunaan nama toko yang mengandung unsur bahasa Arab, dipadukan dengan elemen lokal dan profesional, memberikan dampak signifikan dalam menciptakan kepercayaan dan menarik minat konsumen di pasar Indonesia yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Algeo, Jhon. Onomastic and Structure of Names, <https://ans-names.pitt.edu/ans/article/view/1086>
- Cureton, Richard D. Linguistic Approaches to Onomastic: theoretical and practical Considerations
- Gobiz, Apaitu fitur Gofood, <https://bantuan.gobiz.co.id/s/article/Apa-itu-fitur-GoFood/> diakses pada tanggal 13 September 2024