Jurnal Pengabdian Multidisiplin
Volume 6 Nomor 3, 2026

Kuras Institute
Scidac Plus

Peningkatan Bahasa Inggris Praktis: Strategi Komunikasi Promosi Usaha Anggota Karang Taruna di Era Global

Puteri Anugrah Septianingsih*[1], Muhammad Fharisi[2], Zhafran Fatih Ananda[1]
[1]Universitas Satya Terra Bhinneka, Indonesia
[2]Institut Jam'iyah Mahmudiyah Langkat, Indonesia
puterianugrah@satyaterrabhinneka.ac.id*

Abstrak

Perkembangan pemasaran digital menuntut pelaku usaha memiliki kemampuan komunikasi yang adaptif untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya secara lebih luas. Kondisi ini relevan dengan anggota Karang Taruna, yang sebagian besar telah memiliki usaha sendiri, tetapi masih menghadapi kebutuhan penguatan kemampuan dalam menggunakan bahasa Inggris praktis dan media digital sebagai sarana promosi. Kondisi tersebut menjadi dasar pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas anggota Karang Taruna melalui integrasi *Practical English for Entrepreneurship*, strategi promosi, dan pemanfaatan media digital. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan *Participatory Training and Mentoring* melalui penyampaian materi, *workshop*, serta pendampingan penyusunan *product description*, *promotional caption*, konten bilingual, dan pemanfaatan media sosial. Evaluasi dilakukan menggunakan kuesioner pre-test dan post-test dengan skala Likert empat tingkat. Hasil menunjukkan peningkatan skor rata-rata persepsi peserta dari 3,02 menjadi 3,47, dengan kenaikan 0,45 poin pada seluruh indikator. Peningkatan tertinggi terdapat pada kemampuan membuat deskripsi produk dalam bahasa Inggris (0,58 poin), sedangkan peningkatan terendah terdapat pada kemampuan memperkenalkan usaha menggunakan bahasa Inggris (0,33 poin). Adapun dua aspek dengan skor akhir terendah (3,33) adalah memperkenalkan usaha dalam bahasa Inggris dan membuat konten promosi bilingual. Oleh karena itu, program lanjutan perlu memprioritaskan penguatan kedua kompetensi tersebut melalui pendampingan berbasis praktik dan penilaian kemampuan aplikatif.

Kata Kunci: Karang Taruna, *Practical English*, Promosi Usaha, Digital Marketing, Kompetensi Kewirausahaan

PENDAHULUAN

Karang Taruna merupakan organisasi sosial kepemudaan yang memiliki peran strategis dalam pengembangan potensi generasi muda, khususnya dalam meningkatkan kemandirian ekonomi melalui kegiatan kewirausahaan dan pemberdayaan masyarakat. Menurut Budianto et al. (2018), Karang Taruna dapat menjadi wadah yang efektif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penguatan kapasitas ekonomi pemuda serta pengembangan keterampilan usaha produktif. Sejalan dengan hal tersebut, Syarifah et

Artikel ini menggunakan lisensi Creative Commons Attribution 4.0 International License
© 2026 Penulis

al. (2022) menjelaskan bahwa pengembangan jiwa kewirausahaan pada anggota Karang Taruna menjadi penting dalam menghadapi tantangan ekonomi di era digital, terutama melalui pelatihan kewirausahaan dan pemanfaatan teknologi dalam pengelolaan usaha. Kegiatan pemberdayaan tersebut terbukti mampu meningkatkan pengetahuan serta keterampilan anggota dalam mengembangkan usaha mereka. Septianingsih et al. (2025) juga menegaskan bahwa Karang Taruna memiliki peran penting dalam peningkatan kapasitas sumber daya manusia pemuda melalui berbagai program pelatihan keterampilan praktis, termasuk penguatan kompetensi bahasa Inggris yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja dan kewirausahaan.

Berdasarkan hasil observasi awal terhadap mitra, diketahui bahwa beberapa anggota Karang Taruna telah memiliki usaha mandiri seperti usaha kuliner dan usaha kecil berbasis media sosial. Kondisi ini menunjukkan adanya potensi kewirausahaan yang cukup baik di kalangan anggota. Namun demikian, usaha yang dimiliki tersebut masih dikelola secara sederhana dan belum didukung dengan strategi komunikasi promosi yang optimal, khususnya dalam pemanfaatan bahasa Inggris untuk promosi produk, sebagaimana juga ditemukan dalam kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Ananda et al. (2025). Widari et al. (2025) menyatakan bahwa salah satu kendala utama dalam pengembangan usaha anggota Karang Taruna adalah keterbatasan kemampuan promosi, pengelolaan usaha, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran produk. Hal ini menunjukkan pentingnya pelatihan komunikasi promosi yang terstruktur bagi anggota Karang Taruna agar usaha yang mereka miliki dapat berkembang secara lebih optimal. Selain itu, kemampuan komunikasi, khususnya bahasa Inggris praktis, menjadi salah satu kompetensi penting dalam mendukung promosi usaha di era global. Endriastuti dan Permatasari (2024) menegaskan bahwa pelatihan *English for Business* bagi anggota Karang Taruna mampu meningkatkan kemampuan mereka dalam membuat kemasan produk bilingual, menyusun materi promosi, serta mengembangkan keterampilan komunikasi usaha secara lebih profesional. Ananda et al. (2025) dalam kegiatan pendampingan berbasis teknologi juga menemukan bahwa kemampuan bahasa Inggris praktis masih menjadi tantangan bagi anggota Karang Taruna, khususnya dalam penggunaan bahasa Inggris aplikatif yang mendukung kesiapan kompetensi global pemuda. Dalam konteks yang lebih spesifik, Jusmaya et al. (2022) menemukan bahwa anggota Karang Taruna masih memiliki keterbatasan dalam kemampuan komunikasi bahasa Inggris. Padahal, masyarakat setempat, khususnya generasi muda, perlu memiliki kompetensi bahasa Inggris yang memadai sebagai modal untuk berinteraksi dalam konteks global. Kemampuan tersebut sangat penting dalam mendukung kegiatan promosi, baik untuk memperkenalkan produk usaha maupun mengangkat potensi lokal kepada khalayak yang lebih luas.

Temuan dari berbagai kajian mengindikasikan bahwa penguasaan bahasa Inggris praktis merupakan salah satu aspek penting dalam menunjang komunikasi promosi usaha. Namun pada kenyataannya, sebagian besar anggota Karang Taruna masih belum memiliki keterampilan bahasa Inggris yang memadai, khususnya dalam membuat deskripsi produk, *caption* promosi, maupun komunikasi dasar dengan calon konsumen (Septianingsih et al., 2025). Selanjutnya, berdasarkan hasil observasi, diskusi dengan mitra, dan analisis kebutuhan yang telah dilakukan, diketahui bahwa anggota Karang Taruna memiliki potensi yang cukup besar dalam bidang kewirausahaan. Beberapa anggota telah menjalankan usaha mandiri, seperti usaha kuliner, jasa, ternak, dan usaha berbasis media sosial. Kondisi ini menunjukkan adanya semangat kewirausahaan yang dapat menjadi modal penting dalam meningkatkan kemandirian ekonomi pemuda. Namun demikian, potensi tersebut belum diimbangi dengan kompetensi komunikasi yang memadai untuk mendukung pengembangan usaha, khususnya dalam pemanfaatan bahasa Inggris sebagai sarana promosi di era global.

Sebagaimana dikemukakan oleh Endriastuti dan Permatasari (2024), kemampuan bahasa Inggris praktis merupakan salah satu kompetensi penting dalam mendukung kegiatan promosi dan pengembangan usaha. Akan tetapi, sebagian besar anggota Karang Taruna masih memiliki keterbatasan dalam menggunakan

bahasa Inggris untuk kebutuhan promosi usaha, baik secara lisan maupun tulisan. Kondisi ini sejalan dengan temuan Jusmaya et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi bahasa Inggris anggota Karang Taruna masih belum optimal, padahal penguasaan bahasa Inggris diperlukan untuk memperkenalkan produk dan potensi lokal kepada masyarakat yang lebih luas. Hasil identifikasi kebutuhan mitra menunjukkan bahwa anggota Karang Taruna masih mengalami kesulitan dalam membuat deskripsi produk (*product description*), menyusun *caption* promosi, memperkenalkan produk kepada calon konsumen, serta mengembangkan konten pemasaran sederhana dalam bahasa Inggris.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital telah membuka peluang yang semakin besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk melalui berbagai platform media sosial. Namun, kemampuan anggota Karang Taruna dalam menyusun strategi komunikasi promosi yang efektif masih relatif terbatas. Promosi yang dilakukan umumnya masih bersifat informatif dan belum memanfaatkan teknik komunikasi persuasif yang mampu meningkatkan daya tarik produk dan membangun citra usaha secara optimal. Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian yang dilakukan oleh Widari et al. (2025), dimana menunjukkan bahwa keterbatasan kemampuan promosi dan pemanfaatan media digital masih menjadi salah satu kendala utama dalam pengembangan usaha anggota Karang Taruna.

Mitra sebenarnya telah memperoleh pelatihan melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berjudul Pelatihan Media Sosial Bilingual untuk Promosi Berkelanjutan: Studi Kasus Karang Taruna Dwikora Medan yang dilaksanakan oleh Ananda et al. (2025). Kegiatan tersebut memberikan manfaat dalam meningkatkan pemahaman peserta mengenai penggunaan media sosial dan promosi bilingual. Namun, berdasarkan hasil evaluasi dan diskusi dengan mitra, kemampuan bahasa Inggris praktis anggota masih belum berkembang secara optimal. Keterbatasan durasi pelatihan menyebabkan materi yang diberikan lebih berfokus pada pengenalan konsep dan praktik dasar, sehingga belum mampu mengakomodasi kebutuhan peserta secara komprehensif, khususnya dalam aspek komunikasi promosi usaha berbasis bahasa Inggris. Akibatnya, sebagian besar anggota masih belum percaya diri menggunakan bahasa Inggris dalam aktivitas promosi dan belum mampu menerapkannya secara konsisten dalam pengelolaan media sosial usaha mereka.

Selain itu, hasil analisis kebutuhan menunjukkan bahwa anggota Karang Taruna masih minim memperoleh pelatihan lanjutan yang secara khusus mengintegrasikan keterampilan bahasa Inggris praktis dengan strategi komunikasi promosi usaha. Padahal, menurut Septianingsih et al. (2025), pelatihan yang berbasis kebutuhan nyata peserta (*needs-based training*) lebih efektif dalam meningkatkan kompetensi yang relevan dengan aktivitas profesional. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi usaha yang dimiliki anggota dengan kompetensi komunikasi global yang dibutuhkan untuk mengembangkan usaha tersebut.

Dengan demikian, permasalahan yang dihadapi mitra mengindikasikan perlunya intervensi melalui program Pengabdian kepada Masyarakat yang berkelanjutan dan berbasis kebutuhan. Program tersebut diarahkan pada penguatan kemampuan bahasa Inggris praktis yang terintegrasi dengan strategi komunikasi promosi usaha, sehingga anggota Karang Taruna tidak hanya memiliki kompetensi komunikasi bisnis, tetapi juga mampu mengembangkan materi promosi yang adaptif melalui pemanfaatan media digital untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Merespons kebutuhan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang bertujuan meningkatkan kapasitas komunikasi bisnis anggota Karang Taruna Kelurahan Dwi Kora, Kecamatan Medan Helvetia, Kota Medan, melalui pelatihan dan pendampingan yang mengintegrasikan *Practical English for Entrepreneurship*, strategi komunikasi promosi, dan pemanfaatan media digital. Pengembangan materi bahasa Inggris dalam kegiatan ini disesuaikan dengan kebutuhan komunikasi usaha, meliputi pengenalan kosakata yang relevan, praktik memperkenalkan dan mendeskripsikan produk, serta penyusunan materi promosi

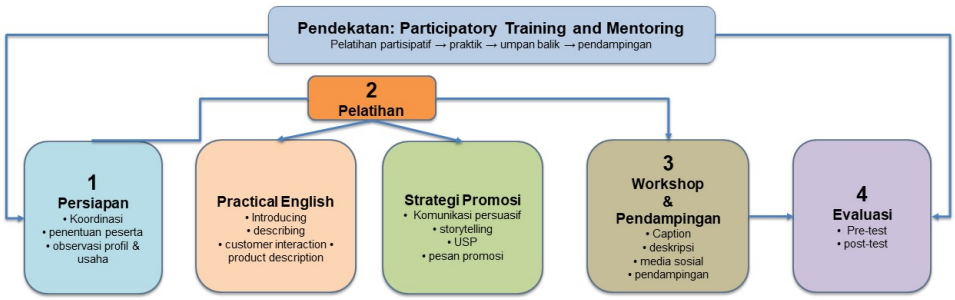
berbahasa Inggris. Penyesuaian materi dengan kebutuhan komunikatif dan profesional tersebut sejalan dengan Hsu dan Tsou (2022), Kamil dan Muhammad (2025), serta Nurhidaya et al. (2026) yang menekankan pentingnya analisis kebutuhan dalam pengembangan pembelajaran *English for Specific Purposes* (ESP) agar kompetensi bahasa yang dikembangkan sesuai dengan tuntutan penggunaan di lingkungan kerja. Selanjutnya, kegiatan ini mencakup praktik penyusunan pesan dan *caption* promosi yang persuasif serta pengembangan konten bilingual untuk media sosial. Pendekatan pelatihan yang mengombinasikan penyampaian materi dan praktik langsung juga diterapkan oleh Putra et al. (2026) dalam penguatan kapasitas pemasaran digital kelompok usaha melalui pemanfaatan Instagram. Melalui rangkaian kegiatan tersebut, anggota Karang Taruna diharapkan mampu menggunakan bahasa Inggris secara fungsional dalam komunikasi usaha, menghasilkan materi promosi yang informatif dan menarik, serta mengoptimalkan media digital untuk memperluas jangkauan pemasaran produk.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan Participatory Training and Mentoring, yaitu kombinasi antara pelatihan partisipatif dan pendampingan intensif yang menempatkan peserta sebagai subjek aktif dalam proses pembelajaran. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peserta terlibat secara langsung dalam identifikasi kebutuhan, praktik keterampilan, refleksi pengalaman, serta penerapan hasil pelatihan dalam konteks nyata. Model pelatihan partisipatif yang disertai pendampingan terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta karena mengintegrasikan proses pembelajaran, praktik, umpan balik, dan pendampingan berkelanjutan (Mediatati, 2016; Yohana et al., 2022). Selain itu, pendampingan (mentoring) yang dilakukan secara berkelanjutan dapat membantu peserta mengimplementasikan kompetensi yang diperoleh dalam aktivitas sehari-hari secara lebih efektif (Gradini & Dhari, 2025). Oleh karena itu, pendekatan ini dinilai sesuai untuk meningkatkan kapasitas bahasa Inggris praktis dan strategi komunikasi promosi usaha anggota Karang Taruna.

Pelaksanaan PkM dilakukan melalui empat tahapan utama, yaitu (1) persiapan, meliputi koordinasi dengan pengurus Karang Taruna, penentuan peserta, serta observasi profil dan jenis usaha; (2) pelatihan, yang mencakup *Practical English for Entrepreneurship* dan strategi komunikasi promosi, seperti *introducing products*, *describing products*, *customer interaction*, *product storytelling*, dan identifikasi *Unique Selling Points* (USP); (3) workshop dan pendampingan, berupa praktik penyusunan *caption*, deskripsi produk, poster, dan konten promosi bilingual berbasis media sosial menggunakan produk peserta sebagai bahan latihan; serta (4) evaluasi, melalui pre-test dan post-test untuk mengetahui perubahan pemahaman peserta setelah kegiatan.

Secara keseluruhan, setiap tahapan dirancang secara terintegrasi dan berorientasi pada penerapan, sehingga peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga memiliki kesempatan untuk mempraktikkan keterampilan bahasa Inggris dan komunikasi promosi secara langsung. Hasil yang diharapkan adalah peningkatan kemampuan peserta dalam memperkenalkan dan mendeskripsikan produk menggunakan bahasa Inggris, menyusun konten promosi bilingual, serta memanfaatkan media digital untuk mendukung pemasaran usaha. Alur pelaksanaan kegiatan disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model pendekatan dan alur kegiatan PkM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

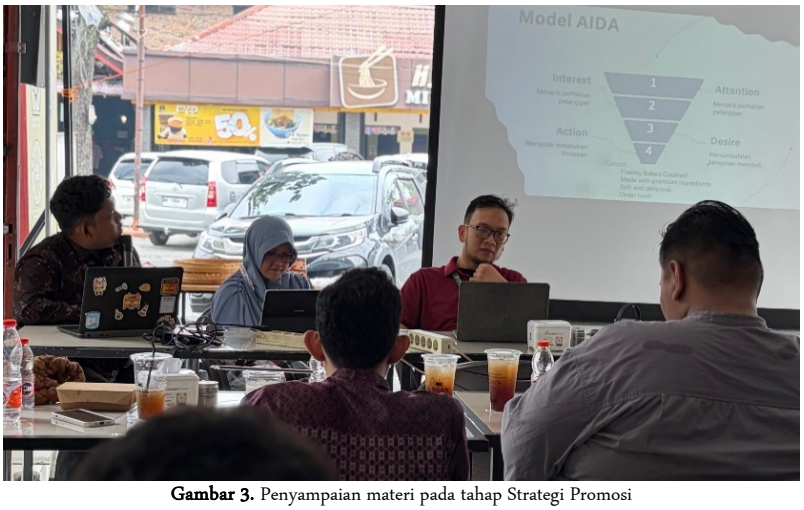
Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu penyampaian materi *Practical English for Entrepreneurship*, penyampaian materi strategi komunikasi promosi usaha, serta *workshop* dan pendampingan pemanfaatan media digital. Setiap tahapan dirancang untuk mendukung kebutuhan anggota Karang Taruna Kelurahan Dwi Kora, Kecamatan Medan Helvetia, Kota Medan, dalam mengembangkan komunikasi bisnis dan mempromosikan produk usaha.

Tahap pertama difokuskan pada penguatan *Practical English for Entrepreneurship* melalui pengenalan kosakata bahasa Inggris dasar dan umum (*basic and common English vocabularies*) yang relevan dengan kebutuhan komunikasi usaha. Materi mencakup cara memperkenalkan usaha, menjelaskan karakteristik dan keunggulan produk, menyusun *product description*, serta menggunakan ungkapan sederhana untuk kegiatan promosi. Penyampaian materi dilakukan secara kontekstual dengan mengaitkan kosakata dan ungkapan bahasa Inggris dengan situasi komunikasi yang dijumpai peserta dalam menjalankan usaha. Dokumentasi penyampaian materi *Practical English* ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Penyampaian materi pada tahap *Practical English*

Tahap kedua berfokus pada strategi komunikasi promosi usaha. Materi yang diberikan mencakup identifikasi *Unique Selling Proposition* (USP), penyusunan kalimat promosi yang menarik dan persuasif, penggunaan *call to action*, serta penyusunan *caption* yang sesuai dengan karakteristik produk dan media pemasaran. Materi disampaikan untuk membantu peserta memahami unsur-unsur pesan promosi yang dapat digunakan dalam memperkenalkan produk dan mengomunikasikan keunggulan usaha. Dokumentasi penyampaian materi strategi promosi ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Penyampaian materi pada tahap Strategi Promosi

Tahap ketiga dilaksanakan melalui *workshop* dan pendampingan berbasis praktik. Pada tahap ini, peserta memperoleh kesempatan untuk menerapkan materi melalui penyusunan *product description*, *promotional caption*, konten promosi bilingual, serta pengenalan pemanfaatan media sosial dan media digital untuk pemasaran usaha. Kegiatan diarahkan pada penerapan materi dalam bentuk produk komunikasi pemasaran yang relevan dengan usaha peserta. Dokumentasi pelaksanaan *workshop*, pendampingan, dan kegiatan bersama peserta disajikan pada Gambar 4.







Gambar 4. Penyampaian Materi Pada Kegiatan Workshop Pendampingan dan Dokumentasi dengan Seluruh Peserta

Hasil Evaluasi Kegiatan

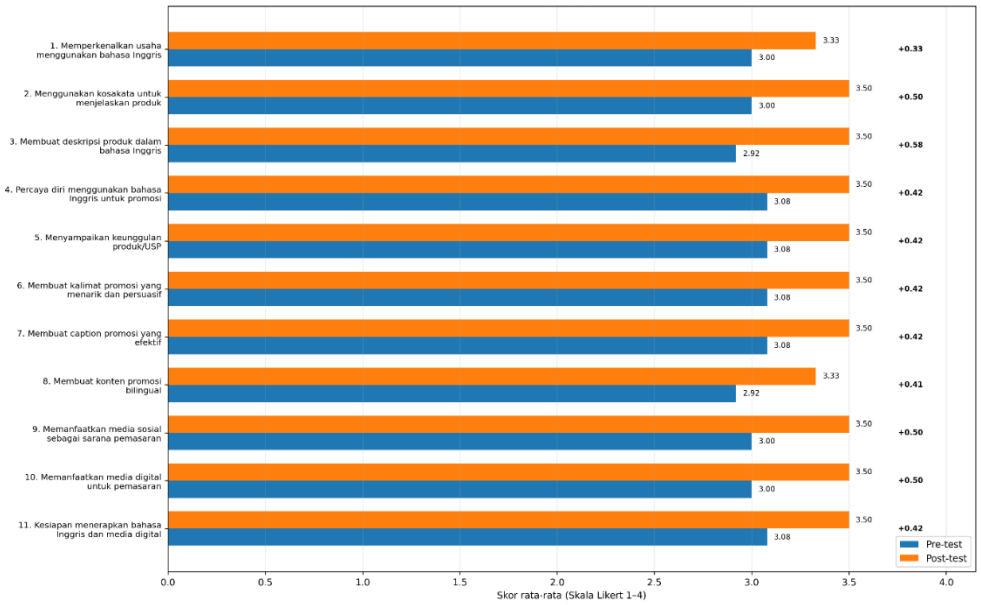
Evaluasi kegiatan dilakukan melalui kuesioner pre-test dan post-test yang terdiri atas 11 pernyataan dengan skala Likert empat tingkat. Instrumen digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi peserta terhadap kompetensi yang berkaitan dengan bahasa Inggris praktis, strategi komunikasi promosi usaha, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Pre-test diberikan sebelum pelaksanaan

kegiatan, sedangkan post-test diberikan setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai. Analisis dilakukan secara deskriptif dengan membandingkan skor rata-rata pada setiap indikator dan skor rata-rata keseluruhan.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa skor rata-rata keseluruhan meningkat dari 3,02 pada pre-test menjadi 3,47 pada post-test. Dengan demikian, terdapat peningkatan sebesar 0,45 poin pada skor rata-rata persepsi peserta. Hasil tersebut menunjukkan adanya pergeseran respons ke arah yang lebih positif setelah pelaksanaan kegiatan.

Secara lebih terperinci, hasil pre-test menunjukkan bahwa skor rata-rata tertinggi sebesar 3,08 terdapat pada lima indikator, yaitu kepercayaan diri menggunakan bahasa Inggris untuk promosi, penyampaian keunggulan produk (USP), pembuatan kalimat promosi yang menarik dan persuasif, pembuatan *caption* promosi yang efektif, serta kesiapan menerapkan bahasa Inggris dan media digital. Sementara itu, skor terendah sebesar 2,92 terdapat pada indikator membuat deskripsi produk dalam bahasa Inggris dan membuat konten promosi bilingual. Sedangkan, pada hasil post-test, skor rata-rata tertinggi mencapai 3,50 dan terdapat pada sembilan indikator, yaitu penggunaan kosakata untuk menjelaskan produk, pembuatan deskripsi produk dalam bahasa Inggris, kepercayaan diri menggunakan bahasa Inggris untuk promosi, penyampaian keunggulan produk (USP), pembuatan kalimat promosi yang menarik dan persuasif, pembuatan *caption* promosi yang efektif, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, pemanfaatan media digital untuk pemasaran, serta kesiapan menerapkan bahasa Inggris dan media digital. Adapun skor terendah sebesar 3,33 terdapat pada indikator memperkenalkan usaha menggunakan bahasa Inggris dan membuat konten promosi bilingual.

Ditinjau dari perubahan skor antara kedua tahap evaluasi, peningkatan tertinggi sebesar 0,58 poin terdapat pada indikator membuat deskripsi produk dalam bahasa Inggris. Sebaliknya, peningkatan terendah sebesar 0,33 poin terdapat pada indikator memperkenalkan usaha menggunakan bahasa Inggris. Meskipun memiliki peningkatan paling rendah, indikator tersebut tetap menunjukkan perubahan skor positif. Secara keseluruhan, peningkatan pada seluruh indikator mengindikasikan bahwa kegiatan PkM memperoleh respons yang lebih positif dari peserta pada aspek bahasa Inggris praktis, strategi promosi, dan pemanfaatan media digital. Perbandingan skor rata-rata pre-test dan post-test pada seluruh indikator disajikan pada Gambar 5.



Gambar 5. Diagram Perbandingan Skor Rata-Rata Pre-Test dan Post-Test Kegiatan Pkm

Pembahasan

Penguatan *Practical English for Entrepreneurship* dalam Komunikasi Usaha

Penguatan *Practical English for Entrepreneurship* merupakan salah satu komponen penting dalam kegiatan PkM karena kemampuan berbahasa Inggris dapat mendukung penyampaian informasi produk dan komunikasi bisnis, khususnya ketika pelaku usaha ingin menjangkau konsumen yang lebih luas. Pengenalan kosakata dasar, ungkapan bisnis sederhana, dan penyusunan *product description* dirancang agar peserta dapat menggunakan bahasa Inggris sesuai dengan kebutuhan komunikasi usaha, bukan sekadar memahami unsur bahasa secara teoritis. Pendekatan tersebut sejalan dengan prinsip *English for Specific Purposes* (ESP), yang menempatkan kebutuhan komunikasi peserta dalam konteks tertentu sebagai dasar pengembangan materi pembelajaran. Zhang (2023) menjelaskan pentingnya pengembangan business genre knowledge melalui pemberian scaffolding agar pembelajar dapat memahami bentuk dan fungsi bahasa dalam konteks bisnis. Sementara itu, Tang (2023) menekankan pentingnya analisis kebutuhan dalam ESP untuk menyesuaikan keterampilan dan kosakata dengan tujuan penggunaan bahasa. Dalam konteks kegiatan ini, pengenalan kosakata promosi dan latihan menyusun deskripsi produk menjadi langkah awal untuk menghubungkan kompetensi bahasa Inggris dengan kebutuhan komunikasi pemasaran anggota Karang Taruna.

Hasil evaluasi yang menunjukkan peningkatan skor pada indikator penggunaan bahasa Inggris dalam konteks usaha memberikan indikasi bahwa materi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan peserta. Namun, karena evaluasi didasarkan pada skor persepsi melalui kuesioner, temuan tersebut belum dapat diartikan sebagai bukti langsung peningkatan kemampuan berbahasa Inggris secara objektif. Penilaian lebih lanjut melalui praktik memperkenalkan usaha, simulasi promosi, atau penilaian kualitas *product description* diperlukan untuk mengukur kemampuan aplikatif peserta secara lebih terperinci.

Penguatan Strategi Komunikasi Promosi Usaha

Materi strategi promosi melengkapi penguatan bahasa Inggris dengan membekali peserta pemahaman mengenai cara mengomunikasikan nilai dan keunggulan produk secara menarik, informatif, dan persuasif. Pengenalan konsep *Unique Selling Proposition* (USP), penyusunan kalimat promosi, penggunaan *call to action*, dan pembuatan *caption* diarahkan untuk membantu peserta mengembangkan pesan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk dan kebutuhan konsumen. Aspek ini relevan dengan kegiatan pengabdian oleh Supriatna et al. (2022), yang membahas penerapan digital marketing melalui teknik *copywriting* dan *search engine optimization* (SEO) bagi UMKM. Kajian tersebut menegaskan relevansi pengembangan strategi penyampaian informasi produk dalam mendukung pemasaran digital. Sejalan dengan hal tersebut, Saryatun et al. (2024) menerapkan pendampingan digital marketing dan *copywriting* bagi UMKM industri kreatif sebagai upaya memperkuat kapasitas pemasaran berbasis digital. Kedua kajian tersebut memiliki keterkaitan dengan kegiatan PkM ini karena menunjukkan pentingnya mengintegrasikan pemahaman strategi pemasaran dengan keterampilan praktis dalam menyusun pesan promosi. Sejalan dengan kegiatan-kegiatan PkM sebelumnya, kegiatan PkM ini menerapkan pendekatan serupa melalui pengenalan strategi promosi dan praktik penyusunan pesan pemasaran, sekaligus memperluasnya dengan mengintegrasikan penggunaan bahasa Inggris praktis untuk mendukung penyusunan materi promosi yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pemasaran usaha. Dengan demikian, materi strategi promosi tidak hanya memperkuat pemahaman peserta mengenai penyampaian keunggulan produk, tetapi juga menjembatani penggunaan bahasa Inggris dengan praktik komunikasi pemasaran digital.

Dalam kegiatan ini, strategi promosi berfungsi sebagai penghubung antara penguasaan bahasa Inggris praktis dan kebutuhan pemasaran usaha. Peserta tidak hanya diarahkan untuk mengenali kosakata yang relevan, tetapi juga memahami bagaimana kosakata tersebut dapat digunakan dalam menyampaikan manfaat

dan keunggulan produk. Peningkatan skor pada indikator yang berkaitan dengan penyampaian USP, penyusunan kalimat promosi, dan pembuatan *caption* mengindikasikan respons peserta yang semakin positif terhadap aspek-aspek tersebut. Meskipun demikian, efektivitas pesan promosi yang dihasilkan perlu dikaji lebih lanjut melalui penilaian terhadap kualitas konten, kesesuaian pesan dengan target konsumen, dan respons audiens terhadap materi promosi yang dipublikasikan.

Workshop dan Pendampingan Pemanfaatan Media Digital

Workshop dan pendampingan berbasis praktik memberikan kesempatan kepada peserta untuk menerapkan materi bahasa Inggris dan strategi promosi ke dalam bentuk produk komunikasi pemasaran. Melalui kegiatan ini, peserta berlatih menyusun *product description*, *promotional caption*, dan konten bilingual, serta mempelajari pemanfaatan media sosial dan media digital untuk mendukung pemasaran usaha. Pendekatan tersebut sejalan dengan pengembangan kompetensi kewirausahaan yang menekankan penerapan pengetahuan dalam konteks usaha nyata. Jariyah et al. (2024) menguraikan pelatihan digital marketing melalui praktik langsung dan simulasi sebagai upaya mengoptimalkan pemasaran produk UMKM. Sejalan dengan pendekatan tersebut, pelatihan yang dilakukan oleh Utami et al. (2024) mengintegrasikan penyampaian materi dengan *workshop* pembuatan konten dan praktik *copywriting* bagi pelaku UMKM. Sementara itu, pentingnya kombinasi pelatihan dan konsultasi dalam memperkuat kompetensi pemasaran digital juga dibahas oleh Saryatun et al. (2024) melalui kegiatan pendampingan digital marketing dan *copywriting* bagi UMKM industri kreatif. Ketiga kajian tersebut menunjukkan bahwa pendekatan berbasis praktik dan pendampingan relevan dalam pengembangan keterampilan pemasaran digital. Dalam konteks kegiatan PkM ini, pendekatan tersebut dikembangkan melalui integrasi keterampilan bahasa Inggris praktis, strategi promosi, dan pemanfaatan media digital agar peserta dapat menghasilkan materi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan usaha mereka.

Integrasi *Practical English for Entrepreneurship*, strategi promosi, dan pemanfaatan media digital dalam kegiatan PkM ini memberikan pendekatan yang saling melengkapi. Bahasa Inggris digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi produk, strategi promosi membantu membentuk pesan yang lebih terarah, sedangkan media digital menyediakan saluran untuk menyebarluaskan pesan tersebut. Dengan demikian, kegiatan tidak hanya berfokus pada pengenalan materi secara terpisah, tetapi juga pada keterkaitan antara kemampuan komunikasi dan kebutuhan pemasaran usaha. Untuk mendukung keberlanjutan hasil kegiatan, pendampingan berikutnya dapat diarahkan pada pengembangan konten secara berkala, penguatan identitas merek digital, dan evaluasi penerapan materi pada akun media sosial usaha peserta.

Interpretasi Hasil Evaluasi Kegiatan

Peningkatan skor rata-rata dari 3,02 pada pre-test menjadi 3,47 pada post-test, dengan selisih 0,45 poin, menunjukkan adanya perubahan positif dalam persepsi peserta terhadap kompetensi yang dievaluasi. Peningkatan pada seluruh 11 indikator mengindikasikan bahwa respons positif tersebut mencakup berbagai aspek kegiatan, mulai dari penggunaan bahasa Inggris untuk memperkenalkan usaha dan mendeskripsikan produk hingga penyusunan materi promosi serta pemanfaatan media digital. Secara lebih spesifik, indikator membuat deskripsi produk dalam bahasa Inggris menunjukkan peningkatan tertinggi, yaitu sebesar 0,58 poin, dari 2,92 menjadi 3,50. Temuan ini mengindikasikan bahwa materi dan praktik penyusunan *product description* memperoleh respons positif dari peserta. Hal tersebut sejalan dengan Prihandoko et al. (2021), yang mengkaji pelatihan bahasa Inggris untuk tujuan promosi sebagai upaya mendukung kemampuan komunikasi peserta dalam konteks profesional. Selain itu, hasil post-test menunjukkan bahwa sembilan indikator memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 3,50, yang mencakup penggunaan kosakata untuk menjelaskan produk, penyusunan deskripsi produk, kepercayaan diri menggunakan bahasa Inggris

untuk promosi, penyampaian keunggulan produk (USP), pembuatan kalimat promosi dan *caption*, pemanfaatan media sosial dan media digital, serta kesiapan menerapkan bahasa Inggris dan media digital. Capaian tersebut menunjukkan bahwa setelah kegiatan, peserta memberikan penilaian positif terhadap berbagai kompetensi yang berkaitan dengan komunikasi promosi dan pemasaran digital. Temuan ini memiliki keterkaitan dengan Supriatna et al. (2022), yang membahas penerapan digital marketing melalui teknik *copywriting* dan *search engine optimization* (SEO) bagi UMKM. Kajian tersebut memperkuat pentingnya keterampilan menyusun pesan promosi dalam mendukung penyampaian informasi dan nilai produk melalui media digital.

Meskipun seluruh indikator mengalami peningkatan, besarnya perubahan skor menunjukkan variasi antaraspek kompetensi. Indikator memperkenalkan usaha menggunakan bahasa Inggris mencatat peningkatan terendah, yaitu 0,33 poin, dari 3,00 menjadi 3,33. Selain itu, indikator membuat konten promosi bilingual memperoleh skor post-test sebesar 3,33, lebih rendah dibandingkan sembilan indikator lainnya yang mencapai 3,50. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kemampuan mengintegrasikan bahasa Inggris ke dalam materi promosi dan memperkenalkan usaha masih memerlukan penguatan lebih lanjut. Temuan tersebut relevan dengan kajian Prihandoko et al. (2021) mengenai pentingnya pelatihan bahasa Inggris untuk kebutuhan promosi. Di sisi lain, Supriatna et al. (2022) menunjukkan bahwa penguasaan teknik *copywriting* menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam pengembangan pemasaran digital. Dengan demikian, penguatan kompetensi pada aspek tersebut dapat menjadi prioritas dalam pelaksanaan pendampingan lanjutan.

Temuan evaluasi tersebut juga relevan dengan pendekatan pelatihan yang menggabungkan penyampaian materi, contoh kontekstual, *workshop*, dan praktik langsung. Integrasi berbagai bentuk kegiatan memungkinkan peserta mempelajari konsep sekaligus memperoleh pengalaman dalam menerapkannya pada konteks usaha. Jariyah et al. (2024) menjelaskan bahwa pelatihan digital marketing melalui praktik langsung dan simulasi dapat mendukung pengembangan keterampilan pemasaran produk UMKM. Sementara itu, Utami et al. (2024) mengintegrasikan penyampaian materi, *workshop* pembuatan konten, dan praktik *copywriting* dalam pelatihan bagi pelaku UMKM. Saryatun et al. (2024) juga menunjukkan pentingnya pelatihan dan pendampingan dalam memperkuat kompetensi digital marketing dan *copywriting*. Berbagai kajian tersebut mendukung penggunaan pendekatan berbasis praktik dalam kegiatan PkM ini, khususnya untuk menghubungkan pengetahuan bahasa Inggris dan strategi promosi dengan kebutuhan komunikasi pemasaran peserta.

Meskipun demikian, peningkatan skor persepsi perlu ditafsirkan secara proporsional. Skor tersebut menggambarkan kecenderungan penilaian peserta terhadap kompetensi yang menjadi sasaran kegiatan, bukan pengukuran langsung terhadap perubahan keterampilan maupun dampak terhadap penjualan. Oleh karena itu, evaluasi pada program berikutnya perlu dilengkapi dengan penilaian berbasis kinerja (*performance-based assessment*), misalnya melalui penilaian kualitas *product description* dan *caption* yang dihasilkan, praktik presentasi produk dalam bahasa Inggris, serta analisis konten promosi yang diterapkan pada media sosial. Pengukuran lanjutan juga dapat mencakup konsistensi penggunaan materi promosi dan respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan mendukung relevansi integrasi bahasa Inggris praktis, strategi komunikasi promosi, dan literasi pemasaran digital bagi anggota Karang Taruna yang menjalankan usaha. Kontribusi kegiatan ini terletak pada penggabungan kompetensi bahasa dan pemasaran dalam konteks praktik kewirausahaan. Keberlanjutan program perlu diarahkan pada pendampingan yang lebih intensif, terutama dalam memperkenalkan usaha menggunakan bahasa Inggris dan mengembangkan konten promosi bilingual. Evaluasi aplikatif juga diperlukan agar perkembangan kompetensi peserta dapat ditinjau tidak hanya dari persepsi, tetapi juga dari kualitas produk komunikasi pemasaran dan penerapannya dalam aktivitas usaha.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang mengintegrasikan Practical *English for Entrepreneurship*, strategi komunikasi promosi, serta *workshop* dan pendampingan media digital

menunjukkan respons positif dari peserta dalam mendukung aktivitas promosi usaha. Hal tersebut tercermin dari peningkatan skor rata-rata persepsi peserta dari 3,02 pada pre-test menjadi 3,47 pada post-test, dengan selisih 0,45 poin. Peningkatan tertinggi terdapat pada indikator membuat deskripsi produk dalam bahasa Inggris, yaitu sebesar 0,58 poin, dari 2,92 menjadi 3,50. Capaian ini mengindikasikan bahwa pengintegrasian materi bahasa Inggris dengan praktik penyusunan deskripsi produk memperoleh respons positif dari peserta. Sementara itu, indikator memperkenalkan usaha menggunakan bahasa Inggris menunjukkan peningkatan terendah, yaitu sebesar 0,33 poin, dari 3,00 menjadi 3,33. Selain itu, indikator membuat konten promosi bilingual juga memperoleh skor post-test terendah bersama indikator tersebut, yaitu sebesar 3,33. Kedua aspek ini menunjukkan bahwa kemampuan memperkenalkan usaha dalam bahasa Inggris dan mengintegrasikan bahasa Inggris ke dalam konten promosi masih memerlukan penguatan lebih lanjut. Secara teoretis, hasil kegiatan ini memperkuat relevansi pendekatan pembelajaran bahasa Inggris berbasis kebutuhan (*English for Specific Purposes*) yang diintegrasikan dengan strategi komunikasi pemasaran dan praktik pemanfaatan media digital dalam konteks kewirausahaan. Integrasi tersebut memberikan kerangka pengembangan kompetensi yang menghubungkan kemampuan bahasa, penyampaian nilai produk, dan pemanfaatan teknologi untuk mendukung aktivitas promosi usaha. Meskipun demikian, hasil evaluasi masih terbatas pada pengukuran persepsi peserta melalui kuesioner sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan kemampuan aktual dalam menerapkan materi secara mandiri. Keterbatasan waktu pelaksanaan juga menyebabkan pendampingan terhadap implementasi hasil pelatihan belum dapat dilakukan secara optimal dan berkelanjutan.

Sebagai tindak lanjut, kegiatan PkM pada mitra yang sama dan/atau sejenis direkomendasikan untuk memprioritaskan penguatan kemampuan memperkenalkan usaha menggunakan bahasa Inggris dan mengembangkan konten promosi bilingual. Kedua aspek tersebut perlu memperoleh perhatian lebih lanjut karena menunjukkan skor post-test terendah, sedangkan kemampuan memperkenalkan usaha dalam bahasa Inggris juga mencatat peningkatan paling kecil. Pendampingan dapat dikembangkan melalui praktik *business introduction*, simulasi komunikasi dengan calon konsumen, penyusunan bilingual *caption*, serta pembuatan konten promosi yang mengintegrasikan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Di samping itu, kemampuan menyusun *product description* yang menunjukkan peningkatan tertinggi perlu dipertahankan dan dikembangkan sebagai dasar penguatan materi promosi lainnya, seperti *promotional copy*, *visual content*, dan *digital branding*. Evaluasi kegiatan selanjutnya juga perlu diarahkan dari pengukuran persepsi menuju penilaian berbasis kinerja (*performance-based assessment*), antara lain melalui penilaian kemampuan komunikasi lisan, kualitas materi promosi yang dihasilkan, praktik product pitching, konsistensi penerapan pada media sosial, serta respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Dengan demikian, pengembangan kegiatan PkM berikutnya perlu diarahkan pada model pendampingan berkelanjutan yang berorientasi pada penguatan kemampuan aplikatif peserta, sehingga keberhasilan program dapat dinilai tidak hanya dari perubahan persepsi, tetapi juga dari kualitas hasil promosi dan penerapannya dalam aktivitas pemasaran mitra.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Kaprodi Kewirausahaan dan LPPM Universitas Satya Terra Bhinneka atas dukungan dalam pemenuhan kebutuhan administrasi untuk persiapan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, sehingga pelaksanaan kegiatan ini dapat berlangsung dengan baik. Apresiasi juga disampaikan kepada Institut Jam'iyah Mahmudiyah Langkat atas terjalinnya kolaborasi akademik melalui keterlibatan salah satu dosennya dalam kegiatan ini. Ucapan terima kasih turut disampaikan kepada Karang Taruna Kelurahan Dwi Kora, Kecamatan Medan Helvetia, Kota Medan, atas kesediaannya menjadi mitra, keterlibatan aktif peserta, serta dukungan dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pelaksanaan

pelatihan, *workshop*, dan pendampingan. Kolaborasi antara tim pelaksana, institusi yang terlibat, dan mitra masyarakat menjadi bagian dari upaya mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ananda, Z. F., Aurlani, F., & Pratama, A. (2025). Pelatihan Media Sosial Bilingual untuk Promosi Berkelanjutan: Studi Kasus Karang Taruna Dwikora Medan. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, *10*(9), 2033–2040. https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v10i9.9296

Budianto, A. A. T., Abidin, Z., & Paeno, P. (2018). Pemberdayaan Karang Taruna Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, *1*(1), 21–30. https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/jpdl/article/view/4534

Endriastuti, A., & Permatasari, M. P. (2024). Pemberdayaan Pemuda Karang Taruna Melalui Pelatihan English for Business sebagai Penerapan Entrepreneurship Skills di kota Surabaya. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *7*(3), 1160–1172. https://doi.org/10.31604/jpm.v7i3.1160-1172

Gradini, E., & Dhari, P. W. (2025). FROM TRAINING TO PRACTICE : A COMMUNITY-BASED MENTORING MODEL FOR IMPLEMENTING KURIKULUM MERDEKA. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *21*(1), 1–18. https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/transformasi/article/view/13153/3875

Hsu, K.-C., & Tsou, W.-L. (2022). *Needs Analysis for Business Professionals in the Taiwanese Steel Industry Keng-Chih Hsu Wen-Li Tsou*. *13*(2), 1–38. https://doi.org/10.6706/TIESPJ.202212

Jariyah, A., Tania, C., Azizah, D. N., Rahmadita, D., Jusnita, E., Qastalam, N., Syahrir, M., Fardisi, R., Indriyani, S. A., Hariska, Z., & Mega, I. R. (2024). Digital marketing training to optimize the marketing of UMKM products for Guntung village community. *Community Empowerment*, *9*(5), 851–855. https://doi.org/10.31603/ce.11947

Jusmaya, A., Permata, O., & Rahayu, S. (2022). Pelatihan Bahasa Inggris Dasar Bagi Karang Taruna di Kecamatan Sintoga Kabupaten Padang Pariaman. *ABDISOSHUM: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sosial Dan Humaniora*, *1*(4), 428–434. https://doi.org/10.55123/abdisoshum.v1i4.1147

Kamil, M. A., & Muhammad, A. M. (2025). *The Journal of Teaching and Learning for Graduate Employability Professional communication competence in English for occupational purposes (EOP) courses : A systematic literature review and proposal of a framework*. *3815*(2013), 260–278.

Mediatati, N. (2016). Upaya Meningkatkan Kompetensi Guru Dalam Menyusun Proposal Penelitian Tindakan Kelas Melalui Model Pelatihan Partisipatif Dengan Pendampingan Intensif. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, *3*(1), 148. https://doi.org/10.24246/j.jk.2016.v3.i1.p148-163

Nurhidaya, Badeni, & Kasmaini. (2026). Aligning English Instruction with Workplace Communication : A Needs Analysis of Vocational High School Students. *Jurnal Pustaka Indonesia (JPI)*, *5*(2), 23–37.

Prihandoko, L. A., Fredy, F., & Anggawirya, A. M. (2021). Pelatihan Kemampuan Bahasa Inggris untuk Tujuan Promosi dengan Media Kahoot pada Pegawai Hotel di Kabupaten Merauke. *International Journal of Community Service Learning*, *5*(4), 316. https://doi.org/10.23887/ijcsl.v5i4.41100

Putra, R. A., Nofitasari, A., & Dianastiti, Y. (2026). *Building Poklahsar Capacity to Increase Sales Through Digital Marketing Strategies in Kendalbulur Village*. *12*(1), 7–10.

Saryatun, Helmy, I., Riptiono, S., & Hermawan, Y. (2024). PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING DAN COPY WRITING BAGI UMKM INDUSTRI KREATIF DI JAWA TENGAH. *Journal of Community Service and Empowerment*, *5*(1), 52–57. https://doi.org/10.32639/jcse.v5i1.832

Septianingsih, P. A., Ananda, Z. F., & Aurlani, F. (2025). PENDAMPINGAN PEMBUATAN CURRICULUM

VITAE (CV) DALAM BAHASA INGGRIS DAN BAHASA INDONESIA DENGAN MEMANFAATKAN TEKNOLOGI AI. *Journal of Community Empowerment*, *4*(3), 1035–1031. https://doi.org/10.31764/jce.v4i3.36281

Supriatna, D., Surjadi, J., & Rahayuningsih, D. A. (2022). Penerapan Digital Marketing Melalui Teknik Copywriting Dan Seo Bagi Umkm. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, *5*(1), 83–94. https://doi.org/10.24912/jbmi.v5i1.18400

Syarifah, I., Azis, A., Doedyk Setiyawan, A., Muarief, R., & Negeri Madiun, P. (2022). Menumbuhkan Jiwa Entrepreneur Di Era Digital Pada Remaja Karang Taruna Kabupaten Gresik. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(4), 957–960. https://doi.org/10.31949/jb.v3i4.3307

Tang, J. (2023). Artificial intelligence-based needs analysis for english specific purposes in digital environment. *Learning and Motivation*, *83*, 101914. https://doi.org/10.1016/j.lmot.2023.101914

Utami, A. R., Ratnasari, K., & Amelia, J. R. (2024). Pelatihan Pembuatan Konten Berkualitas Dan Digital Marketing: Kunci Sukses Penjualan Digital Bagi UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, *8*(6), 6149. https://doi.org/10.31764/jmm.v8i6.26919

Widari, N. S., Irawati, D. Y., Wulandari, L. M. C., & Prastyo, Y. O. D. (2025). Pengembangan Potensi Bisnis Jastip untuk Ekonomi Mandiri Karang Taruna Desa Babat, Lamongan. *Jurnal Bakti Kita*, *6*(1), 72–80. https://doi.org/10.52166/baktikita.v6i1.8311

Yohana, C., Mardi, Nikensari, S. I., Rachmadania, R. F., & Febriantina, S. (2022). Training to Improve Teacher's Competency in Developing Class Action Research Proposals Through a Participatory Training Model with Intensive Assistance. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, *6*(2), 368–374. https://doi.org/10.21009/jpmm.006.2.11

Zhang, Z. (2023). Becoming a member of the business community. *English for Specific Purposes*, *71*(3), 144–156. https://doi.org/10.1016/j.esp.2023.02.006