

ANALISIS LATAR BELAKANG PROSES PENAMAAN TEMPAT USAHA DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO

Refi Margiyanti¹, Eko Suroso²

Universitas Muhammadiyah Purwokerto^{1, 2}

e-mail: refimargianti@gmail.com¹, ekosuroso36@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan jenis-jenis nama tempat usaha dan faktor yang melatarbelakangi proses penamaan tempat usaha di lingkungan Universitas Muhammadiyah Purwokerto dari perspektif semantik. Fenomena keberagaman penamaan tempat usaha di lingkungan kampus mencerminkan adanya berbagai faktor yang melatarbelakangi pemilihan nama di lingkungan kampus yang dibentuk untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini yaitu pemilik atau pengelola usaha di lingkungan Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Objek penelitian ini adalah nama-nama tempat usaha serta faktor-faktor penamaan tempat usaha di lingkungan Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Data diperoleh melalui observasi dengan metode simak, rekam dan catat serta dokumentasi nama-nama tempat usaha. Peneliti memperoleh data sebanyak 45 data jenis-jenis penamaan tempat usaha di Lingkungan RW 04 Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang melatarbelakangi proses penamaan, yaitu (1) penemu dan pembuat, (2) penyebutan sifat khas, (3) pemendekan, (4) bahan, (5) tempat asal, (6) keserupaan, (7) tujuan harapan.

Kata Kunci: *Semantik, Penamaan, Tempat Usaha*

ABSTRACT

This research aims to describe the types of business names and the factors underlying the naming process of businesses in the environment of Universitas Muhammadiyah Purwokerto from a semantic perspective. The phenomenon of diversity in business naming within the campus reflects various factors that influence the name selection in the campus environment aimed at attracting consumer attention. This study uses a qualitative descriptive approach. The subjects of this research are the owners or managers of businesses in the Universitas Muhammadiyah Purwokerto environment. The objects of this research are the names of businesses and the factors of business naming within the Universitas Muhammadiyah Purwokerto environment. Data were collected through observation using listening, recording, and note-taking methods, as well as documentation of business names. The researcher obtained a total of 45 data points on the types of business naming in the RW 04 area of Universitas Muhammadiyah Purwokerto. The research results show that there are several factors underlying the naming process, namely (1) the inventor and creator, (2) the mention of distinctive characteristics, (3) abbreviation, (4) materials, (5) place of origin, (6) resemblance, (7) intended purpose.

Keywords: *Semantics, Naming, Place of business*

PENDAHULUAN

Penamaan adalah proses simbolisasi dari suatu konsep yang dapat dikaitkan dengan referen di luar, artinya sebuah nama bukan hanya sekedar rangkaian kata, tetapi memiliki relasi dengan objek atau konsep tertentu yang dapat dirujuk dalam kehidupan (Fadhilla et al., 2023; Setiowati et al., 2022). Menurut Aristoteles pemberian nama didasarkan pada perjanjian atau konvensi. Namun, hal ini tidak berarti bahwa dahulu pernah diadakan sidang khusus untuk

membahas pemberian nama terhadap suatu hal. Sebaliknya, nama sering kali berasal dari individu tertentu, seperti seorang ahli, penulis, pengarang, pemimpin negara, atau tokoh masyarakat. Proses penamaan dapat berkaitan dengan acuannya, seperti nama orang, lokasi, atau singkatan (Dia et al., 2022; Monadia et al., 2024).

Semantik merupakan studi yang mempelajari tentang makna dan hubungan antar makna dalam bahasa, yang mendalami bagaimana kata, frasa, dan kalimat dapat dipahami oleh individu dan masyarakat. Secara etimologis, kata *semantik* berasal dari bahasa Yunani *semantickos*, yang berarti ‘penting’ atau ‘berarti’, yang diturunkan dari *semainein* yang bermakna ‘memperlihatkan’ atau ‘menyatakan’ yang berasal pula dari *sema* ‘tanda’ (Tarigan, 2021: 7). Bahasa dalam kajian linguistik ditelaah melalui tiga tataran utama yaitu: fonologi, gramatikal, dan semantik (Anisawwn et al., 2022; Hanifah, 2023). Kajian semantik mencakup berbagai aspek seperti penamaan, pengistilahan, dan pendefinisian. Namun, penelitian ini difokuskan pada aspek penamaan saja.

Menurut Chaer (dalam Harti et al. 2021) terdapat beberapa faktor yang melatarbelakangi proses penamaan, diantaranya berdasarkan peniruan bunyi, penyebutan bagian, penyebutan sifat khas, penemu dan pembuat, tempat asal, bahan, keserupaan, pemendekan, penamaan baru, pengistilahan, dan pendefinisian. Selain pendapat di atas, ada juga pendapat dari Soeharno, dkk (dalam Erisa, 2020: 11) terdapat beberapa hal yang melatarbelakangi pemberian nama, di antaranya: menurut jenis kelamin, tujuan harapan, serta tujuan keindahan. Terkait pendapat Soeharno, data yang ditemukan peneliti di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Purwokerto, menunjukkan bahwa penamaan didasarkan pada tujuan dan harapan. Oleh karena itu, peneliti membatasi fokus kajian pada aspek tersebut guna menyesuaikan dengan data yang tersedia dan relevan dengan objek penelitian.

Tempat usaha adalah lokasi yang digunakan secara tetap oleh pemilik usaha untuk menjalankan berbagai aktivitas ekonomi, seperti menjual barang atau menyediakan jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Tempat ini merupakan bangunan permanen yang selalu siap memberikan layanan kepada konsumen pada jam operasional tertentu. Lingkungan Universitas Muhammadiyah Purwokerto tergolong area yang telah berkembang menjadi tempat yang tidak hanya berfungsi untuk kegiatan akademik saja, tetapi juga telah berkembang menjadi tempat yang strategis untuk melakukan usaha. Masyarakat mendirikan usaha skala kecil dan menengah seperti warung makan, layanan fotokopi dan print, laundry, toko kelontong, dan toko perlengkapan mahasiswa lainnya. Dalam konteks ini, lingkungan kampus menjadi sangat menarik untuk diteliti, khususnya dalam hal penamaan tempat usaha. Peneliti membatasi wilayah penelitian ini pada RW 04 karena Universitas Muhammadiyah Purwokerto secara administratif terletak di kawasan tersebut. Pembatasan ini bertujuan untuk memperoleh data yang lebih terfokus dan relevan, serta meningkatkan efisiensi waktu pengumpulan dan analisis data.

Pada saat peneliti dalam perjalanan menuju kampus, peneliti membaca tulisan sebuah papan nama usaha “Cuci Motor Oppa”. Nama ini menarik perhatian karena penggunaan kata ‘Oppa’ yang berasal dari bahasa korea, artinya yaitu kakak laki-laki dalam budaya populer di korea. Hal yang sama peneliti temukan pada saat perjalanan pulang dari kampus, peneliti menemukan papan nama usaha dengan nama yang menarik, yaitu ‘Warung Nasi Kebuli AJB UMP’ Penamaan ‘AJB’ adalah pemendekan dari kata ‘Ajibarang’ yang merupakan tempat tinggal asal pemilik usaha nasi kebuli tersebut, kemudian kata ‘UMP’ merupakan pemendekan dari kata Universitas Muhammadiyah Purwokerto karena berjualan di lokasi kampus tersebut, jadi pemilik warung menyingkat menjadi UMP. Penamaan seperti ini sering digunakan untuk memudahkan pengenalan dan menunjukkan identitas khusus dari warung tersebut.

Dari kedua fenomena tersebut menimbulkan asumsi pada peneliti, bahwa penamaan

tempat usaha di Lingkungan RW 04 Universitas Muhammadiyah Purwokerto memiliki pola atau kecenderungan tertentu yang dapat dianalisis secara ilmiah. Untuk menginterpretasikan ragam nama tempat usaha dan faktor-faktor yang melatarbelakangi proses penamaannya, diperlukan kajian empiris yang mendalam guna memastikan kevalidan dari asumsi yang dirumuskan oleh peneliti.

Penelitian ini sejalan dengan temuan-temuan dari penelitian sebelumnya yang relevan. Sebagai contoh, penelitian pertama dilakukan oleh Evi (2020) meneliti “Kajian Semantik Penamaan dan Makna Nama Laundry di sekitar Kampus Purwokerto”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penamaan serta makna yang terkandung dalam nama-nama usaha laundry di sekitar lingkungan kampus Purwokerto. Kedua penelitian dari Ambarwati (2020) dengan judul “Analisis Penamaan Tempat Usaha di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Malang (Kajian Semantik)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola dan makna penamaan tempat usaha di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Malang dari perspektif semantik. Ketiga penelitian dari Monadia et al., (2024) dengan judul penelitian “Penamaan Unik Menu Makanan pada Kafe dan Warung di Kota Lhokseumawe (Kajian Semantik)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna dan pola penamaan unik pada menu makanan yang digunakan di kafe dan warung kota Lhokseumawe.

Terdapat persamaan antara penelitian ini dengan tiga penelitian terdahulu yang telah dibahas yakni sama-sama menggunakan pendekatan semantik untuk menganalisis penamaan dan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun perbedaan sekaligus kebaruan dalam penelitian ini terletak pada wilayah kajian yang difokuskan di lingkungan RW 04 Universitas Muhammadiyah Purwokerto, serta pada keberagaman jenis usaha yang diteliti. Penelitian ini tidak hanya membahas satu jenis usaha seperti laundry atau makanan saja, melainkan berbagai bentuk tempat usaha di sekitar kampus, sehingga memberikan cakupan analisis yang lebih luas dan kontekstual.

Dari 45 data yang telah dianalisis, artikel ini hanya memaparkan 23 data yang paling representatif dan relevan dengan fokus kajian. Data lainnya yang menunjukkan pola serupa disajikan secara ringkas dan dijadikan pendukung dalam penarikan kesimpulan. Penelitian ini berfokus pada identifikasi ragam nama tempat usaha di lingkungan RW 04 Universitas Muhammadiyah Purwokerto, serta menganalisis berbagai faktor yang melatarbelakangi proses penamaannya. Oleh karena itu, penelitian dengan judul *Analisis Latar Belakang Proses Penamaan Tempat Usaha di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Purwokerto* penting dilakukan sebagai bagian dari aspek terapan ilmu semantik.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut Ramdhan (2021) penelitian deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk mendeskripsikan hasil penelitian sesuai dengan tujuan utamanya, yaitu untuk menggambarkan dan menjelaskan suatu fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat sesuai dengan tujuan penelitian yang sedang diteliti. Bentuk penelitian ini yaitu kualitatif. Menurut Siyoto & Sodik (dalam Priadana & Sunarsi, 2021) bentuk penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Menurut McMillan & Schumacher (dalam Syamsuddin & Damayanti S, 2006), penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan yang disebut dengan pendekatan investigasi, karena umumnya peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang di tempat penelitian. Penelitian deskriptif kualitatif dapat disimpulkan sebagai metode yang memadukan penggambaran fenomena secara objektif dengan pendekatan kritis. Data dalam penelitian ini berasal dari nama-nama tempat usaha.

Sumber data penelitian ini yaitu pemilik usaha, dan papan nama tempat usaha di lingkungan RW 04 Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

Teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan metode wawancara, dokumentasi, kemudian dilanjutkan dengan metode simak dan catat. Metode dokumentasi dilakukan dengan mengambil foto papan nama tempat usaha di lingkungan Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Selanjutnya, metode simak dan catat diterapkan dengan cara peneliti mengamati serta mencatat informasi yang disampaikan oleh narasumber. Penelitian ini menggunakan teori Hartono (2018), analisis data terdiri atas empat tahapan. Pertama pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi papan nama tempat usaha. Kedua, data diseleksi untuk mengambil informasi yang relevan dengan fokus penelitian, seperti jenis penamaan dan latar belakang pemilihannya, data yang tidak relevan dihilangkan agar analisis lebih terarah. Ketiga, setelah melalui proses reduksi, data disusun secara teratur dalam bentuk narasi, penyusunan ini bertujuan untuk menyajikan temuan penelitian secara jelas dan runtut. Keempat, menyimpulkan hasil analisis data yang telah dilakukan sebelumnya sebagai langkah penutup dalam penelitian. Peneliti menggunakan teknik penyajian data informal, yaitu menyajikan data yang telah diolah dengan menggunakan kata-kata atau kalimat biasa yang mudah dipahami orang lain (Ulfah et al., 2022). Jadi, dalam tahap ini peneliti menyajikan keseluruhan hasil, mencakup jenis-jenis nama serta faktor-faktor yang melatarbelakangi proses penamaan tempat usaha di lingkungan RW 04 Universitas Muhammadiyah Purwokerto dengan menggunakan bahasa yang efektif dan komunikatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian ini menyajikan deskripsi mengenai jenis-jenis penamaan tempat usaha beserta faktor-faktor yang melatarbelakangi proses penamaan tempat usaha di lingkungan RW 04 Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan beberapa faktor yang melatarbelakangi proses penamaan tempat usaha di lingkungan RW 04 Universitas Muhammadiyah Purwokerto, antara lain (1) penamaan berdasarkan penemu dan pembuat, (2) sifat khas, (3) pemendekan, (4) bahan, (5) tempat asal, (6) keserupaan, dan (7) tujuan harapan.

Tabel 1. Klasifikasi Latar Belakang Proses Penamaan Tempat Usaha

No	Nama Tempat Usaha	Faktor yang Melatarbelakangi Proses Penamaan
1.	Warung Makan Bu Karto	Pemilik dan pembuat
2.	Penjahit Annisa	Pemilik dan Pembuat
3.	Dava Mart	Pemilik dan pembuat
4.	Toko Safira	Pemilik dan pembuat
5.	Warung Makan Mba Intan	Pemilik dan pembuat
6.	Nasi Goreng Cak Sodik	Pemilik dan Pembuat
7.	Mie Ayam Rempah Bakso Solo Bu Evi	Pemilik dan pembuat
8.	Cuci Motor Oppa	Sifat Khas
9.	Yellow Kitchen	Sifat Khas
10.	Wangi Laundry	Sifat Khas
11.	Toko Real Time	Sifat Khas
12.	Ayam Penyet Kampus Biru	Sifat Khas

13.	Warung Makan Nasi Kebuli AJB UMP	Pemendekan
14	AO Digital	Pemendekan
15.	GV Clean Express Laundry	Pemendekan
16.	Warung SD	Pemendekan
17.	Rumah Donat Kentang Bomboloni	Bahan
18.	Toko Bibilintik 3	Tempat Asal
19.	Sambel Petir	Keserupaan
20.	Laundry Azarein	Keserupaan
21.	Fotocopy Tirta Mutiara	Keserupaan
22.	Oke Mart	Tujuan harapan
23.	Semesta Coofee	Tujuan Harapan

Penamaan berdasarkan penemu dan pembuat adalah jenis penamaan yang menggunakan nama orang yang mendirikan usaha sebagai bagian dari identitas usaha tersebut. Berikut penamaan yang termasuk ke dalam penemu dan pembuat. Warung Makan Bu Karto yaitu tempat usaha kuliner yang didirikan oleh seseorang bernama Karto. Hal yang mendasari penamaan tersebut yaitu penggunaan kata 'Bu Karto' yang merujuk langsung pada pemilik usaha, serta memberi kesan keakraban atau kedekatan dengan konsumen. Selanjutnya, Penjahit Annisa merupakan usaha jahit yang dikelola oleh seorang penjahit bernama Annisa. Usaha ini berlokasi di sekitar Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan melayani berbagai kebutuhan jahit, seperti jahit pakaian pria dan wanita, pembuatan seragam, serta layanan vermak. Contoh berikutnya, Dava Mart adalah usaha perdagangan yang menyediakan berbagai kebutuhan pokok rumah tangga. Penamaan tersebut termasuk dalam penamaan berdasarkan penemu dan pembuat. kata 'Dava' diambil dari nama pemilik usaha, yang dipilih untuk memberikan kesan personal, dan mudah diingat. Hal serupa juga ditemukan pada Toko Safira merupakan toko usaha sembako yang menjual kebutuhan pokok sehari-hari dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat. Toko ini memiliki pelayanan yang ramah dan bersih menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utamanya. Penamaan Toko safira didasarkan pada nama anak pemilik toko tersebut, yaitu 'Safira'. Penamaan personal juga tampak pada Warung Makan Mba Intan merupakan tempat usaha warung makan yang menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman nama 'Mba Intan' mengindikasikan bahwa pemilik usaha ini seorang ibu muda yang akrab dengan pelanggan, memberikan kesan pelayanan yang ramah dan dekat dengan konsumen. Selanjutnya Nasi goreng cak sodik adalah usaha kuliner yang didirikan oleh seseorang yang bernama Sodik. Warung ini menyajikan berbagai menu, seperti nasi goreng spesial, bakmi goreng, capcay, dan kwetiau goreng. Istilah "cak" merupakan sapaan khas dari Jawa Timur yang artinya kakak laki-laki mirip dengan panggilan 'mas' dalam bahasa Jawa. Terakhir, Penamaan "Mie Ayam Rempah Bakso Solo Bu Evi" merupakan penamaan berdasarkan penemu dan pembuat. Pemilihan nama 'Bu Evi' memberikan kesan personal yang mencerminkan kesan identitas pemilik usaha. Selain itu, nama ini juga secara langsung mendeskripsikan produk utama yang dijual, yaitu mie ayam dengan racikan khas rempah serta bakso solo. Kata 'Solo' merujuk pada asal kota solo yang dikenal dengan cita rasa masakan yang kaya rempah-rempahnya.

Penamaan berdasarkan sifat khas adalah jenis penamaan yang menggunakan karakteristik khusus, keunikan, atau ciri menonjol dari suatu produk. Hal tersebut bisa berupa kualitas, rasa, harga, atau aspek lain yang membedakan usaha tersebut dari yang lainnya. Berikut ini data mengenai penyebutan sifat khas yang digunakan pada penamaan tempat usaha di Lingkungan RW 04 Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Tempat usaha Cuci Motor

Oppa memberikan kesan modern dan memberi nuansa korea dalam bisnisnya. Kata ‘Oppa’ berasal dari bahasa korea yang berarti kakak laki-laki dan sering digunakan dalam budaya populer korea. Penamaan ini memanfaatkan tren budaya asing, tujuannya untuk menarik perhatian anak muda khususnya penggemar tren K-Pop budaya korea yang saat ini sangat mendunia. Selain itu, latar belakang penamaan tersebut karena istri pemilik usaha cuci motor tersebut menyukai drama korea dan artis-artis korea, melihat popularitas drama korea yang begitu digemari berbagai kalangan masyarakat khususnya kaum muda, sehingga pemilik usaha memutuskan untuk menggunakan nama “Cuci Motor Oppa”. Selanjutnya, Yellow kitchen merupakan sebuah warung makan yang mengusung konsep sederhana namun menarik. Warna kuning atau ‘yellow’ dijadikan sebagai tema utama untuk menciptakan kesan segar, bersih, dan menggugah selera dalam suasana menyenangkan. Penggunaan kata ‘Yellow’ menunjukkan bahwa kuning adalah elemen utama sekaligus ciri khas yang membedakan usaha ini dari warung makan lainnya.

Contoh berikutnya, Wangi Laundry merupakan usaha jasa cuci pakaian yang menonjolkan hasil cucian yang bersih dan harum sebagai keunggulan utamanya. Nama ‘wangi’ dipilih sebagai identitas usaha yang menggambarkan sifat khas dari layanan yang ditawarkan, yakni memberikan hasil cucian tidak hanya bersih, tetapi juga memiliki aroma wangi yang lembut dan menyegarkan setelah dicuci. Selanjutnya, Toko Real time adalah toko yang menjual jam tangan dengan model-model up to date yang mengutamakan kualitas serta desain yang bervariasi, mulai dari desain klasik hingga modern. Tersedia berbagai pilihan jam tangan untuk pria dan wanita dari yang digital maupun analog. Penamaan “Real Time” termasuk penamaan berdasarkan sifat khas karena mencerminkan fungsi jam tangan yang akurat dan desain yang selalu mengikuti tren. Kemudian, Usaha Ayam Penyet Kampus Biru merupakan tempat usaha warung makan yang menyajikan ayam penyet sebagai menu utamanya. Kata ‘kampus biru’ merujuk langsung pada julukan dari kampus Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP), yang identik dengan warna biru yang menjadi ciri khasnya.

Penamaan berdasarkan pemendekan adalah proses pemberian nama yang dilakukan dengan cara mempersingkat atau menggabungkan kata-kata untuk menciptakan nama yang lebih ringkas dan mudah diingat. Berikut ini dipaparkan secara rinci mengenai penamaan berdasarkan pemendekan. Nama usaha Warung Nasi Kebuli AJB UMP, menggunakan penamaan yang mengandung unsur pemendekan. Kata ‘AJB’ merupakan singkatan dari kata ‘Ajibarang’, yaitu daerah asal pemilik usaha nasi kebuli tersebut, kemudian kata ‘UMP’ merupakan pemendekan dari kata Universitas Muhammadiyah Purwokerto karena berjualan di lokasi kampus tersebut, jadi pemilik warung menyingkat menjadi UMP. Penamaan seperti ini sering digunakan untuk memudahkan pengenalan dan menunjukkan identitas khusus dari warung tersebut. Selanjutnya, AO Digital merupakan tempat usaha fotocopi yang menyediakan jasa yang berkaitan dengan dokumen, design, edit, dan percetakan. Pemilik usaha mengartikan “AO Digital” berdasarkan pemendekan kata yaitu Awal Office Digital. Selain itu, nama usaha Warung SD merupakan singkatan dari Sempel Delicious, yang melambangkan konsep dan karakter usaha warung tersebut. Kata ‘sempel’ menggambarkan bahwa menu yang disajikan dibuat dengan mudah, dan praktis, sehingga cocok untuk dinikmati dalam keseharian. Sedangkan kata ‘Delicious’ menunjukkan meskipun sederhana, makanan yang disajikan tetap memiliki rasa yang lezat dan memuaskan selera pelanggan.

Penamaan berdasarkan bahan merupakan penamaan yang menonjolkan bahan utama yang digunakan untuk membuat suatu produk yang dijual. Berikut data nama tempat usaha yang termasuk ke dalam penamaan berdasarkan bahan. Rumah Donat Kentang Bomboloni merupakan usaha makanan ringan yang berbahan dasar kentang yang diolah dengan adonan

tepung, gula, telur, mentega, dan bahan lainnya, lalu digoreng hingga menghasilkan tekstur yang empuk dan manis. Disebut ‘Rumah Donat Kentang Bomboloni’ karena usaha ini menyajikan donat bomboloni yang berbeda dengan donat biasa, donat ini tidak berlubang dan memiliki isian di dalamnya seperti keju, cokelat, atau selai.

Penamaan berdasarkan tempat asal ialah jenis penamaan yang menggunakan nama asal daerah atau lokasi geografis sebagai identitas usaha. Berikut data nama tempat usaha yang termasuk ke dalam penamaan berdasarkan tempat asal. Toko Bibilintik 3, nama Bibilintik berasal dari bahasa sunda yang merujuk pada benda-benda kecil yang unik, mungil, lucu, dan mempunyai daya tarik tersendiri. Dalam konteks penamaan ‘Toko Bibilintik 3’ nama ini diasosiasikan dengan konsep ‘kecil-kecil cabai rawit’ yakni toko yang sederhana dan berukuran kecil, namun mampu menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat. Angka ‘3’ pada nama tersebut menunjukkan cabang ketiga dari usaha yang telah berkembang sebelumnya, toko ini memiliki kekuatan, serta kualitas yang baik, sehingga mampu menarik perhatian dan kepercayaan pelanggan.

Penamaan berdasarkan keserupaan umumnya menggunakan kata atau istilah yang memiliki kemiripan atau asosiasi dengan karakteristik, bentuk, fungsi, atau suasana dari objek tertentu. Jenis penamaan ini dipilih karena dianggap dapat mewakili citra atau identitas usaha dengan tujuan menciptakan kesan familiar. Berikut data nama tempat usaha yang termasuk penamaan berdasarkan keserupaan. Sambel petir adalah warug makan yang menyajikan menu ayam bakar, ayam goreng, ayam geprek, dan lauk sayuran dengan sambal pedas sebagai andalan. Nama usaha “sambal petir” menggambarkan sensasi rasa sambalnya yang kuat dan menyengat, seperti sambaran petir. Warung ini memiliki sambal dengan rasa cita unik yang menjadi keunggulan utama dan membuat pelanggan ingin kembali setiap hari. Contoh berikutnya, Penamaan Laundry Azarein terinspirasi dari makna keindahan dan kesegaran bunga ‘azarein’ yang melambangkan kecantikan bersemi dan aroma harum yang semerbak, seperti bunga yang mekar dengan pesona aroma yang memikat. Laundry azarein memberikan layanan cuci pakaian yang tidak hanya bersih, tetapi juga memberikan kesegaran dan kelembutan pada setiap pakaian. Selain itu, Fotocopy Tirta Mutiara diasosiasikan dengan kata ‘tirta’ yang berarti air suci, melambangkan makna kebersihan dan ketelitian, sementara ‘mutiara’ menggambarkan keindahan yang bernilai tinggi. Penamaan tersebut mencerminkan layanan yang rapi, bersih, dan bermutu tinggi.

Penamaan berdasarkan tujuan harapan biasanya digunakan untuk mencerminkan visi, misi, dan harapan yang ingin dicapai oleh pemilik usaha. Nama-nama dalam kategori ini umumnya menggambarkan harapan, manfaat, atau kepuasan yang ingin diberikan kepada pelanggan maupun masyarakat luas. Berikut data nama tempat usaha yang termasuk dalam penamaan berdasarkan tujuan harapan. Penamaan usaha Oke Mart dikategorikan sebagai penamaan berdasarkan tujuan dan harapan. Kata ‘oke’ menunjukkan hasil atau tujuan yang diharapkan dari usaha tersebut, yakni pelayanan yang baik, produk yang berkualitas, dan kepuasan untuk pelanggan, kemudian kata ‘mart’ menunjukkan usaha perdagangan atau pusat belanja. Penamaan tersebut mencerminkan harapan pemilik agar usaha tersebut dapat memberikan pelayanan terpercaya dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan. Contoh lainnya adalah Semesta Coffe, sebuah usaha kafe yang menyajikan berbagai varian kopi dan makanan ringan, dengan konsep tempat untuk bersantai, bekerja, maupun berkumpul. Nama ‘semesta’ melambangkan ruang terbuka dengan nuansa hangat dan kebersamaan, yang diharapkan dapat menjadi tempat yang nyaman bagi pelanggan. Kafe ini menjadi salah satu tempat favorit bagi mahasiswa di sekitar Universitas Muhammadiyah Purwokerto untuk mengerjakan tugas dan bersantai bersama teman-teman dengan menikmati kopi dan camilan yang tersedia.

Pembahasan

Hasil penelitian ini memberikan gambaran yang kaya mengenai bagaimana para pelaku usaha mikro di lingkungan akademis seperti Universitas Muhammadiyah Purwokerto membangun identitas mereka melalui sebuah nama. Ditemukan bahwa proses penamaan bukanlah tindakan acak, melainkan sebuah keputusan strategis yang dilandasi oleh berbagai faktor, mulai dari yang paling personal hingga yang berorientasi pada pemasaran modern (Sari, 2021; Vydia et al., 2022). Keragaman latar belakang penamaan ini, yang mencakup tujuh kategori berbeda, menunjukkan adanya kreativitas dan pragmatisme para wirausahawan dalam upaya mereka untuk menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan bertahan di tengah persaingan yang ketat. Analisis mendalam terhadap setiap kategori ini membuka wawasan tentang bagaimana identitas sebuah usaha kecil dibentuk dan dikomunikasikan kepada target pasarnya, khususnya mahasiswa dan masyarakat sekitar kampus (EBGC et al., 2021; Rebecca & Maharani, 2018).

Faktor penamaan yang paling dominan adalah penggunaan nama pemilik atau pembuat. Strategi ini, seperti terlihat pada contoh "Warung Makan Bu Karto" atau "Penjahit Annisa", mencerminkan pendekatan yang mengedepankan hubungan personal dan kepercayaan. Di dalam komunitas yang erat, nama pemilik berfungsi sebagai jaminan kualitas dan akuntabilitas personal. Pendekatan ini sangat efektif untuk usaha kuliner dan jasa, di mana sentuhan pribadi dan keakraban menjadi nilai jual utama. Dengan menautkan identitas usaha pada nama diri atau keluarga, para pemilik secara intuitif membangun sebuah merek yang terasa otentik, mudah diingat, dan dekat dengan konsumen. Hal ini menciptakan fondasi kepercayaan yang kuat, yang sering kali lebih berharga daripada strategi pemasaran yang rumit bagi usaha skala kecil (Afriaris & Windartini, 2021).

Berbeda dengan pendekatan personal, penamaan berdasarkan sifat khas menunjukkan adanya kesadaran pemasaran yang lebih tajam. Usaha seperti "Cuci Motor Oppa" atau "Ayam Penyet Kampus Biru" secara cerdas memanfaatkan elemen-elemen yang relevan dengan target pasar mereka. Penggunaan istilah dari budaya populer Korea atau asosiasi dengan julukan kampus adalah cara efektif untuk menciptakan diferensiasi dan menarik segmen pelanggan tertentu, terutama kalangan mahasiswa. Strategi ini melampaui sekadar identifikasi produk, tetapi mulai membangun sebuah citra atau *brand image* yang modern dan relevan dengan konteks sosial di sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha tidak hanya menjual produk atau jasa, tetapi juga sebuah konsep atau gaya hidup yang sesuai dengan tren saat ini (Hanfan et al., 2020).

Kategori penamaan berdasarkan pemendekan dan bahan menonjolkan aspek kepraktisan dan kejelasan dalam berkomunikasi. Penggunaan singkatan seperti pada "Warung Nasi Kebuli AJB UMP" atau "Warung SD" (Simpel Delicious) bertujuan untuk menciptakan nama yang ringkas, mudah diucapkan, dan gampang diingat oleh pelanggan yang dinamis (Sawa & Pandrianto, 2020; Wulansari, 2020). Sementara itu, penamaan yang menonjolkan bahan utama seperti "Rumah Donat Kentang Bomboloni" merupakan bentuk komunikasi produk yang paling transparan. Strategi ini secara langsung menginformasikan keunggulan atau keunikan produk kepada konsumen, sehingga dapat mengelola ekspektasi dan menarik pelanggan yang memang mencari spesifikasi tersebut. Kedua pendekatan ini sama-sama mengutamakan fungsi dan efisiensi komunikasi sebagai landasan dalam membangun identitas usaha di lingkungan yang serba cepat.

Penamaan berdasarkan keserupaan atau analogi menunjukkan tingkat kreativitas yang lebih tinggi, di mana pemilik usaha menggunakan metafora untuk menggambarkan pengalaman yang ditawarkan. Nama seperti "Sambel Petir" tidak hanya mendeskripsikan rasa pedas, tetapi juga mengevokasi sensasi yang kuat dan tak terlupakan, layaknya sambaran petir. Demikian

pula, "Laundry Azarein" dan "Fotocopy Tirta Mutiara" menggunakan asosiasi dengan bunga dan air suci untuk mengkomunikasikan nilai-nilai seperti kesegaran, kebersihan, dan kualitas tinggi. Strategi ini bertujuan untuk membangun citra merek yang emosional dan imajinatif. Dengan cara ini, nama usaha tidak hanya menjadi sebuah label, tetapi juga sebuah cerita pendek yang mampu membangkitkan rasa penasaran dan meninggalkan kesan mendalam pada benak konsumen (Rudiyanto et al., 2014).

Kategori penamaan berdasarkan tujuan harapan dan tempat asal, meskipun tidak sebanyak yang lain, mengungkapkan dimensi visi dan narasi di balik sebuah usaha. Nama seperti "Oke Mart" dan "Semesta Coffe" secara eksplisit menyiratkan harapan dan filosofi pemiliknya, yakni untuk memberikan kepuasan, pelayanan terpercaya, atau menciptakan ruang kebersamaan yang inklusif. Pendekatan ini bertujuan membangun hubungan dengan pelanggan melalui kesamaan nilai. Sementara itu, penamaan yang merujuk pada tempat asal, seperti "Toko Bibilintik 3" yang berasal dari bahasa Sunda, menambahkan lapisan keunikan budaya dan otentisitas pada merek. Kedua strategi ini sama-sama menyematkan makna yang lebih dalam pada sebuah nama, mengubahnya dari sekadar identitas komersial menjadi sebuah pernyataan visi dan cerita.

Secara keseluruhan, beragamnya faktor yang melatarbelakangi penamaan tempat usaha di sekitar Universitas Muhammadiyah Purwokerto merupakan cerminan dari dinamika kewirausahaan lokal yang adaptif. Pilihan nama bukanlah sekadar formalitas, melainkan keputusan strategis pertama dalam membangun sebuah merek. Dari sentuhan personal yang membangun kepercayaan, penggunaan tren untuk menarik target pasar, hingga penciptaan narasi puitis, setiap nama membawa cerita dan strategi tersendiri. Fenomena onomastika ini menunjukkan bahwa di tengah ekosistem akademis yang kompetitif, para pelaku usaha kecil secara sadar maupun tidak sadar telah menerapkan prinsip-prinsip dasar pemasaran dan branding untuk dapat bertahan, berkembang, dan merebut hati komunitas di sekitar mereka (Hidayati et al., 2018; Sari & Setiyana, 2020; Suastriani & Haryati, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap penamaan dan latar belakang proses penamaan tempat usaha di lingkungan Universitas Muhammadiyah Purwokerto, khususnya di wilayah RW 04, ditemukan adanya beragam pola penamaan yang digunakan oleh pelaku usaha. Pola-pola ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik yang bersifat personal, simbolik, maupun strategis. Dari keseluruhan data yang dianalisis, ditemukan sebanyak 21 data berdasarkan penemu dan pembuat, 12 data berdasarkan sifat khas, 5 data berdasarkan pemendekan, 1 data berdasarkan bahan, 1 data berdasarkan tempat asal, 3 data berdasarkan keserupaan, dan 2 data berdasarkan tujuan harapan. Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa proses penamaan tempat usaha di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Purwokerto didominasi oleh penamaan berdasarkan penemu dan pembuat. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan banyak pelaku usaha memberi nama tempat usahanya dengan nama pemilik usaha, atau nama anggota keluarganya. Strategi ini diyakini dapat membangun kepercayaan dan kedekatan dengan konsumen melalui identitas nama agar mudah dikenal dan diingat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriaris, S., & Windartini, S. (2021). Model pengembangan strategi komunikasi bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (Studi kasus pada konsep usaha rumah tangga kerak nasi). *Jurnal Ekobistek*, 10(1). <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i1.65>

- Ambarwati, P. (2020). Analisis penamaan tempat usaha di lingkungan Universitas Muhammadiyah Malang (kajian semantik). *Prosiding Seminar Nasional Bahasa Dan Sastra Indonesia (SENASBASA)*, 4(1).
- Anisawwn, A. W. H., et al. (2022). Perkembangan bahasa anak usia 4-5 tahun ditinjau dari aspek fonetik dan aspek semantik. *Generasi Emas*, 5(1), 1–7.
- Dia, E. E., et al. (2022). Penamaan pada nama warkop di kawasan Kesamben (sebuah kajian semantik). *Sastranesia: Jurnal Program Studi Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 10(2), 79–89.
- Evi, E. (2020). *Analisis semantik penamaan dan makna nama laundry di sekitar kampus Purwokerto* [Tesis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto].
- Fadhilla, A. N., et al. (2023). Kajian etnolinguistik: Toponimi nama jalan di Kelurahan Margasari Tangerang. *Jurnal Sastra Indonesia*, 12(3), 271–277.
- Hanfan, A., et al. (2020). Iconic product advantage for improving marketing performance of Indonesian small and medium enterprises. *International Journal of Economics and Business Administration*, VIII(Special Issue 1), 31. <https://doi.org/10.35808/ijeba/406>
- Hanifah, D. U. (2023). Pentingnya memahami makna, jenis-jenis makna dan perubahannya. *Ihtimam: Jurnal Pendidikan Bahasa Arab*, 6(1), 157–171.
- Harti, T., et al. (2021). Penamaan unsur tumbuhan dan hewan di Kepulauan Meranti (kajian semantik inkuisitif). *Sastranesia: Jurnal Program Studi Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 9(1), 112–121.
- Hartono, J. (2018). *Metode pengumpulan data dan teknik analisis data*.
- Hidayati, R., et al. (2018). Pelatihan dalam upaya meningkatkan daya saing produk UKM di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru Bogor. *Panrita Abdi: Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 15. <https://doi.org/10.17977/um050v2i1p15-20>
- Monadia, M., et al. (2024). Jenis makna pada penamaan menu makanan unik di kafe dan warung Kota Lhokseumawe (kajian semantik). *Kande: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 4(2), 167–176.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Rebecca, I. T., & Maharani, A. (2018). Exploration of methods for small businesses in determining the brand positioning through marketing mix concept. *The Winners*, 19(1), 1. <https://doi.org/10.21512/tw.v19i1.4276>
- Rudiyanto, G., et al. (2014). Papan nama sebagai media komunikasi visual pemasaran Kelom Geulis di Tasikmalaya. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 11(2), 229. <https://doi.org/10.25105/dim.v11i2.230>
- Sari, C. D. M., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi digital marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Sari, S. P. (2021). Nama julukan orang di Dermo Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang (kajian semantik). *FON: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 17(1), 65. <https://doi.org/10.25134/fon.v17i1.4196>
- Sawa, B. S., & Pandrianto, N. (2020). Creativity process of naming the coffee menu as a part of marketing communications. In *Proceedings of the 2nd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.048>

- Setiowati, I., et al. (2022). Penamaan pada nama unik makanan di Kota Samarinda: Kajian semantik. *Ilmu Budaya*, 6(2), 705–718.
- Suastriani, S., & Haryati, I. (2021). Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada dimensi advertising. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(4), 365. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i4.12260>
- Syamsuddin, & Damayanti S, V. (2006). *Metode penelitian pendidikan bahasa*. PT Remaja Rosdakarya.
- Tarigan, H. G. (2021). *Pengajaran semantik*. Angkasa CV.
- Ulfah, A. K., et al. (2022). *Ragam analisis data penelitian (sastra, riset dan pengembangan)*. IAIN Madura Press.
- Vydia, V., et al. (2022). Peningkatan ketrampilan merancang identitas visual pada produk UMKM binaan Serabut Nusa Berdaya Kabupaten Semarang-Ungaran. *Dinamis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 13. <https://doi.org/10.33752/dinamis.v2i1.533>
- Wulansari, D. W. (2020). Padang restaurant names in Surabaya: A linguistic anthropology. *Language Circle: Journal of Language and Literature*, 15(1), 98. <https://doi.org/10.15294/lc.v15i1.25151>