

PENINGKATAN KEMAMPUAN BAHASA INGGRIS PADA *PERSONAL SELLING* DI SMK PALAPA BANDAR LAMPUNG

Hajjah Zulianti¹, Dian Windriani², Dyanti Mahrunnisya³, Ferditha Apriliana Puteri⁴,
Anisa Oktavia⁵

¹²³⁴⁵ STKIP PGRI Bandar Lampung

¹hazaulie@gmail.com, ²dianwindri234@gmail.com, ³dyantianis@gmail.com,
⁴puteriApril02@gmail.com, ⁵anisa.okta@gmail.com

Abstrak: Artikel ini merupakan hasil dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang bertujuan untuk melatih kemampuan komunikasi tentang *personal selling* berbahasa Inggris pada siswa kelas X jurusan pemasaran dan akuntansi di SMK Palapa Bandar Lampung. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 17 Mei 2023. Kegiatan ini dihadiri oleh 30 peserta. Kegiatan ini dilaksanakan dengan menggunakan metode ceramah. Sebanyak dua materi disajikan dalam kegiatan ini, yaitu (1) *Personal Selling*, (2) penggunaan Bahasa Inggris pada kegiatan *personal selling*. Secara keseluruhan, para peserta pelatihan menunjukkan antusiasme yang tinggi dan dapat mengikuti kegiatan pelatihan dengan kondusif. Pada akhir pelatihan, para peserta diharapkan mampu menggunakan pengetahuan serta pengalaman untuk memasarkan produk mereka dalam Bahasa Inggris secara persuasif dan lancar.

Kata kunci: Bahasa Inggris, *Business speaking*, *Personal Selling*

Abstract: This article is the result of a Community Service activity that aims to train communication skills about personal selling in English for class X students majoring in marketing and accounting at SMK Palapa Bandar Lampung. This activity was held on May 17, 2023. This activity was attended by 30 participants. This activity employed lecturing method. There were two materials presented in this activity, namely (1) personal selling, (2) the use of English in personal selling. In general, the participants showed high enthusiasm. At the end of this activity, participants are expected to be able to use their knowledge and experience to promote their products in English persuasively and fluently.

Keywords: English, *Business speaking*, *Personal Selling*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini mewajibkan setiap orang untuk memiliki keahlian dalam bidang tertentu sebagai nilai tambah. Keahlian yang dimiliki dapat berupa keahlian pada bidang yang digeluti ataupun keahlian pendukung, seperti mampu berkomunikasi dalam Bahasa Inggris. Saat ini Bahasa Inggris telah menjadi bahasa pengantar yang

banyak digunakan di berbagai negara, oleh karena itu Bahasa Inggris disebut sebagai Bahasa Internasional. Hal ini sejalan dengan pernyataan Crystal (2000: 1), yang menyebutkan bahwa Bahasa Inggris adalah Bahasa Global. Selain itu, adanya pasar bebas menuntut masyarakat Indonesia memiliki kemampuan bersaing di berbagai bidang. Indonesia tidak bisa lagi hanya mengandalkan sumber daya

alam dan kemampuan fisik untuk mencapai kesejahteraan rakyatnya, tetapi harus lebih mengandalkan sumber daya manusia yang profesional. Akan tetapi tidak semua orang Indonesia fasih berkomunikasi menggunakan bahasa Inggris, sehingga diperlukan pelatihan dan bimbingan profesional untuk menjadi fasih berbahasa Inggris.

Bahasa Inggris sebagai Bahasa Internasional telah diajarkan secara luas di berbagai negara di dunia. Menurut Richards & Rodger (1986: 1), banyak penduduk di berbagai negara memakai bahasa Inggris sebagai alat komunikasi dalam berbagai pertemuan penting tingkat internasional. Pernyataan ini menjelaskan bahwa Bahasa Inggris sudah digunakan oleh berbagai bangsa untuk berkomunikasi dengan bangsa lain di seluruh dunia. Oleh karena itu, Bahasa Inggris menjadi suatu kebutuhan untuk dipahami dan dipelajari oleh masyarakat dunia, tidak terkecuali masyarakat Indonesia. Dengan mempelajari bahasa Inggris, seseorang akan terbuka wawasan dan pengetahuannya secara internasional.

Sebagai Bahasa Internasional atau bahasa global masyarakat mulai berusaha memahami dan mempelajari Bahasa Inggris dengan baik. Pada bidang pendidikan contohnya, Bahasa Inggris sudah diajarkan kepada siswa lebih dini, bahkan kepada siswa Taman Kanak-Kanak (TK). Penggunaan Bahasa Inggris di Indonesia juga mulai banyak digunakan pada bidang non-pendidikan, contohnya pada bidang ekonomi dan bisnis. Banyak *branding products* yang menggunakan Istilah Bahasa Inggris di Indonesia, seperti *makeover* dan *J.CO*. Melihat fenomena ini Sucinurani (2021) berpendapat bahwa penggunaan bahasa asing pada produk-produk dalam negeri bisa menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif. Sucinurani (2021) memperkuat argumennya dengan menunjukkan beberapa produk local yang telah melabarkan sayap dan menjadi populer dengan penggunaan bahasa asing.

Hal ini menunjukkan bahwa bahasa Inggris tidak hanya bermanfaat di bidang pendidikan, tetapi dalam bidang lainnya, seperti ekonomi dan bisnis.

Dalam konteks ini, Bahasa Inggris merupakan aset yang sangat potensial untuk pengembangan bisnis walaupun kebanyakan orang mulai bisnis tanpa menguasai Bahasa Inggris. Ada beberapa kegunaan Bahasa Inggris dalam bidang kewirausahaan, seperti surat menyurat atau *Business letters*, menulis laporan atau *business report*, promosi dan penjualan atau *promotion and sales*, dan *business communication* atau komunikasi bisnis. Melihat kegunaan Bahasa Inggris dalam bidang bisnis dan kewirausahaan, salah satu bidang kewirausahaan yang menuntut pekerja fasih dalam menggunakan Bahasa Inggris adalah bidang pemasaran, seperti *personal selling*.

Pemasaran merupakan bagian yang sangat berperan bagi kegiatan usaha, suatu produk akan dikenal atau bahkan bisa dibeli oleh konsumen dengan adanya kegiatan pemasaran. Seperti pendapat Kotler (2003: 5), Pemasaran dipandang sebagai serangkaian usaha untuk menciptakan, mempromosikan dan menyampaikam barang atau jasa kepada konsumen dan bisnis. Dengan memberikan perhatian maksimal terhadap pemasaran, Kepuasan perusahaan dan konsumen akan bisa tercapai dengan optimal. Lebih lanjut Solomon et al. (2006), basis gagasan pemasaran adalah segala upaya untuk menghantarkan *values* (nilai-nilai) kepada setiap orang yang mampu dipengaruhi dalam sebuah transaksi. Makna nilai atau *value* menurut Griffin dan Ebbert (2006) adalah perbandingan relatif dari benefit atau kemanfaatan yang diperoleh dari sebuah produk dengan biaya (*cost*) yang dikeluarkan. Peter Druker dalam Levens (2010) memberikan identifikasi penjelasan peran penting pemasaran pada sebuah perusahaan. Karena tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan, perusahaan memiliki dan

hanya memiliki dua fungsi utama, yaitu: pemasaran dan inovasi.

Ada banyak teknik yang bisa dilakukan untuk melakukan pemasaran, salah satunya adalah *Personal Selling*. Menurut Tjiptono (2000: 224), *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Senada dengan pendapat di atas, Menurut Swastha (2002: 260), *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Berdasarkan definisi di atas, dapat dijelaskan bahwa *Personal selling* merupakan komponen *promotion mix* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif sehingga ada kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Adapun Langkah-langkah proses penjualan melalui *personal selling* menurut Kotler (2001: 224) adalah sebagai berikut :

1. Memilih dan Menilai Prospek, kegiatan ini mengidentifikasi orang-orang yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial.
2. Prapendekatan, sebelum mengunjungi pelanggan potensial wiraniaga harus mencari tahu/mempelajari yang menjadi targejanya.
3. Pendekatan, dalam langkah pendekatan, wiraniaga harus mengetahui cara untuk menjalin hubungan untuk merintis awalan yang baik.
4. Presentasi dan Demo, kegiatan menjelaskan produk dengan memberikan solusi atas kebutuhan calon pembeli.
5. Menangani Keberatan, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan

sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli.

6. Menutup Penjualan Setelah mengatasi keberatan nprospek, sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan.
7. Tindak Lanjut. Tindak lanjut diperlukan bila wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan dan berulangnya bisnis.

Adapun keuntungan dan kerugian dalam proses *personal selling* menurut David (1996) adalah kegiatan dilaksanakan secara langsung, terjadi interaksi dua arah sehingga pesan yang disampaikan disesuaikan dengan kondisi yang ada, sehingga pesan dapat memengaruhi konsumen untuk membeli. Adapun kekurangan dari *personal selling* adalah memakan waktu dan biaya yang relatif besar, serta adanya kemungkinan masalah etika antara tenaga penjual dan konsumen.

Menyadari pentingnya keterampilan komunikasi Bahasa Inggris bagi lulusan untuk menghadapi dunia kerja, kami ingin membekali siswa-siswi SMK Palapa Bandar Lampung dengan pelatihan peningkatan kemampuan Bahasa Inggris pada *Personal Selling*. Tujuannya adalah untuk membekali siswa-siswi SMK Palapa Bandar Lampung sebelum lulus dan memasuki dunia kerja dengan pengetahuan tentang menggunakan Bahasa Inggris yang efektif dan persuasif ketika akan menawarkan sebuah produk.

METODE

Pengabdian Kepada Masyarakat tentang peningkatan kemampuan Bahasa Inggris pada *personal selling* dilaksanakan pada hari Rabu, 17 Mei 2023 di SMK Palapa Bandar Lampung. Kegiatan ini diikuti oleh 30 siswa-siswi jurusan pemasaran dan akuntansi. Kegiatan ini dibagi menjadi empat sesi. Sesi pertama adalah pemaparan tentang *personal selling*. Sesi kedua adalah

pemaparan mengenai bagaimana meningkatkan kemampuan berbahasa Inggris dalam bidang *personal selling*. Sesi ketiga adalah pengaplikasian materi *personal selling* menggunakan Bahasa Inggris, dan yang terakhir adalah sesi tanya jawab. Media yang digunakan untuk membantu kelancaran kegiatan ini adalah LCD proyektor, laptop, papan tulis, *handout* dan *notebook*. Pembicara dalam kegiatan ini adalah tim pengabdian kepada masyarakat dari program studi Bahasa Inggris dan Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Bandar Lampung.

Adapun tugas masing-masing dari setiap pembicara dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

1. Hajjah Zulianti, S.Pd., M.A., mengorganisir kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yaitu mengakomodasi informasi, solusi, alternatif, pemantauan dan komunikasi dengan pihak SMK Palapa Bandar Lampung, serta mengisi materi dan menambah laporan pertanggung jawaban.
2. Dyanti Mahrunnisya, M.Pd., dan Ibu Dian Windriani, S.S., M.Hum., merancang tema dan usulan mengenai peningkatan kemampuan Bahasa Inggris pada *personal selling*, mengisi materi pengabdian, menyusun laporan pertanggung jawaban, dan laporan pengabdian.

Persiapan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Adapun kegiatan-kegiatan yang dilakukan sebelum dilaksanakan pengabdian masyarakat yaitu:

1. Melakukan studi pustaka tentang pentingnya Bahasa Inggris pada *personal selling*.
2. Melakukan uji coba desain materi yang akan disampaikan.
3. Menentukan waktu pelaksanaan dan lamanya waktu pengabdian.
4. Mengirim surat kesediaan kepada kepala SMK Palapa Bandar

Lampung terkait dengan kesediaan dalam mengikuti pelatihan

5. Menerima tanggapan yang sangat baik dari Wakil Kepala Sekolah bagian Humas SMK Palapa Bandar Lampung atas kesediaannya dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian pada bulan Mei 2023.
6. Menyiapkan media dan perlengkapan yang dibutuhkan.

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Rabu, 17 Mei 2023 pukul 08.00-12.00. Adapun susunan acara kegiatan adalah sebagai berikut:

1. Persiapan.
2. Peserta pelatihan memasuki ruangan kelas pelatihan.
3. Pembukaan pelatihan oleh pihak SMK Palapa Bandar Lampung.
4. Penyampaian Materi oleh Ibu Hajjah Zulianti, S.Pd., M.A., dilanjutkan oleh Ibu Dyanti Mahrunnisya, M.Pd., dan Ibu Dian Windriani, S.S., M.Hum.
5. Metode Pelatihan untuk meningkatkan kemampuan Bahasa Inggris pada *personal selling* bersifat ceramah dan praktek.
6. Tanya jawab tentang pentingnya Bahasa Inggris pada *personal selling*.
7. Pemateri memberikan contoh bagaimana menggunakan Bahasa Inggris ketika melakukan kegiatan *personal selling*. Pada tahap ini, peserta pelatihan menyimak dan menirukan pemateri.
8. Praktek untuk melakukan *personal selling* dalam Bahasa Inggris di depan kelas.
9. Dokumentasi kegiatan.
10. Akhir kegiatan ditutup oleh ketua pelaksana pengabdian.

Khalayak Sasaran

Kegiatan ini diikuti oleh 30 peserta yang merupakan siswa-siswi jurusan

Pemasaran dan Akuntansi pada SMK Palapa Bandar Lampung.

Kepakaran Tim Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

Tim pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat adalah dosen tetap di program studi Pendidikan Bahasa Inggris dan Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Bandar Lampung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan peningkatan kemampuan Bahasa Inggris pada *personal selling* ini lebih difokuskan pada komunikasi lisan dikarenakan para peserta pelatihan mengalami kesulitan khususnya dalam menjelaskan produk yang akan mereka jual kepada pengunjung dalam Bahasa Inggris.

Pelatihan diawali dengan pemaparan materi tentang *personal selling* dari Ibu Dyanti Mahrunnisya, M.Pd. Sebelum materi disampaikan para peserta pelatihan diberikan lembar materi yang dapat disimak bersama-sama. Materi *personal selling* diberikan guna memberikan pengetahuan kepada peserta pelatihan bahwa *personal selling* adalah interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli. Menurut Tjiptono (2000: 224), *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membetnuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Senada dengan pendapat di atas, Swastha (2002: 260) menjelaskan bahwa *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.

Selain pemaparan definisi tentang *personal selling*, pemateri juga menjelaskan langkah-langkah proses

penjualan melalui *personal selling* dan dilanjutkan dengan membandingkan antara keuntungan dan kerugian dalam proses *personal selling*. Menurut David (1996), keuntungan dari *personal selling* adalah kegiatan dilaksanakan secara langsung, terjadi interaksi dua arah sehingga pesan yang disampaikan disesuaikan dengan kondisi yang ada, sehingga pesan dapat memengaruhi konsumen untuk membeli. Adapun kekurangan dari *personal selling* adalah memakan waktu dan biaya yang relatif besar, serta adanya kemungkinan masalah etika antara tenaga penjual dan konsumen.

Untuk membuat para peserta pelatihan memahami materi dengan baik Pemateri memberikan contoh bagaimana melakukan *personal selling* sehingga peserta dapat melihat secara langsung bagaimana interaksi yang sifatnya persuasif tersebut dilakukan.



Gambar 1. Pemaparan tentang materi *personal selling*

Materi kedua adalah tentang *personal selling* dalam Bahasa Inggris dimana peserta pelatihan tampak antusias mengikuti pemaparan materi yang disampaikan oleh Ibu Hajjah Zulianti, M.A. Pelatihan dilanjutkan oleh Ibu Dian Windriani, S.S., M.Hum., dengan memberikan materi tentang *business speaking* yang berfokus pada materi *presentation* dan *negotiation*. Bahasa

Inggris untuk bidang bisnis sangat diperlukan, dilihat dari kedudukan Bahasa Inggris yang sudah menjadi bahasa global atau bahasa internasional. Sebagai bahasa global, Bahasa Inggris sudah digunakan oleh berbagai bangsa untuk berkomunikasi dengan bangsa lain di seluruh dunia. Oleh karena itu, Bahasa Inggris menjadi suatu kebutuhan untuk dipahami dan dipelajari oleh masyarakat dunia, tidak terkecuali masyarakat Indonesia.

Setelah pemateri memberikan penjelasan mengenai esensi dari Bahasa Inggris dan pentingnya penggunaan Bahasa Inggris untuk *personal selling*, pemateri memberikan contoh bagaimana percakapan tentang transaksi jual beli sebuah produk dalam Bahasa Inggris, tentunya sesuai dengan kaidah ucapan Bahasa Inggris. Peserta pelatihan menyimak dan menirukan bagaimana membaca teks tersebut dengan benar. Tak lupa, peserta pelatihan diberikan contoh terkait dengan penggunaan *gesture* atau *body language* yang sesuai ketika melakukan percakapan. Selanjutnya, pemateri memberikan kesempatan kepada peserta pelatihan untuk mempraktekkan percakapan tersebut dengan rekan sebangku mereka di depan kelas.



Gambar 2. Peserta pelatihan mempraktekkan percakapan tentang *personal selling* dalam Bahasa Inggris



Gambar 3. Peserta pelatihan mempraktekkan percakapan tentang *personal selling* dalam Bahasa Inggris

Selama pelatihan peserta diberikan komentar, saran, serta koreksi terhadap ucapan, intonasi, dan *gesture* mereka ketika melakukan percakapan. Walaupun peserta pelatihan mengalami kesulitan ketika melakukan percakapan tentang *personal selling* dalam Bahasa Inggris, mereka sangat aktif dan antusias mengikuti sesi tersebut.

Evaluasi Kegiatan

Berdasarkan evaluasi yang dilakukan kendala yang terjadi adalah usia peserta pelatihan masih muda sehingga perlu cara khusus untuk membuat peserta tetap fokus dan memperhatikan materi. Terlepas dari kendala tersebut kegiatan berjalan dengan sangat lancar, dan pihak sekolah mengharaokan kegiatan serupa dapat dilaksanakan secara kontinu dengan durasi yang lebih panjang dan peserta yang lebih banyak.

Luaran yang Dicapai

Kegiatan pengabdian yang dilakukan di SMK Palapa Bandar Lampung diharapkan dapat meningkatkan kemampuan komunikasi peserta, khususnya dengan menggunakan Bahasa Inggris. Berdasarkan hasil pengamatan pra-pelaksanaan, didapatkan hasil bahwa kurangnya materi tentang kemampuan verbal dalam Bahasa Inggris yang dialami oleh siswa SMK Palapa Bandar Lampung,

seperti bagaimana memasarkan suatu produk kepada calon pembeli menggunakan Bahasa Inggris yang efektif dan persuasif. Padahal, penguasaan Bahasa Inggris persuasif sangat diperlukan dalam memasarkan suatu produk. Bahasa Inggris dapat digunakan untuk mengemas presentasi, brosur, dan website sebagai media promosi mereka kepada calon pembeli. Hal ini terjadi dikarenakan: (1) Kurangnya pengetahuan mitra mengenai komunikasi menggunakan Bahasa Inggris persuasive; (2) Kurangnya ketrampilan mitra dalam mengaplikasikan Bahasa Inggris secara lancar dan persuasif guna mempromosikan produk mereka. Melalui pelatihan ini para peserta akan dibekali dengan kemampuan verbal Bahasa Inggris (*business speaking*) yang berguna ketika mereka akan melakukan terjun langsung pada dunia kerja.

Setelah dilaksanakan pelatihan peningkatan kemampuan Bahasa Inggris pada *personal selling*, tim PKM memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Meningkatnya pengetahuan peserta pelatihan tentang *personal selling*.
2. Meningkatnya kemampuan peserta pelatihan tentang penggunaan Bahasa Inggris persuasif yang dapat diaplikasikan ketika mereka mempromosikan sebuah produk.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah dilaksanakan di SMK Palapa Bandar Lampung maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) mengenai Peningkatan Kemampuan Bahasa Inggris pada *Personal Selling* telah terlaksana dengan baik. Kegiatan PKM ini mendapat respon antusias dari peserta pelatihan.
2. Dengan adanya pelatihan untuk meningkatkan kemampuan Bahasa Inggris pada *personal selling*

diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan siswa tentang komunikasi persuasif dalam bahasa Inggris ketika mereka akan memasarkan sebuah produk.

3. Kegiatan PKM ini diharapkan dapat dilaksanakan secara kontinu guna memberikan pengetahuan kepada peserta pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Crystal, D. (2000). *The Cambridge Encyclopedia of Language* 3rd (Third) edition. Cambridge University Press.
- David, A. 1996. *Pedoman dalam Manajemen Merek*. Alih Bahasa: Marina Katherin. Surabaya; Ketindo Soho.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2006). *Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Levens, M. 2010. *Marketing: Defined, Explained, Applied*. Hall Pearson Education International.
- Richards, J. & Rodgers, Th. S. (1986). *Approaches and Methods in Language Teaching*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Solomon, M., et al., (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3rd ed. Harlow: Prentice Hall.
- Sucinurani, Annisa. (2021). "Kepopuleran Bahasa Asing pada Produk Lokal". Dikutip 16 April 2023 dari Kumparan.com. <https://kumparan.com/annisa-sucinurani/kepopuleran-bahasa->

*asing-pada-produk-lokal-
IwifzolwcEE.*

Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.

Tjiptono, Fandi. (2000). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keempat. Yogyakarta: Andi Offset.