

Pengajaran *English for Product Marketing* di SMK Maarif NU 1 Purbolinggo

Budi Eko Pranoto^{1*}, Samanik², Suprayogi³, Risma Amalia Saadah⁴,

¹²³⁴Sastra Inggris, Fakultas Sastra dan Ilmu Pendidikan, Universitas Teknokrat Indonesia

Email: ^{1*}budiekoprano@teknokrat.ac.id, ^{2*}Samanik@teknokrat.ac.id, ³suprayogi@teknokrat.ac.id

(Budi Eko Pranoto* : coresponding author)

| Received | Accepted | Publish |
|--------------|-------------------|-------------------|
| 10-July-2023 | 10-September-2023 | 15-September-2023 |

Abstrak – Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan *English for Product Marketing* untuk meningkatkan keterampilan menulis iklan berbahasa Inggris terhadap siswa kelas XI SMK Maarif NU Prubolinggo. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan metode kualitatif melalui pendekatan institusional dan pendekatan partisipasi. Populasi dalam pengabdian ini adalah siswa kelas XI SMK Maarif NU Prubolinggo berjumlah 30 siswa. Terdapat dua kali pengambilan data, yang pertama adalah pre-test (sebelum pelatihan *English for Product Marketing*) dan post-test (setelah pelatihan *English for Product Marketing*). Pada tahap analisis, data diolah secara kuantitatif dan dijabarkan secara kualitatif. Berdasarkan hasil analisis, temuan menunjukkan bahwa pelatihan *English for Product Marketing* dengan menggunakan metode partisipatif dapat meningkatkan kemampuan menulis dan pemahaman siswa tentang iklan berbahasa Inggris yang persuasif, sehingga berguna untuk mempromosikan produk mereka.

Kata Kunci: SMK; ESP; Pemasaran

Abstract – This social service aims to provide English for Product Marketing training to improve the skills of writing English advertisements for class XI students of SMK Maarif NU Prubolinggo. This social service activity is carried out using a qualitative method through an institutional approach and a participatory approach. The population in program is class XI students of SMK Maarif NU Prubolinggo totaling 30 students. There were two data collection times, the first was the pre-test (before the English for Product Marketing training) and the post-test (after the English for Product Marketing training). At the analysis stage, the data is processed quantitatively and described qualitatively. Based on the results of the analysis, the findings show that English for Product Marketing training using participatory methods can improve students' writing skills and understanding of persuasive English advertising, so that it is useful for promoting their products.

Keywords: Vocational High School; ESP; Marketing

1. PENDAHULUAN

Bahasa Inggris adalah bahasa asing yang telah dipelajari dari bangku Sekolah Dasar di Indonesia. Pembelajaran bahasa Inggris pun memiliki peran yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari, yakni, kemampuan berpikir kritis, logis dan analitis, dapat berbicara bahasa Inggris dengan lancar, dapat menulis teks bahasa Inggris sesuai dengan kaidahnya, dan juga dapat mengerti penutur asing agar komunikasi berjalan dengan sempurna. Bahasa Inggris untuk Tujuan Tertentu kerap digunakan dalam Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Bahasa Inggris untuk Tujuan Tertentu sendiri pun menjadi populer sekitar 50 tahun yang lalu dalam Pengajaran Bahasa Inggris, terutama dalam bidang teknologi, pemasaran maupun pendidikan. Lebih lanjutnya, dengan adanya pendekatan *Communicative Language Teaching* (CLT) pada tahun 1960-an, Bahasa Inggris untuk Tujuan Tertentu pun semakin dibutuhkan dan dikategorikan sebagai pengajaran yang efektif untuk pengajaran bahasa Inggris (Salmani-Nodoushan, 2020). Di Indonesia, SMA dan SMK kerap disamakan dalam kurikulum maupun silabus pembelajaran. Namun, kenyataannya, SMA dan SMK jauh berbeda dalam pembelajarannya. Siswa SMK atau Sekolah Menengah Kejuruan mempunyai orientasi akan bekerja pada bidang tertentu yang ditawarkan pada SMK tersebut usai kelulusan atau untuk memperdalam suatu pemahaman akan bidang tertentu sebelum menempuh pendidikan lebih tinggi. Sedangkan, siswa SMA atau

Sekolah Menengah Atas tidak mempunyai orientasi yang sama. Sekolah pun tidak menawarkan bidang keahlian tertentu yang perlu didalami. Adapun rintangan dalam Pengajaran Bahasa Inggris untuk Tujuan Tertentu yakni 1) guru yang tidak berpengalaman dalam mengajar bidang tersebut, 2) Materi yang tidak memadai. Materi yang disajikan tidak selaras dengan tujuan pembelajaran, 3) Kurikulum yang kurang memadai Pengajaran Bahasa Inggris untuk Tujuan Tertentu dan 4) Guru pun mengalami kesulitan dalam menilai pemahaman murid dalam bidang tertentu (Septiana, 2018). Oleh karena itu, penelitian dalam Pengajaran Bahasa Inggris untuk Tujuan tertentu, terutama dalam bidang kesekretarisan atau pemasaran telah dilakukan oleh beberapa peneliti di Indonesia untuk menelusuri permasalahan ataupun menanggulangi permasalahan tersebut.

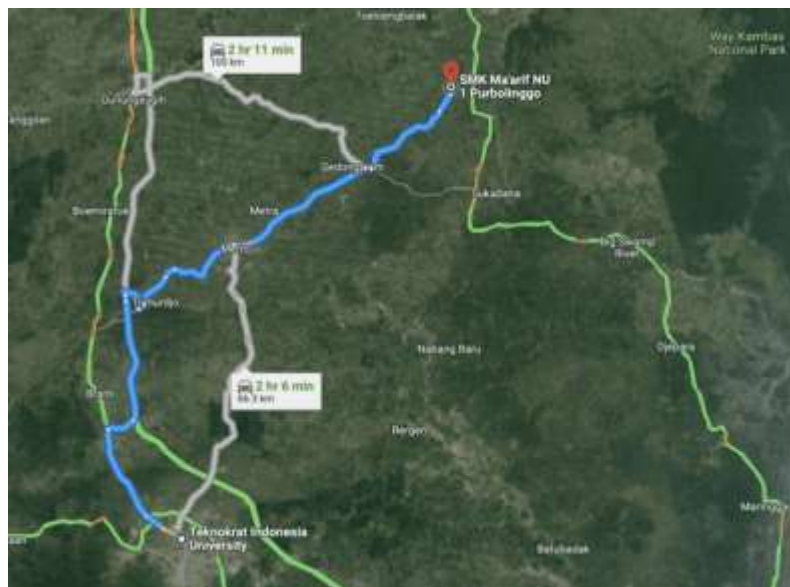
Pada tahun 2022, beberapa penelitian dilaksanakan di Indonesia dalam ranah pemasaran. Wasesa, Nurcahyanie, dan Walujo (2022) melakukan sebuah pengabdian masyarakat dalam meningkatkan pengetahuan siswa SMK dalam bidang pemasaran, terutama pemasaran digital. Pengabdian tersebut dilaksanakan di SMKN 7 Surabaya. *Pre-test* dan *Post-test* pun menjadi metode dalam pengambilan hasil penelitian untuk menilik peningkatan wawasan siswa terhadap pemasaran digital. Proses pelatihan pun meliputi perancangan, penyampaian, evaluasi dan penilaian. Pemasaran pun dilaksanakan berbasis digital, yakni melalui Instagram dan Facebook. Hasil dari pengabdian masyarakat ini mengungkap bahwa adanya peningkatan 20% pada *customer engagement* terhadap usaha siswa. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Fitriyani, Santosa, dan Susatya (2022). Penelitian mereka bertujuan untuk menganalisa pemasaran produk yang dilaksanakan di SMK Muhammadiyah 3 Metro. Adapun metode penelitian yang mereka gunakan yakni *Research and Development* dengan tahapan model pengembangan ADDIE atau dikenal sebagai *analysis, design, development, implementation* dan *evaluation*. Produk yang digunakan yakni Mulyojaten dan dalam pengembangan menjadi Mulyojaten Farma Shop yaitu pemasaran produk online yang menciptakan komunikasi yang mudah dengan pembeli. Hasil penelitian pun menunjukkan bahwa model pemasaran online sangat bermanfaat untuk pemasaran produk pada pelanggan di SMK Muhammadiyah 3 Metro. Selanjutnya, adapun penelitian yang dilaksanakan oleh Jannah, Fanani, dan Rahmah (2022) yang melakukan pengabdian masyarakat dalam pelatihan *digital marketing* pada siswa program jurusan kuliner di SMK NU 01 Kendal. Pengabdian pun dilaksanakan karena melihat adanya wawasan yang cukup rendah terhadap pemasaran produk yang dialami oleh siswa SMK NU 01 Kendal. Pengabdian pun dilaksanakan dengan penjelasan dan praktik langsung oleh siswa. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa wawasan siswa bertambah dan cukup cakap dalam pemasaran produk berbasis digital. Siswa pun mampu membuat promosi, mengetahui target pemasaran, cara meningkatkan penjualan dan menciptakan interaksi yang harmonis antara penjual dan pembeli. Selanjutnya, Kusumaningsih, Syahadati, Susanti, dan Kurniawati (2021) melakukan pengabdian masyarakat dalam bidang marketing pada P3MM di desa PAL IX. Pengabdian ini pun menggunakan metode pembelajaran *Project Based Learning* (PBL). Adapun 30 peserta yang mengikuti pengabdian tersebut.

Para tutor pun dibantu oleh 10 orang mahasiswa yang telah mempelajari mata kuliah Bahasa Inggris untuk Pemasaran. Peserta pengabdian tersebut pun diberi arahan dalam meningkatkan wawasan mereka mengenai kosa kata dan juga tutur berbahasa Inggris yang baik dalam bidang pemasaran (Kotler, Philip & Kevin, L. K., 2016). Selanjutnya, peserta pun ditugaskan untuk melakukan presentasi atas produk yang mereka tawarkan berdasarkan wawasan yang telah mereka peroleh dalam pengabdian tersebut. Hasil akhir dari pengabdian tersebut yakni adanya peningkatan signifikan pada tutur bahasa Inggris para peserta. Sebelum pelatihan dilaksanakan, para peserta mengalami kesulitan dalam mengungkapkan kaidah bahasa pemasaran dalam bahasa Inggris dan kosa kata mereka pun sangat terbatas. Namun, setelah pelatihan dilaksanakan dan peserta terpapar dengan materi-materi pemasaran dan juga kiat-kiat dalam bertutur bahasa Inggris dalam bidang pemasaran, kemampuan dan juga wawasan mereka pun mengalami peningkatan yang besar. Peserta pun merasa jauh lebih percaya diri dalam memasarkan produk dalam bahasa Inggris. Pada pengabdian masyarakat dalam penelitian ini, kami berfokus pada pengajaran bahasa Inggris untuk bidang pemasaran pada siswa SMK Maarif NU Purbolinggo. Penelitian ini menilik wawasan siswa SMK dalam bidang pemasaran dengan kesinambungan terhadap silabus dan juga kurikulum yang dianut dan implementasikan oleh sekolah tersebut. Dengan demikian, diharapkan para siswa dapat memiliki

kemampuan verbal yang baik dalam mempromosikan produk mereka menggunakan bahasa Inggris.

2. METODE PELAKSANAAN

Program Pengabdian ini akan dilaksanakan di SMK Maarif NU Purbolinggo yang beralamat di Jl. Wahid Hasyim No.1, Tj. Inten, Purbolinggo, Kabupaten Lampung Timur, Provinsi Lampung. Pemilihan sekolah ini didasarkan pada kebutuhan yang dikomunikasikan oleh pihak sekolah. Selain itu, juga didasarkan pada kebutuhan akan sumber informasi belajar dan pelatihan pengembangan kompetensi berbicara siswa yang masih kurang mahir karena keterbatasan informasi, kendala jarak serta finansial. Sasaran Program Pengabdian Masyarakat melalui Program Kemitraan Masyarakat ini adalah 30 siswa SMK Maarif NU Purbolinggo. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) NU 1 Maarif Purbolinggo adalah lembaga pendidikan kejuruan setara dengan SMA dengan program paket keahlian Teknik Kendaraan Ringan, Administrasi Perkantoran, Teknik Sepeda Motor, Teknik Komputer Jaringan, dan Akuntansi. Kegiatan PKM dilaksanakan dalam jangka waktu 1 bulan dengan 3 jumlah kunjungan ke lokasi mitra.



Gambar 1. Peta Lokasi Mitra (SMK Maarif NU Purbolinggo)

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah metode deskriptif dan metode PAR (Participatory Action Research) menggunakan pendekatan kualitatif (Chevalier and Buckles, 2019). Menurut Howwit (2019) metode deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau menganalisis suatu penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Sedangkan pengertian metode PAR (Participatory Action Research) menurut Chevalier dan Buckles (2019) adalah penelitian yang melibatkan partisipasi yang menimbulkan tindakan dengan memuat paradigma dalam ilmu baru dan paradigma dalam pengetahuan kuno atau sebelumnya. Kemudian, metode deskriptif menurut Howwit (2019) penelitian deskriptif adalah kegiatan mengumpulkan data untuk menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian. Data penelitian diperoleh selama tiga kali pertemuan dalam 1 bulan. Selain itu, kegiatan ini dilaksanakan dengan metode kualitatif melalui pendekatan institusional dan pendekatan partisipatif (Moleong, 2018; Cresswell, 2015). Diskusi dilangsungkan bersama mitra untuk memetakan permasalahan-permasalahan terkait penyelenggaraan pendidikan yang dialami oleh mitra, lalu dilanjutkan dengan penentuan skala prioritas dari permasalahan yang ada untuk ditindaklanjuti. Hasilnya adalah perumusan solusi yang untuk selanjutnya ditindaklanjuti oleh tim PKM. Pendekatan

partisipatif ini dilakukan dengan melibatkan guru, tenaga kependidikan dan siswa dalam program pelatihan *English for Product Marketing*.

Data dalam PKM ini dikumpulkan melalui sesi wawancara, kuesioner dan observasi ke lokasi mitra di Purbolinggo, Lampung Timur. Kuesioner dilakukan untuk melihat peningkatan pemahaman dan keterampilan siswa sebelum dan sesudah kegiatan pelatihan *English for Product Marketing* yang dilihat dari hasil pre-test dan post-test. Pelaksanaan Kegiatan PKM ini terdiri dari tiga tahapan pelaksanaan, yang dapat dilihat dari skema berikut. Pada tahap awal pelaksanaan, kegiatan diawali dengan kegiatan observasi lokasi mitra. Pada tahap ini, dilakukan analisis kebutuhan, dan melakukan pemetaan permasalahan dalam pelaksanaan kegiatan pendidikan di tempat mitra dan prioritas solusi permasalahan yang akan dipecahkan. Kemudian, dilakukan penyusunan instrumen pelaksanaan PKM meliputi log book PKM, Lembar Observasi, daftar tanya wawancara untuk setiap kegiatan pelatihan, dan kuesioner di setiap pelatihan. Setelah itu, baru dilaksanakan kegiatan pelatihan *English for Product Marketing* dan dilanjutkan dengan pemberian kuesioner pada akhir sesi pelatihan. Terakhir, dilaksanakan pengumpulan data hasil kuesioner, observasi dan wawancara untuk dilakukan analisis.

Dalam pelaksanaan PKM ini, mitra memberikan kontribusi yang signifikan karena mitra bersedia melibatkan seluruh perangkat sekolah mulai dari guru, tenaga pendidikan, dan siswa untuk mengikuti kegiatan PKM. Metode yang digunakan peneliti mengadopsi konsep berpikir yang dikemukakan oleh Richards (2006), yang terbagi menjadi tiga langkah, yaitu sebagai berikut:

- **Praktek Mekanik**

Pada tahap pertama, tim PkM mengadakan pertemuan pertama dengan memberikan dan menjelaskan beberapa materi. Materi diawali dengan pengenalan pengertian bahasa iklan yang persuasif dan pentingnya beriklan menggunakan Bahasa Inggris, hal ini dilakukan untuk menumbuhkan rasa semangat, rasa ingin tahu pada siswa, dan motivasi siswa dalam belajar iklan berbahasa Inggris. Materi selanjutnya peneliti menyampaikan struktur iklan yang terdiri dari deskripsi produk, penawaran, dan slogan. Hal ini dilakukan guna memberikan gambaran lebih lanjut tentang struktur iklan yang baik dan benar. Kemudian, materi selanjutnya adalah menyampaikan kosakata-kosakata persuasif yang lumrah digunakan dalam iklan berbahasa Inggris dan memberikan contoh pelafalan promosi verbal yang baik dan benar menggunakan bahasa Inggris. Selanjutnya, setelah tim PkM menyampaikan materi dan siswa mengamati materi yang disampaikan, peneliti meminta siswa untuk mempraktikkan penyampaian promosi berbahasa Inggris secara mandiri, hal ini dilakukan untuk menganalisis apakah materi dan contoh yang disampaikan tim PkM dapat diterima dengan baik oleh siswa dan juga untuk menganalisis kemampuan siswa sebelum pelaksanaan pelatihan sampai dengan setelah pelaksanaan pelatihan.

- **Latihan yang Bermakna**

Tahap praktik bermakna dilaksanakan pada minggu kedua dan pertemuan kedua. Pada pertemuan ini, penekanannya adalah membahas isi iklan persuasif berbahasa Inggris. Tahapan ini diawali dengan mengulas materi yang diberikan di pertemuan pertama agar siswa tidak lupa dan memastikan materi yang disampaikan pada hari minggu pertama dapat bermakna bagi siswa. Pada tahap praktik bermakna, materi yang disampaikan oleh peneliti berupa kata kerja (verbs), kata benda (noun), kata sifat (adjectives) yang dapat digunakan dalam sebuah iklan, dan fungsi kelas kata terkait lainnya dan umumnya digunakan saat menyampaikan konten tuturan iklan berbahasa Inggris. Kemudian, tim PkM juga memberikan contoh cara menyusun teks isi iklan berbahasa Inggris dan kemudian mempraktikkannya di depan siswa. Setelah itu, tim PkM meminta siswa untuk mempraktikkan penyampaian isi naskah promosi berbahasa Inggris yang baik dan benar.

- **Praktik Komunikatif**

Tahapan ini juga dilaksanakan pada pertemuan kedua. Tim PkM menyampaikan materi tentang bagaimana dan hal-hal yang harus diperhatikan saat menutup promosi produk berbahasa Inggris. Namun, pada tahap ini penekanannya adalah pada praktik berbicara bahasa Inggris mulai dari deskripsi produk, penawaran khusus, dan slogan yang dilakukan oleh siswa.

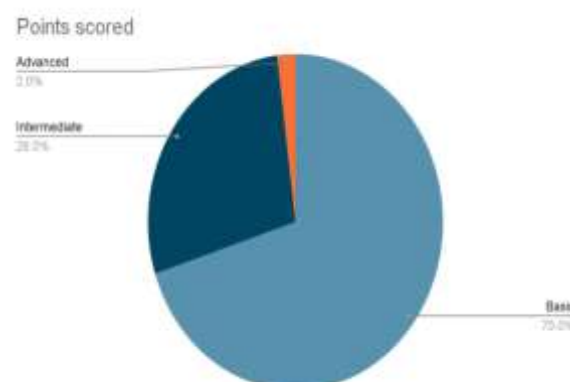
Praktiknya harus dilakukan secara interaktif atau menciptakan tuturan yang dapat menjalin komunikasi yang baik antara pengiklan dan calon pelanggan. Siswa diminta mempraktikkan secara individu apa yang telah mereka pelajari dari pertemuan pertama, dan kedua. Ketika ada siswa yang sedang berlatih, maka siswa yang lain harus memperhatikan dan bertindak sebagai pendengar, kemudian pada akhir setiap siswa harus memberikan umpan balik tentang kinerja masing-masing siswa. Terakhir, siswa juga diminta untuk bereksplorasi dan berimprovisasi dalam penyusunan naskah promosi produk berbahasa Inggris dan juga saat menyampaikannya secara lisan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan yang diperoleh dari penelitian sebagai bentuk pengabdian menunjukkan bahwa dalam proses pembelajaran *English for Product Marketing* yang termasuk dalam keterampilan berbicara harus terintegrasi dengan keterampilan berbahasa lainnya, seperti keterampilan mendengarkan, menulis, dan membaca. Dalam pelaksanaan pembelajaran *English for Product Marketing* diperlukan proses persiapan yang sistematis dan matang yaitu peneliti harus menentukan metode pembelajaran dan strategi pembelajaran yang dapat memenuhi kebutuhan siswa. Hal ini dikarenakan setiap siswa memiliki latar belakang yang berbeda, untuk mengatasi hal tersebut metode yang digunakan dalam proses pembelajaran harus bersifat interaktif yaitu dengan menerapkan metode Pengajaran Bahasa Komunikatif dengan cara menyampaikan dan menjelaskan materi tentang tuturan dalam bahasa Inggris secara komunikatif. Setelah melakukan pelatihan, tim mendapatkan hasil yang dilaporkan di sini dalam tiga bagian berbeda. Karena metode yang digunakan sebagian besar bersifat kualitatif, laporan dan analisis yang dibuat juga bersifat kualitatif. Bagian pertama terkait dengan fase pra-mengajar, fase kedua berkaitan dengan kemajuan atau pelaksanaannya, dan fase ketiga terkait dengan hasil yang ditunjukkan oleh para peserta.

a. Fase Pra-mengajar

Pada fase ini, tim PKM melakukan asesmen awal untuk mengetahui kondisi para siswa yang menjadi sasaran dari pelatihan *English for Product Marketing*. Hal ini dilakukan agar didapatkan kondisi awal kemampuan Bahasa Inggris siswa sebelum menerima pelatihan, sehingga pada akhir sesi nanti dapat diketahui capaian yang diraih oleh para siswa. Sebaran level kemahiran berbahasa Inggris siswa dapat dilihat pada diagram pie di bawah ini:



Gambar 1. Level Kemahiran Berbahasa Inggris Siswa SMK Maarif NU Purbolinggo

Hasil asesmen menunjukkan bahwa kemahiran berbahasa Inggris mayoritas siswa SMK Maarif NU yang menjadi peserta pelatihan berada pada level dasar (basic), yakni sebanyak 70%. Kemampuan dasar dalam berbahasa Inggris pada penelitian ini adalah "mampu menggunakan kosakata bahasa Inggris secara terbatas dan meski memahami beberapa aturan tata bahasa, namun masing-masing kerap melakukan kesalahan pemakaian dan juga pelafalan". Sementara

itu, sebanyak 28% siswa memiliki kemampuan bahasa Inggris level menengah (intermediate), yakni "mampu menggunakan bahasa Inggris dengan lancar namun masih memiliki keterbatasan ketika diminta untuk berbicara tentang hal lain, baik pada tataran kosakata maupun tata bahasa". Sisanya, sebanyak 2% siswa dianggap mahir dalam menggunakan bahasa Inggris (advanced); mereka mampu menggunakan berbagai kosakata dan tata bahasa dengan akurat, meski terkadang mengalami sedikit kesulitan. Berdasarkan hasil yang diperoleh di atas, dapat disimpulkan bahwa para siswa yang menjadi peserta pelatihan *English for Product Marketing* masih berada pada level dasar kemahiran berbahasa Inggris, sehingga pelatihan ini dianggap penting untuk dilaksanakan.

Selain mengukur tingkat kemahiran berbahasa Inggris siswa SMK Maarif NU Purbolinggo, tim PKM juga menilai sikap (attitude) mereka terhadap pelatihan/pelajaran Bahasa Inggris. Hal ini perlu dilakukan untuk melihat motivasi dan antusiasme mereka terhadap pelatihan yang akan diberikan. Untuk menganalisis sikap siswa dalam mempelajari Bahasa Inggris, tim PKM memberikan sebanyak 4 pertanyaan tertutup dan 1 pertanyaan terbuka, yang berisikan tentang sikap pemelajar terhadap Bahasa Inggris sebagai subjek belajar, dan juga kendala yang mereka hadapi selama ini.

Hasilnya menunjukkan bahwa siswa SMK Maarif NU Purbolinggo memiliki sikap yang positif terhadap pelatihan/materi bahasa Inggris. Dari total peserta, terdapat 95% siswa yang menyatakan bahwa mereka menyukai Bahasa Inggris, dan sebanyak 93% menyatakan suka/gemar belajar Bahasa Inggris. Sementara itu, 99% siswa menyatakan bahwa belajar Bahasa Inggris merupakan hal yang keren dan bermakna, mereka juga menyatakan bahwa mereka menikmati sesi belajar Bahasa Inggris. 98% siswa juga menyatakan bahwa Bahasa Inggris adalah materi yang sangat penting, sehingga mereka mau menghabiskan waktu yang lebih banyak untuk belajar Bahasa Inggris ketimbang materi yang lain. Kemudian, sebanyak 97% siswa menyatakan bahwa mereka akan tetap melanjutkan belajar Bahasa Inggris meski sesi pelatihan *English for Product Marketing* telah selesai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sikap siswa SMK Maarif NU Purbolinggo terhadap pelatihan/materi Bahasa Inggris sangatlah tinggi.

b. Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan sebanyak 2 hari yaitu pada tanggal 27 Januari dan 8 Februari 2023. Kegiatan berlangsung di SMK Maarif NU Purbolinggo, Lampung Timur. Kegiatan ini diikuti oleh sebanyak 30 siswa kelas 11 dari berbagai jurusan keahlian.



Gambar 2. Pelaksanaan PkM di SMK Maarif NU Purbolinggo

Pada hari pertama kegiatan, sesi pelatihan diisi dengan pemaparan materi tentang iklan yang menggunakan Bahasa Inggris persuasif, cara melafalkan dengan intonasi yang tepat, dan juga membedah contoh-contoh iklan yang sudah beredar di masyarakat. Materi tentang bahasa persuasif iklan disampaikan oleh tim PkM yaitu Budi Eko Pranoto, S.S., M.Hum., dan Suprayogi, S.S., M.Hum., dibantu oleh seorang mahasiswa yaitu Risma. Selanjutnya, pada hari kedua, sesi pelatihan sepenuhnya dipandu oleh Samanik, S.S., M.Hum., yang berfokus pada cara

mempromosikan produk secara lisan dengan menggunakan naskah iklan berbahasa Inggris yang telah siswa siapkan. Sebelum keseluruhan materi disampaikan, para siswa peserta pelatihan *English for Product Marketing* diminta untuk mengerjakan pre-test terkait pemahaman mereka mengenai bahasa persuasif iklan dan mengerjakan post-test tentang hal yang sama setelah mereka selesai mengikuti pelatihan. Tabel di bawah ini adalah hasil pre-test dan post-test yang dilakukan oleh 30 siswa SMK Maarif NU Purbolinggo.

Pada bagian ini, dijabarkan hasil yang diperoleh dari analisis data yang telah dikumpulkan. data penelitian diambil dari persepsi siswa sebelum dan sesudah menerima pelatihan *English for Product Marketing*. Data tersebut kemudian dideskripsikan untuk mengungkap gambaran distribusi data mengenai kemampuan siswa peserta pelatihan. Data diolah dengan menggunakan statistik dasar, yaitu nilai rerata (mean), nilai terbanyak (modus), nilai tengah (median), dan standar deviasi. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, didapatkan hasil yang menunjukkan peningkatan kemampuan dan pemahaman para siswa mengenai bahasa persuasif iklan. Pada awal pelaksanaan pelatihan (pre-test), seluruh siswa diminta untuk mengisi kuesioner dengan skala *likert* (1-10), dengan jumlah 7 pertanyaan. 7 pertanyaan tersebut mencakup hal-hal berikut ini: pentingnya mempromosikan produk berbahasa Inggris, kemampuan menulis iklan, tingkat pemahaman terhadap jenis-jenis bahasa persuasif, langkah-langkah menulis iklan persuasif berbahasa Inggris, kaidah menulis iklan persuasif berbahasa Inggris, jenis-jenis platform/media iklan, dan kemampuan menulis iklan persuasif berbahasa Inggris. Setelah mengisi soal-soal pre-test tersebut, seluruh siswa menerima pelatihan *English for Product Marketing* baik secara teori maupun praktik. Hasil perbandingan antara nilai *pre-test* dan *post-test* disajikan dalam Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Nilai Pre-Test dan Post-Test

| No | Pertanyaan | Pre-test | Post-test | Gap |
|----|---|----------|-----------|-----|
| 1. | Tingkat pengetahuan Anda tentang pentingnya mempromosikan produk dengan menggunakan Bahasa Inggris di era seperti saat ini | 6 | 8 | 2 |
| 2. | Seberapa besar Anda menguasai pembuatan bahasa iklan yang menarik dan persuasif untuk dipublikasikan dan dibaca secara online? | 5 | 7 | 2 |
| 3. | Tingkat pemahaman Anda tentang jenis-jenis bahasa persuasif yang biasa digunakan dalam menulis iklan produk | 4 | 8 | 4 |
| 4. | Sejauh mana Anda tahu platform/media yang bisa digunakan untuk menulis konten iklan yang persuasif? | 4 | 7 | 3 |
| 5. | Seberapa paham Anda tentang bagaimana langkah-langkah menulis iklan persuasif berbahasa Inggris? | 5 | 8 | 3 |
| 6. | Tingkat pemahaman Anda tentang hal yang dibolehkan dan tidak dibolehkan dalam menulis iklan persuasif berbahasa Inggris? | 6 | 7 | 1 |
| 7. | Tingkat keterampilan Anda terhadap cara membuat iklan berbahasa Inggris yang bisa Anda gunakan untuk mempromosikan produk Anda? | 4 | 8 | 4 |

Tabel 3.1 Nilai Persepsi Pemelajar Terhadap Kemampuan Menulis Iklan Persuasif Berbahasa Inggris

Di dalam Tabel 3.1 di atas, dapat dilihat nilai rerata dari seluruh tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan mengenai pelatihan *English for Product Marketing*. Secara keseluruhan, terjadi peningkatan terhadap persepsi kemampuan menulis iklan persuasif berbahasa Inggris seluruh responden yang mengikuti pelatihan menulis iklan. Nilai rerata

kenaikan adalah sebesar 2.71. Dari tujuh poin berikut ini (pentingnya mempromosikan produk berbahasa Inggris, kemampuan menulis iklan, tingkat pemahaman terhadap jenis-jenis bahasa persuasif, langkah-langkah menulis iklan persuasif berbahasa Inggris, kaidah menulis iklan persuasif berbahasa Inggris, jenis-jenis platform/media iklan, dan kemampuan menulis iklan persuasif berbahasa Inggris, ditemukan bahwa "pemahaman tentang jenis-jenis bahasa persuasif" dan "tingkat keterampilan menulis iklan berbahasa Inggris" mengalami kenaikan yang paling tinggi di antara poin yang lainnya, yakni sebesar 4 poin. Sementara itu, tingkat pengetahuan siswa terhadap hal yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan dalam menulis iklan berbahasa Inggris mengalami peningkatan yang kurang signifikan, yakni hanya sebesar 1 poin. Meskipun demikian, secara keseluruhan, hasil di atas telah mampu memenuhi tujuan pelatihan *English for Product Marketing* ini, yakni untuk meningkatkan kemampuan menulis iklan berbahasa Inggris siswa SMK Maarif NU Purbolinggo.



Gambar 3. Proses Penjelasan Materi English for Product Marketing dan Pembimbingan Penyusunan Iklan

Gambar 3.2 di atas menunjukkan kegiatan penjelasan materi *English for Product Marketing* dan pendampingan saat menulis naskah promosi berbahasa Inggris untuk masing-masing produk yang dimiliki oleh para siswa. Setelah selesai menyusun naskah promosi berbahasa Inggris, setiap siswa dipandu untuk berlatih melafalkan kalimat-kalimatnya dengan baik dan benar. Secara umum, setiap siswa peserta pelatihan diminta untuk menyusun naskah promosi yang mirip, dan hanya perlu mengganti bagian-bagian yang berisikan informasi produk. Berikut ini adalah salah satu contoh naskah promosi produk berbahasa Inggris yang telah disusun oleh siswa.

Good morning/afternoon everyone. My name is Andika. I am the marketing team of Waluh Kukus Bakery. I would like to introduce the product of our business. The name of our product is Waluh Kukus. Waluh Kukus has established since 2017 and keep growing until today. Our values are "We select the finest materials for our lovely customers."

This is our special product that has just been launched recently. This product has a wide range of variants. Each variant has a special taste, smell, and color. It costs you 18K rupiah per pack.

Why should you buy our product? Our products are made of premium materials that make them taste delicious and the price is affordable for everyone.

Our product is sold offline only. If you want to visit our offline store, you can come to Jl. Pangeran Diponegoro No. 5 Purbolinggo, East Lampung. It opens every day from 09.00 AM to 09.00 PM. For today until Sunday only, we have a special offer for you: 50 first buyers get a 50% discount of all items; or if you visit our store from 9 -11, you will get an extra 10% discount for selected items.

Waluh Kukus....The best traditional cake you can choose.

Thank you.

Naskah di atas dipraktikkan berulang oleh siswa di dalam kelas, sehingga didapatkan hasil yang lancar dan dapat memikat calon pembeli produk mereka.

c. Hasil yang dicapai

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang dilaksanakan di SMK Maarif NU Purbolinggo, Lampung Timur, tim PkM Universitas Teknokrat Indonesia memperoleh hasil sebagai berikut:

- Meningkatnya pemahaman peserta pelatihan *English for Product Marketing* tentang bahasa persuasif yang dapat digunakan dalam iklan berbahasa Inggris.
- Mengikatnya pemahaman peserta pelatihan *English for Product Marketing* tentang pentingnya mempromosikan produk dengan iklan berbahasa Inggris.
- Meningkatnya kemampuan peserta kegiatan dalam menyusun iklan persuasif berbahasa Inggris untuk pemasaran produk-produk mereka, baik yang sudah ada maupun yang sedang direncanakan untuk masa depan.
- Meningkatnya motivasi belajar siswa terhadap Bahasa Inggris secara umum.

4. KESIMPULAN

Hasil yang didapatkan dari proses analisis atas nilai pre-test dan post-test pada siswa peserta pelatihan *English for Product Marketing* mengungkapkan ditemukan adanya peningkatan keterampilan siswa dalam menulis iklan persuasif berbahasa Inggris. Keseluruhan komponen yang diujikan dalam pengabdian ini seluruhnya mengalami peningkatan (perbaikan), meskipun tidak semuanya meningkat signifikan. Hasil ini tentu menjadi temuan yang memenuhi tujuan dari diadakannya pengabdian kepada masyarakat ini yang dilaksanakan di SMK Maarif NU Purbolinggo. Motivasi siswa yang tinggi merupakan kunci tercapainya hasil ini. Meski demikian, kondisi awal peserta dan pendeknya waktu pelatihan juga memberi dampak terhadap hasil yang diperoleh, yakin kurangnya diskusi mengenai hal-hal yang boleh dan tidak diperbolehkan dalam menulis iklan berbahasa Inggris, sehingga pada bagian ini hanya terjadi sedikit peningkatan. Akan tetapi secara keseluruhan, tingkat perbaikan pemahaman dan kemampuan siswa dalam menulis iklan berbahasa Inggris meningkat secara signifikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian kepada masyarakat ini merupakan Hibah Internal Universitas Teknokrat Indonesia. Ucapan terima kasih ditujukan kepada Universitas Teknokrat Indonesia dan LPPM Universitas Teknokrat Indonesia atas dukungannya sehingga kegiatan ini dapat berlangsung secara baik dan lancar. Selanjutnya, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada SMK Maarif NU yang sudah bersedia untuk menjadi mitra dalam pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Chevalier, Jacques M, and Buckles, Daniel J. 2019. Participatory Action Research 2nd Edition. Oxfordshire: Routledge.
- Creswell, John W. (2015). Penelitian Kualitatif dan Desain Riset. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fitriyani, Y., Santosa, B., & Susatya, E. (2022). Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Pelanggan Pada Produk Mulyojaten di SMK Muhammadiyah 3 Metro. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(6), 12799-12821.
- Howitt D. (2019). *Introduction to Qualitative Methods in Psychology: Putting Theory into Practice*, (4th edition). Harlow: Pearson Education Limited.
- Jannah, D. N., Fanani, F., & Rahmah, H. (2022). Peningkatan Kemampuan Digital Marketing Untuk Peserta Didik Kompetensi Keahlian Kuliner di SMK NU 01 Kendal. *Jurnal Tematik*, 4(2), 171-176.
- Kusumaningsih, C., Syahadati, E., Susanti, E., & Kurniawati, T. (2021). Pelatihan English For Marketing Pada Kelompok P3mm Desa Pal Ix Kabupaten Kubu Raya. *GERVASI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 242-252.
- Kotler, Philip & Kevin, L. K. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Essex: Pearson Education, Inc.
- Lexy J. Moleong. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revi, P. 410).
- Richards, Jack C. 2006. *Communicative Language Teaching Today*. New York: Cambridge University Press.
- Salmani-Nodoushan, M. A. (2020). English for Specific Purposes: Traditions, Trends, Directions. *Studies in English Language and Education*, 7(1), 247-268.
- Septiana, I. (2018). The Challenges of Teaching English for Specific Purposes in Higher Education. *Jurnal Ilmiah BINA BAHASA*, 11(1), 22-31.
- Wasesa, A. J., Nurcahyanie, Y. D., & Walujo, D. A. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Penunjang Kewirausahaan Siswa SMK N 7 Surabaya. *Kanigara*, 2(2), 471-477.