

**STRATEGI PENERJEMAHAN ISTILAH-ISTILAH BISNIS  
DALAM BUKU TEKS *RESEARCH METHODS FOR BUSINESS:  
A SKILL BUILDING APPROACH***

**Zainal Arifin, Dini Restiyanti Pratiwi, Irfan Hidayah, Rochmat Purnomo**  
Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
za135@ums.ac.id

**ABSTRAK**

Penelitian tahun pertama ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi penerjemahan istilah-istilah bisnis dalam bahasa Inggris dan terjemahannya dalam bahasa Indonesia. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Sumber data berupa buku teks *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* dan terjemahannya dalam bahasa Indonesia. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik simak-catat, wawancara, dan kuesioner. Data divalidasi dengan menggunakan teknik triangulasi teori dan sumber/data. Analisis data menggunakan model interaktif, yang meliputi reduksi data, sajian data, dan simpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditemukan penerjemahan istilah-istilah bisnis dengan menggunakan berbagai strategi. Strategi penerjemahan tersebut meliputi: 1) pengalihan makna, 2) penyerapan dengan mengubah ejaan, 3) penyerapan tanpa mengubah ejaan, 4) pengalihan makna dan penyerapan, dan 5) pengalihan makna/penyerapan beserta penulisan istilah aslinya.

**Kata kunci:** strategi, penerjemahan, terjemahan, istilah bisnis, unsur serapan

**ABSTRACT**

*The study aims at describing the translation strategy of English-Indonesian business terms. It employed a descriptive-qualitative approach. The data source was the textbook *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* and its Indonesian translation *Research Methods for Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. The data include the English and Indonesian business terms. The technique of the data collection used an analysis content, depth-interview, and questionnaires. The data were analyzed with an interactive model: data reduction, data display, and conclusion. The results of the research shows that the translation strategies of the business terms included 1) replacement, 2) loanword with spelling change, 3) borrowing without spelling change, 4) replacing and borrowing, and 5) replacing and borrowing with original terms.*

**Keywords:** translation strategies, business terms, replacement, loanword

**PENDAHULUAN**

Kemajuan dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) yang kebanyakan ditulis dalam bahasa Inggris menyebabkan kegiatan penerjemahan menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti. Kegiatan pengalihan makna teks dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia ini dimaksudkan untuk membantu akademisi yang mengalami kesulitan dalam memahami teks bahasa Inggris tulis. Ketidakmampuan inilah yang dapat menyebabkan mereka mengalami kesulitan dalam mengembangkan SDMnya, khususnya dalam bidang ekonomi bisnis. Oleh karenanya, penerjemahan teks ini diharapkan dapat membantu untuk mengatasi permasalahan yang sedang mereka hadapi. Secara lebih jauh, penerjemahan teks ini diharapkan secara tidak langsung dapat menjembatani alih IPTEK ke negara kita sehingga bangsa kita tidak semakin jauh ketinggalan dalam bidang tersebut.

Penerjemahan merupakan upaya mengalihkan makna teks dari bahasa sumber ke bahasa sasaran. Zhang (2012: 2342) menyatakan sebagai berikut: *translation merely as linguistic transference of meaning from one language to another. They put too much value on fidelity and*

*faithfulness of the translated text to the source text.* Menurut Yue (2013), *a proper translation is an endeavor to maintain the flavor of source text during the language transfer while not violating the target language system.* Dalam teori fungsionalismenya, Liu (2013) menyatakan *translation is a communication action. The theory is said to be effective in solving a problem of translation activity.* Adapun Larsen (2008: 2) mendefinisikan penerjemahan sebagai berikut.

*translation consists of studying the lexicon, grammatical structure communication situation, and cultural context of source language text, analyzing it in order to determine its meaning and then reconstructing this same meaning using the lexicon and grammatical structure that are appropriate in the receptor language.*

Menurut Machali (2000: 12), penerjemahan merupakan upaya menemukan kesepadanan makna antara materi teks bahasa sumber dengan bahasa sasaran. Istilah kesepadanan makna ini perlu diperhatikan karena maknalah yang harus dialihkan ke bahasa sasaran.

Namun demikian, pengalihan makna teks IPTEK ke bahasa Indonesia seringkali menimbulkan permasalahan-permasalahan ketidaksepadanan makna. Permasalahan ini dikarenakan *lexical gaps*. Al-Ghazali (2012) menyatakan *the various levels of technology development in countries can create major lexical gaps between source language (SL) and target language (TL)*. Baker (1995: 21) menyatakan *the source-language word may express a concept which is totally unknown in the target language*. Oleh karenanya, untuk mengatasi permasalahan ini, perlu penggunaan strategi-strategi penerjemahan.

Perbedaan ini secara langsung dan tak langsung menempatkan penerjemah pada posisi yang dilematis. Dari satu sisi, penerjemah harus mengalihkan pesan teks bahasa Inggris ke bahasa Indonesia secara sepadan, terbaca dan berterima. Dari sisi lain, penerjemah mengalami kesulitan dalam menemukan padanan, keterbacaan dan keberterimaan teks terjemahan.

Oleh karenanya, untuk mengatasi permasalahan ketidaksepadanan ini perlu penggunaan berbagai strategi penerjemahan untuk mengalihkan makna istilah-istilah bisnis. Hasil penelitian Arifin (2013) menyatakan bahwa strategi penerjemahan istilah-istilah budaya khusus meliputi *translation by cultural substitution, translation by loanwords with explanation, translation loanwords without explanation, translation by loanwords with definition, translation by loanwords and cultural substitution, dan translation by loanwords and transfer*. Penelitian Al-Badani, dkk. (2014) ) menunjukkan bahwa lima strategi yang digunakan untuk menerjemahkan *reference switching* dalam *sūrah al-Baqarah* pada umumnya mencakup: *literal, expansion, free translation, compensation dan a dual strategy of transposition*.

Hasil penelitian Tabrizi, dkk. (2015) menunjukkan bahwa strategi penerjemahan yang digunakan untuk menerjemahkan teks-teks ilmiah meliputi seperti berikut ini: *... loan word, loan translation, loanblend were the most prominent strategies to cope with new lexicons; in addition, it also showed that loan translation had the highest rate of usage (68.5%) among other techniques and in scientific contexts it is widely preferred.* Menurut Baker (1995: 26-42), strategi yang dapat digunakan dalam penerjemahan istilah-istilah asing adalah sebagai berikut:

*Penerjemahan dengan menggunakan kata-kata pinjaman; b) Penerjemahan dengan menggunakan kata-kata pinjaman dengan penjelasan; c) Penerjemahan dengan menggunakan substitusi budaya; d) Penerjemahan dengan menggunakan kata serapan atau kata serapan yang disertai dengan penjelasan; e) Penerjemahan dengan parafrasa, dan f) penerjemahan dengan ilustrasi.*

Dengan menggunakan strategi ini, diharapkan terjemahan istilah bisnis sepadan, terbaca, dan berterima. Terjemahan yang berkualitas bahwa teks terjemahan harus memenuhi tiga kriteria, yaitu sepadan, terbaca, dan berterima. *Kesepadanan* makna terjemahan yang dimaksud adalah bahwa makna terjemahan sepadan dengan makna teks bahasa sumber. Dengan kata lain, makna yang sepadan berarti bahwa makna teks tidak menyimpang dari makna teks bahasa sumber. *Keterbacaan* berkaitan dengan sejauh mana teks terjemahan dengan mudah dipahami oleh pembaca. Teks

terjemahan yang rendah keterbacaannya menyebabkan pembaca sulit dalam memahami maknanya. *Keberterimaan* berkaitan dengan kesesuaian kaidah struktur gramatikal dan sistem gramatikal bahasa sasaran.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Sumber data berupa buku teks *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* dan terjemahannya dalam bahasa Indonesia. Data yang berupa istilah-istilah bisnis dalam bahasa Inggris dan bahasa Indonesia dikumpulkan dengan menggunakan teknik simak-catat, wawancara, dan kuesioner. Data divalidasi dengan menggunakan teknik triangulasi teori dan sumber/ data. Analisis data menggunakan model interaktif, yang meliputi reduksi data, sajian data, dan simpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data, ditemukan penerjemahan istilah-istilah bisnis dengan menggunakan berbagai strategi. Strategi penerjemahan tersebut meliputi berikut ini: 1) pengalihan makna, 2) penyerapan dengan mengubah ejaan, 3) penyerapan tanpa mengubah ejaan, 4) pengalihan makna dan penyerapan, dan 5) pengalihan makna/ penyerapan beserta penulisan istilah aslinya.

### 1. Hasil Analisis

#### a. Strategi penerjemahan dengan pengalihan makna

Strategi pengalihan makna digunakan untuk mengalihkan istilah-istilah bisnis, baik dalam satuan lingual kata maupun frasa. Penggunaan strategi dimungkinkan bahwa istilah bisnis memiliki padanan maknanya dalam bahasa Indonesia.

#### 1) Satuan lingual kata

Dengan strategi pengalihan makna, istilah-istilah bisnis dalam bahasa Inggris diterjemahkan dengan menenukan padanan maknanya dalam bahasa Indonesia. Misalnya, istilah bisnis yang berupa satuan lingual kata *marketing*, *salary*, *capital* dan *advertising* masing-masing dimaknai menjadi  *pemasaran*,  *gaji*,  *modal* dan  *iklan*.

Demikian pula, strategi pengalihan makna tersebut digunakan untuk mengalihbahasakan istilah-istilah berikut ini. Istilah nomina jamak seperti *prices*, *customers*, *expenses* dan *profits* masing-masing bermakna  *harga*,  *pelanggan*,  *pembayaran*, dan  *laba*. Istilah lain misalnya *employees*, *suppliers*, *policies* dan *firms* masing-masing dialihkan maknanya menjadi  *karyawan*,  *pemasok*,  *polis* dan  *perusahaan*.

#### 2) Satuan lingual frasa

Berikut beberapa contoh istilah bisnis dalam satuan lingual frasa yang dialihbahasakan dengan menggunakan strategi pengalihan makna. Makna istilah *after-sales service*, *work environment* dan *yields on mortgages* masing-masing adalah  *layanan purna jual*,  *lingkungan kerja* dan  *pendapatan hipotetik*. Istilah *job satisfaction* dan *market value of the shares of company* dialihkan maknanya menjadi  *kepuasan kerja* dan  *nilai pasar saham perusahaan*.

Demikian pula, strategi pengalihan makna ini diterapkan untuk menerjemakan istilah berikut ini. Istilah *market share*, *consumer complaints*, dan *part-time work* masing-masing diterjemahkan menjadi  *pangsa pasar*,  *keluhan pelanggan*, dan  *kerja paruh waktu*.

**Tabel 1: Strategi Pengalihan Makna**

No	Bahasa Inggris	Bahasa Indonesia
1.	automobile company	perusahaan mobil
2.	market value of the shares of company	nilai pasar saham perusahaan
3.	sales	penjualan
4.	employees	karyawan
5.	buyers	para pembeli
6.	capital	modal
7.	marketing	pemasaran
8.	salary	gaji
9.	customers	pelanggan
10.	work environment	lingkungan kerja
11.	advertising	iklan
12.	packaging	pengemasan
13.	employee behaviors	perilaku karyawan
14.	performance	kinerja
15.	employee attitudes	sikap karyawan
16.	job satisfaction	kepuasan kerja
17.	supervisory performance	kinerja penyelia
18.	performance appraisal system	sistem penilain kinerja
19.	Training	pelatihan
20.	human resource	sumber daya manusia
21.	market share	pangsa pasar
22.	profits	laba
23.	product life cycle	siklus hidup produk
24.	consumer complaints	keluhan pelanggan
25.	cost of capital	biaya modal
26.	Firms	perusahaan
27.	exchange rate	kurs tukar
28.	Tax	pajak
29.	collection of accounts receivable	tagihan rekening piutang
30.	workforce	tenaga kerja
31.	part-time work	kerja paruh waktu
32.	job sharing	pembagian kerja
33.	expenses	pembayaran
34.	revenue	pendapatan
35.	clerical employee	karyawan administrasi
36.	large companies	perusahaan besar
37.	salespersons	pramuniaga
38.	staff	staf
39.	budget cuts	pemotongan anggaran
40.	suppliers	pemasok
41.	copyright	hak cipta
42.	gross sales	penjualan bruto
43.	dollars	jumlah rupiah
44.	work hours	jam kerja
45.	co-workers	rekan kerja
46.	workflow	arus kerja
47.	superiors	atasan
48.	subordinates	bawahan
49.	stock market price	harga saham perusahaan
50.	factory	pabrik

51.	working conditions	kondisi kerja
52.	higher pay	gaji lebih tinggi
53.	supplemental incomes	penghasilan tambahan
54.	side incomes	penghasilan sampingan
55.	bookkeeping	tata buku
56.	return on capital	tingkat atas pengembalian modal
57.	big oil companies	perusahaan minyak raksasa
58.	payoffs	hasil
59.	competitors	para pesaing
60.	interest rate	suku bunga
61.	savings	tabungan
62.	stock market	pasar saham
63.	waste management company	perusahaan pengelola sampah
64.	heavy loss	kerugian besar
65.	cash	uang tunai
66.	reduction of fares	penurunan harga tiket
67.	price reduction	penurunan harga
68.	factory worker	buruh paberik
69.	prices	harga
70.	merchandise	barang dagangan
71.	clerks	staf
72.	salesmen	tenaga penjualan

Sources: Sekaran (2003) and Sekaran (2006)

## b. Strategi penyerapan dengan mengubah ejaan

Seperti strategi pengalihan makna, strategi penyerapan dengan/ tanpa mengubah ejaan digunakan untuk mengalihkan istilah-istilah bisnis, baik dalam satuan lingual kata maupun frasa. Penggunaan strategi ini dimungkinkan bahwa istilah bisnis tersebut tidak memiliki pandangan maknanya dalam bahasa Indonesia atau merupakan istilah yang lazim digunakan dalam komunikasi bisnis.

### 1) Satuan lingual kata

Istilah-istilah bisnis yang diterjemahkan dengan strategi penyerapan dengan mengubah ejaan antara lain seperti berikut ini. Istilah *manager*, *economy*, *promotion*, *depreciation* dan *distribution* diserap dengan mengubah ejaan masing-masing menjadi *manajer*, *ekonomi*, *promosi*, *depresiasi* dan *distribusi*. Demikian pula, istilah bisnis seperti *dividend*, *investment*, *loyalty*, dan *pension* masing-masing diserap menjadi *dividen*, *investasi*, *loyalitas*, dan *pensiun*. Istilah bisnis lainnya yang diserap misalnya *staff*, *credit*, *cash*, *credit*, dan *insurance* masing-masing menjadi *staf*, *kas*, *asuransi*, *kredit*, dan *asuransi*.

Istilah bisnis yang berupa nomina jamak diserap menjadi nomina tunggal, misalnya *assets*, *clients*, *policies*, dan *premiums* menjadi *aset*, *klien*, *manajer*, *polis*, dan *premi*. Begitu pula, istilah *consultants* dan *managers* diserap menjadi *konsultan* dan *manajer*.

### 2) Satuan lingual frasa

Istilah-istilah bisnis yang berupa frasa berikut tidak diterjemahkan, melainkan diserap dengan mengubah ejaannya. Misalnya, istilah *consumer preference*, *organizational commitment*, *business communication*, *insurance policy*, *product line* dan *product innovation* masing-masing diserap menjadi *preferensi konsumen*, *komitmen organisasi*, *komunikasi bisnis*, *polis asuransi*, *lini produk* dan *inovasi produk*.

Begitu pula, istilah bisnis seperti *production efficiencies*, *professional managers*, dan *real estate business* masing-masing menjadi *efisiensi produksi*, *manajer profesional*, dan *bisnis real etstat*.

Istilah bisnis lainnya adalah *industry trends* dan *retail stores* yang diserap menjadi *tren industri* dan *toko ritel*.

**Tabel 2: Strategi penyerapan dengan/ tanpa mengubah ejaan**

No	Bahasa Inggris	Bahasa Indonesia
1.	business	bisnis
2.	managers	manajer
3.	assets	aset
4.	industry trends	tren industri
5.	economy	ekonomi
6.	clients	klien
7.	promotion	promosi
8.	consumer Preference	preferensi konsumen
9.	depreciation	depresiasi
10.	distribution	distribusi
11.	loyalty	loyalitas
12.	organizational commitment	komitmen organisasi
13.	recruitment	rekrutmen
14.	production efficiencies	efisiensi produksi
15.	product innovation	inovasi produk
16.	dividend	dividen
17.	investment	investasi
18.	pension	pensiun
19.	policies	polis
20.	premiums	premi
21.	professional managers	manajer profesional
22.	consultants	konsultan
23.	staff	staf
24.	business communication	komunikasi bisnis
25.	investors	investor
26.	credit	kredit
27.	cash	kas
28.	product line	lini produk
29.	insurance	asuransi
30.	real estate business	bisnis real estat
31.	insurance policy	polis asuransi
32.	retail stores	toko ritel

Sources: Sekaran (2003) and Sekaran (2006)

### c. Strategi penyerapan tanpa mengubah ejaan

Dengan strategi penyerapan tanpa mengubah ejaan, istilah-istilah bisnis diserap secara utuh yang disertai penulisan istilah aslinya sekalipun dalam bahasa Indonesianya beberapa istilah tersebut dicetak miring. Misalnya, istilah *banker* dan *banker* dialihkan maknanya, melainkan istilah tersebut diserap secara utuh dalam bahasa Indonesia. Namun demikian, istilah *investors* dan *mergers* diserap menjadi *investor* dan *merger*.

Penyerapan istilah bisnis *e-mail* dilakukan pula tanpa mengubah ejaannya menjadi *e-mail*, sekalipun ditulis dengan cetak miring dalam bahasa sasarannya. Demikian pula, istilah *e-business* diserap dengan dicetak miring.

**Tabel 3: Strategi penyerapan tanpa mengubah ejaan**

No	Bahasa Inggris	Bahasa Indonesia
1.	investors	investor
2.	mergers	merger
3.	e-business	<i>e-business</i>
4.	banker	banker
5.	e-mail	<i>e-mail</i>
6.	supervisor	supervisor

Sources: Sekaran (2003) and Sekaran (2006)

**d. Strategi pengalihan makna dan penyerapan**

Dengan strategi pengalihan makna dan penyerapan, istilah-istilah bisnis yang berupa satuan lingual frasa diterjemahkan maknanya dan sekaligus diserap dalam bahasa Indonesia. Secara lebih jauh, unsur kata dalam istilah tidak diterjemahkan, sedangkan unsur kata lainnya diserap dengan/ tanpa mengubah ejaannya dalam bahasa Indonesia. Misalnya, istilah *global markets* dialihkan maknanya dan diserap menjadi *pasar global*. Unsur kata *markets* dialihkan maknanya menjadi *pasar*, sedangkan unsur kata *global* diserap tanpa mengubah ejaannya. Istilah *financial institutions* menjadi *institusi keuangan*. Pada dasarnya, unsur kata *institutions* diserap menjadi *institusi*, sedangkan unsur kata *financial* dialihbahasakan menjadi *keuangan*.

**Tabel 4: Strategi pengalihan makna dan penyerapan**

No	Bahasa Inggris	Bahasa Indonesia
1.	productivity of workers	produktivitas pekerja
2.	intangible assets	aset yang tidak kelihatan
3.	chief executives	pemimpin eksekutif
4.	global markets	pasar global
5.	competitive global markets	persaingan pasar global
6.	consumer Preference	preferensi konsumen
7.	product development	pengembangan produk
8.	inventory costing methods	metode biaya persediaan
9.	cash recovery rates	tingkat pemulihan kas
10.	taxation methods	metode pajak
11.	financial institutions	institusi keuangan
12.	managerial leadership style	gaya kepemimpinan manajer
13.	production efficiencies	efisiensi produksi
14.	product life cycle	siklus hidup produk
15.	product innovation	produk inovasi
16.	cost accounting	akuntansi biaya
17.	manufacturing technologies	teknologi pabrikan
18.	multinational firms	perusahaan multinasional
19.	digital products and services	produk dan layanan digital
20.	company manager	manajer perusahaan
21.	bank employees	karyawan bank
22.	consulting firms	perusahaan konsultan
23.	sales manager	manajer penjualan
24.	letters of complaint	surat komplain
25.	chief production manager	manajer kepala produksi
26.	defective products	produk cacat



27.	business communication	komunikasi bisnis
28.	e-mail in business communication	<i>e-mail</i> dalam komunikasi bisnis
29.	electronics firm	perusahaan elektronik
30.	electronic mail	surat elektronik
31.	sales volume	volume penjualan
32.	intellectual capital	modal intelektual
33.	packaging department	departemen pengemasan
34.	working conditions	kondisi kerja
35.	pay scales	skala gaji
36.	family counselor	konselor keluarga
37.	product line	lini produk
38.	property taxes	pajak properti
39.	stocker brokers	para broker saham
40.	stock market	pasar saham
41.	profit margin	margin laba
42.	fiscal year	tahun fiskal
43.	bonus days	bonus harian
44.	sales promotion	promosi penjualan
45.	heavy investment	investasi besar
46.	bus transportation company manager	manajer perusahaan transportasi bis
47.	retail outlets	toko ritel
48.	retail salespeople	pramuniaga ritel
49.	lower-level management	manajemen tingkat bawah

Sources: Sekaran (2003) and Sekaran (2006)

#### e. Strategi pengalihan makna/ penyerapan beserta penulisan istilah aslinya

Dengan strategi pengalihan makna/ penyerapan beserta penulisan istilah aslinya, istilah bisnis dialihkan maknanya atau diserap dengan mengubah ejaannya beserta menulis istilah aslinya yang dicetak miring yang diletakkan dalam tanda baca kurawal: “( ).” Misalnya, istilah *finance* dialihkan maknanya menjadi *keuangan (finance)*. Demikian pula, istilah *chief financial officer* dialihbahasakan menjadi *direktur keuangan (chief financial officer)*. Namun demikian, istilah *management* diserap dengan mengubah ejaannya menjadi *manajemen (management)*.

**Tabel 5: Strategi pengalihan makna/ penyerapan beserta penulisan istilah aslinya**

No	Bahasa Inggris	Bahasa Indonesia
1.	finance	keuangan ( <i>finance</i> )
2.	management	manajemen ( <i>management</i> )
3.	chief financial officer	direktur keuangan ( <i>Chief financial officer</i> )

Sources: Sekaran (2003) and Sekaran (2006)

## 2. Pembahasan

Untuk menghasilkan terjemahan yang sepadan, terbaca, dan berterima, istilah-istilah bisnis dalam bahasa Inggris diterjemahkan ke bahasa Indonesia sebagai bahasa sasaran dengan menggunakan berbagai strategi. Strategi yang pertama digunakan dalam menerjemahkan istilah bisnis tersebut adalah strategi pengalihan makna. Maknalah yang harus dialihkan ke bahasa lain karena pada dasarnya tujuan utama penerjemahan adalah menyampaikan makna yang sama seperti yang disampaikan dalam bahasa sumber. Newmark (1981: 7) menyatakan sebagai berikut: *translation is a craft consisting in the attempt to replace a written message and/or statement in one language by the same message and/or statement in another language*. Strategi yang antara lain digunakan untuk mengalihkan makna istilah-istilah berikut. Misalnya, istilah bisnis yang berupa satuan lingual kata



*marketing, salary, capital* dan *advertising* masing-masing dimaknai menjadi *pemasaran, gaji, modal* dan *iklan*. Pengalihan dengan strategi ini tidak menyebabkan pergeseran satuan lingual.

Begitu pula, strategi pengalihan makna tersebut digunakan untuk mengalihbahasakan istilah-istilah berikut ini. Istilah nomina jamak seperti *prices, customers, expenses* dan *profits* masing-masing bermakna *harga, pelanggan, pembayaran, dan laba*. Istilah lain misalnya *employees, suppliers, policies* dan *firms* masing-masing dialihkan maknanya menjadi *karyawan, pemasok, polis* dan *perusahaan*. Sekalipun strategi tersebut tidak menyebabkan pergeseran satuan lingual, strategi pengalihan ini mengakibatkan pergeseran satuan lingual nomina jamak dalam bahasa Inggris menjadi nomina tunggal dalam bahasa Indonesia. Namun demikian, penerjemahan nomina jamak istilah *buyers* menjadi *para pelanggan* tidak mengalami pergeseran.

Istilah bisnis dalam satuan lingual frasa yang dialihbahasakan dengan menggunakan strategi pengalihan makna, misalnya istilah *after-sales service* dan *work environment* masing-masing adalah *layanan purna jual* dan *lingkungan kerja* dan *pendapatan hipotetik*. Istilah *job satisfaction* dan *market value of the shares of company* dialihkan maknanya menjadi *kepuasan kerja* dan *nilai pasar saham perusahaan*. Istilah *market share, consumer complaints, dan part-time work* masing-masing diterjemahkan menjadi *pangsa pasar, keluhan pelanggan, dan kerja paruh waktu*. Penggunaan strategi ini menimbulkan pergeseran seperti struktur frasa, yang dikarenakan perbedaan kaidah struktur gramatikal antara bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Secara umum, kaidah struktur gramatikal bahasa Inggris terdiri dari *modifier* (pewatas) diikuti *head* (pusat), misalnya *market share*. Unsur kata *market* sebagai *modifier*, sedangkan unsur kata *share* sebagai *head*. Adapun dalam bahasa Indonesia, unsur *head* diikuti unsur *modifier*. Misalnya istilah *pangsa pasar*, unsur kata *pangsa* sebagai *head* diikuti unsur kata *pasar* sebagai *modifier*. Perbedaan tersebut perlu diperhatikan agar terjemahannya berterima dalam bahasa Indonesia. Yue (2013: 61) menyatakan *a proper translation is an endeavor to maintain the flavor of source text during the language transfer while not violating the target language system*.

Strategi yang kedua adalah penyerapan dengan/ tanpa mengubah ejaan. Penggunaan strategi ini dimungkinkan bahwa istilah bisnis tersebut tidak memiliki padanan maknanya dalam bahasa Indonesia atau merupakan istilah yang lazim digunakan dalam komunikasi bisnis. Misalnya, istilah *promotion, depreciation* dan *distribution* diserap dengan mengubah ejaan dalam bahasa Indonesia masing-masing menjadi *promosi, depresiasi* dan *distribusi*. Demikian pula, istilah bisnis seperti *dividend, investment, dan pension* menjadi *dividen, investasi, dan pensiun*. Istilah bisnis lainnya yang diserap misalnya *credit* menjadi *kredit*. Kata *credit*. Ejaan 'c' dalam kata '*credit*' berubah menjadi 'k' ('*kredit*'). Sekalipun demikian, penggunaan strategi ini tidak menimbulkan pergeseran.

Istilah bisnis yang berupa nomina jamak bergeser menjadi nomina tunggal, misalnya *assets, clients, policies, dan premiums* menjadi *aset, klien, manajer, polis, dan premi*. Begitu pula, istilah *managers* menjadi *konsultan* dan *manajer*. Ejaan 'g' dalam kata *manager* berubah menjadi 'j' (*manajer*).

Istilah bisnis yang berupa frasa berikut tidak diterjemahkan, melainkan hanya diserap dengan mengubah ejaannya. Misalnya, istilah *business communication, retail stores, dan product innovation* menjadi *komunikasi bisnis, toko ritel, dan inovasi produk*. Selain mengubah ejaan, istilah tersebut bergeser terkait dengan kaidah struktur gramatikal, yang dikarenakan perbedaan antara kedua bahasa tersebut.

Strategi yang ketiga berkaitan dengan strategi penyerapan tanpa mengubah ejaan. Istilah bisnis diserap secara utuh dengan menulis istilah aslinya sekalipun dalam bahasa Indonesianya beberapa istilah tersebut dicetak miring. Misalnya, istilah *banker* dan *banker* dialihkan maknanya, melainkan istilah tersebut diserap secara utuh. Namun demikian, istilah *investors* dan *mergers* diserap menjadi *investor* dan *merger*, yang menyebabkan pergeseran nomina jamak dalam bahasa Inggris menjadi nomina jamak dalam bahasa Indonesia. Strategi penyerapan ini sejalan dengan penelitian Tabrizi, dkk. (2015), yang menyatakan seperti berikut ini: *loan word, loan translation, loanblend were the most prominent strategies to cope with new lexicons....*

Penyerapan istilah bisnis *e-mail* dilakukan pula tanpa mengubah ejaannya menjadi *e-mail*, sekalipun ditulis dengan cetak miring dalam bahasa sasaran. Istilah *e-business* diserap dengan dicetak miring. Penggunaan strategi ini dimaksudkan agar terjemahan istilah tersebut dapat dibandingkan dengan istilah aslinya. Widyamartaya (1989: 62-83) menyatakan bahwa salah satu kemungkinan yang dapat dilakukan penerjemah dalam mengalihkan kata atau istilah ke bahasa sasaran adalah penerjemah tidak menerjemahkan istilah melainkan menggunakannya tanpa perubahan sama sekali.

Berkaitan dengan strategi yang keempat adalah pengalihan makna dan penyerapan. Istilah bisnis yang berupa satuan lingual frasa diterjemahkan maknanya dan sekaligus diserap. Dalam hal ini berarti bahwa unsur kata dalam istilah tidak diterjemahkan, sedangkan unsur kata lainnya diserap dengan/ tanpa mengubah ejaannya. Misalnya, istilah *global markets* dialihkan maknanya dan diserap menjadi *pasar global*. Unsur kata *markets* dialihkan maknanya menjadi pasar, sedangkan unsur kata *global* diserap dalam bahasa Indonesia tanpa mengubah ejaannya. Istilah *financial institutions* menjadi *institusi keuangan*. Pada dasarnya, unsur kata *institutions* diserap menjadi *institusi*, sedangkan unsur kata *financial* dialihbahasakan menjadi *keuangan*. Strategi yang demikian ini dimaksudkan untuk melangsungkan komunikasi bisnis dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami antaranggota komunitas bisnis.

Strategi kelima menyangkut pengalihan makna/ penyerapan beserta penulisan istilah aslinya. Istilah bisnis dialihkan maknanya atau diserap dengan mengubah ejaannya beserta menulis istilah aslinya, yang kemudian dicetak miring yang diletakkan dalam tanda baca kurung kurawal: “( ).” Misalnya, istilah *finance* dialihkan maknanya menjadi *keuangan (finance)*. Demikian pula, istilah *chief financial officer* dialihbahasakan menjadi *direktur keuangan (chief financial officer)*. Namun demikian, istilah *management* diserap dengan mengubah ejaannya menjadi *manajemen (management)*. Langkah yang demikian ini dimaksudkan agar istilah terjemahan dapat dibandingkan dengan istilah aslinya.

## KESIMPULAN

Penerjemahan pada dasarnya merupakan pengalihan makna dari teks bahasa sumber ke bahasa sasaran. Penerjemahan merupakan upaya untuk menghasilkan terjemahan yang sepadan, terbaca, dan berterima. Untuk menghasilkan terjemahan yang berkualitas, penerjemahan istilah-istilah bisnis dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia terkaang menimbulkan permasalahan-permasalahan ketidaksepadanan. Ketidaksepadanan ini dikarenakan *lexical gaps* dan perbedaan kaidah struktur gramatikal antara kedua bahasa tersebut. Untuk itu, sebagai solusi atas permasalahan tersebut, strategi-strategi penerjemahan digunakan untuk mengalihkan makna ke bahasa Indonesia. Strategi tersebut meliputi 1) pengalihan makna, 2) penyerapan dengan mengubah ejaan, 3) penyerapan tanpa mengubah ejaan, 4) pengalihan makna dan penyerapan, dan 5) pengalihan makna/ penyerapan beserta penulisan istilah aslinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Badani, Najat Ali Muhammad Ahmed, dkk. (2014). *Translation Strategies for Reference Switching (Iltifāt) in SŪrah Al-Baqarah*. Asian Social Science; Vol. 10, No. 16; 2014 ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025 Published by Canadian Center of Science and Education.
- Arifin, Zainal. (2013). *Translation Strategies of Culture-Specific Terms in the Tourism Texts “Sepotong Ubud di Yogyakarta” dan “Mengirim Pulang Sang Penglingsir.”* Surakarta: Jurnal Sastra dan Bahasa IAIN Surakarta, September 2013.
- Baker, Mona. (1995). *In Other Words: a course on book translation*. Routledge: London.
- Larsen, M., L. (2008). *Translation theory and Practice*. John Benjamins Publishing Company, New York.

- Liu, Dongmeng Liu. (2013). *The Strategies in C-E Translation of Public Sign—Based on the Study of Public Sign Translation of Qingdao*. Theory and Practice in Language Studies, Vol. 3, No. 6, pp. 938-943, June 2013 © 2013 ACADEMY PUBLISHER Manufactured in Finland. doi:10.4304/tpls.3.6.938-943.
- Machali, Rochayah. (2000). *Pedoman Bagi Penerjemah*. Jakarta: PT Grasindo.
- Newmark, P. (1981). *Approaches to translation*. Oxford: Pergamon Press.
- Sekaran, Uma. (2003). *RESEARCH METHODS FOR BUSINESS: A Skill Building for Business*. The United States: John Wiley & Sons, Inc.
- Sekaran, Uma. (2006). *RESEARCH METHODS FOR BUSINESS: Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tabrizi, Hossein Heidari and Mahshid Pezeshi. (2015). *Strategies Used in Translation of Scientific Texts to Cope with Lexical Gaps (Case of Biomass Gasification and Pyrolysis Book)* ISSN 1799-2591 Theory and Practice in Language Studies, Vol. 5, No. 6, pp. 1173-1178, June 2015.
- Yue, Siwei. (2013). *Functionalism Theory Applied in C-E Translation of Chinese Food Culture Text*. Theory and Practice in Language Studies, Vol. 3, No. 1, pp. 61-68, January 2013 © 2013 ACADEMY PUBLISHER Manufactured in Finland. doi:10.4304/tpls.3.1.61-68. ISSN 1799-2591.
- Widyamartaya, A. (1989). *Seni Menerjemahkan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Zhang, Baicheng (2012). *On Chinese-English Translation of Culture-loaded Tourism Publicities: A Perspective of Cultural Manipulation*. Theory and Practice in Language Studies, Vol. 2, No. 11, pp. 2342-2348, November 2012. © 2012 ACADEMY PUBLISHER Manufactured in Finland. doi:10.4304/tpls.2.11.2342-2348 © 2012 ACADEMY PUBLISHER. ISSN 1799-2591