

Peningkatan Kemampuan Bahasa Inggris dalam Melakukan Bisnis pada Staff Yayasan Chalisaturahmi Luqman Halim

Soraya Grabiella Dinamika¹, Yoni Rahayu², Muhammad Muslim Nasution³

^{1*}Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area, Medan, Indonesia

²Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area, Medan, Indonesia

³Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Medan Area, Medan, Indonesia

Email: ^{1*}grabiella1993@gmail.com

Abstract

This Community Service (PKM) activity aims to disseminate useful knowledge related to improving English language skills in doing business to staff and teachers at Yayasan Chalisaturahmi Luqman Halim, Gg. Sei Sapiro, Padang Bulan Selayang I, Kec. Medan Selayang, Medan City. The PKM implementation method is carried out with participation, partnership, networking and process-oriented which includes socialization, demonstration, teaching, explaining and direct practice. Participants in this activity amounted to 25 people who were staff and teachers at the foundation. The results of the activity were obtained through direct observation. The results and targets achieved in this service activity are to provide knowledge to the participants, especially the staff and teachers at the Chalisaturahmi Luqman Halim Foundation which can help improve English language skills in doing business. Thus, this activity has made a real contribution in increasing understanding and developing the potential and ability of the participants in using English in accordance with the assistance provided. The questionnaire test results from the pre-test and post-test, showed an N-gain of 0.81, categorized as a high gain ($g > 0.7$). Therefore, it can be seen that the participants' understanding and knowledge of the use of English in running an business has increased. This shows that the material, exposure and assistance presented by the service implementation team are quite well understood and accepted by the training participants.

Keywords: English Skill, Business, Teaching Staff.

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk menyebarkan pengetahuan yang bermanfaat terkait peningkatan kemampuan berbahasa Inggris dalam melakukan bisnis kepada para staff dan pengajar di Yayasan Chalisaturahmi Luqman Halim, Gg. Sei Sapiro, Padang Bulan Selayang I, Kec. Medan Selayang, Kota Medan. Metode pelaksanaan PKM ini dilakukan dengan *participation, partnership, networking* dan *process-oriented* yang didalamnya mencakup sosialisasi, demonstrasi, mengajarkan, menjelaskan dan praktik secara langsung. Peserta dalam kegiatan ini berjumlah 25 orang yang merupakan staff dan pengajar di yayasan tersebut. Hasil kegiatan diperoleh melalui pengamatan (observasi) langsung. Adapun hasil dan target yang dicapai dalam kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberikan pengetahuan kepada para peserta khususnya para staff dan pengajar di Yayasan Chalisaturahmi Luqman Halim yang dapat membantu meningkatkan kemampuan berbahasa Inggris dalam melakukan bisnis. Dengan demikian, kegiatan ini telah memberikan kontribusi yang nyata dalam meningkatkan pemahaman serta mengembangkan potensi serta kemampuan para peserta dalam menggunakan Bahasa Inggris sesuai dengan pendampingan yang diberikan. Hasil uji kuesioner dari pre-test dan post-test, menunjukkan hasil N-gain 0.81, dikategorikan sebagai perolehan yang tinggi ($g > 0,7$). Sehingga dapat diketahui bahwa pemahaman dan pengetahuan para peserta tentang kegunaan Bahasa Inggris dalam menjalankan bisnis mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa materi, pemaparan dan pendampingan yang disajikan oleh tim pelaksana pengabdian, cukup dipahami dan diterima dengan sangat baik oleh para peserta pelatihan.

Kata Kunci: Kemampuan Bahasa Inggris, Bisnis, Staf dan Pengajar.

A. PENDAHULUAN

Kemampuan berbahasa Inggris merupakan suatu modal penting bagi seseorang dalam melakukan bisnis khususnya pada bisnis . Bahasa Inggris semakin diminati di era digital saat ini karena internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Meskipun banyak bahasa digunakan saat berkomunikasi , sekitar 52% konten internet berbahasa Inggris (Utami & Febriansyah, 2021); (Septiana, 2019). Ketidakmampuan untuk berkomunikasi dalam Bahasa Inggris dapat mengakibatkan kehilangan akses lebih dari setengah isi internet yang dapat menghambat pertumbuhan bisnis, karena sebagian besar aplikasi dan situs web berbahasa Inggris. Bahkan, bangku Pendidikan tinggi kini pun tak luput dari penggunaan Bahasa Inggris dalam proyek-proyek bisnisnya hal ini sudah dibuktikan dengan sejumlah penelitian; proyek *Business English course* menggunakan *platform e-commerce* (Dinamika & Siregar, 2022); dan *E-commerce* untuk meningkatkan pengetahuan kewirausahaan dan lingkungan terhadap minat berwirausaha (Gultom, 2021). Di Indonesia, penggunaan bahasa Inggris dalam bisnis online telah meningkat pesat, terutama dalam pemasaran. Banyak pelaku bisnis menggunakan bahasa Inggris untuk menjangkau pasar yang lebih luas, mengingat sekitar 60,4% situs web di internet berbahasa Inggris. Selain itu, kosakata bisnis online dalam bahasa Inggris meningkat, terutama dalam penamaan produk dan layanan.

(Neeley, 2012) menyatakan bahwa keberadaan Bahasa Inggris tidak dapat diabaikan karena saat ini Bahasa Inggris adalah bahasa global untuk bisnis. Di era perdagangan global saat ini, kemampuan berbahasa Inggris dianggap penting karena memudahkan berkomunikasi. Tidak menutup kemungkinan pelaku bisnis melakukan transaksi dagang dengan pihak asing karena transaksi global sekarang dapat dilakukan secara , terkadang dengan bertemu pembeli dari luar negeri. Selain itu, para pelaku bisnis saat ini menghadapi tantangan dalam mempromosikan produk mereka di pameran internasional karena mereka tidak bisa berbahasa Inggris disebabkan memiliki kemampuan bahasa asing yang rendah. Oleh karena itu bisnis yang dapat menyesuaikan diri dengan cepat terhadap keterbatasan itu akan memiliki keuntungan yang besar.

Yayasan Chalisaturahmi Luqman Halim adalah sebuah lembaga yang berfokus pada pengembangan masyarakat dan pendidikan, terutama di bidang keagamaan dan sosial dengan jumlah staf dan pengajar berjumlah 25 orang. Sebagai seorang staf maupun pengajar, melakukan usaha sampingan melalui *platform* merupakan suatu ide usaha tambahan. Melalui bisnis ini, para staf dan pengajar diharapkan mampu menambah jumlah pemasukan mereka diluar dari pendapatan tetap mereka. (Wahyuningtyas, 2019) mengatakan bahwa bisnis adalah bisnis yang dijalankan secara yang menggunakan jaringan internet sedangkan informasi yang akan disampaikan atau dijual biasanya menggunakan media website, jejaring sosial, blog, dan forum jual beli lainnya. Bisnis menjadi usaha yang dikenal mudah, kebutuhan modalnya murah, dan cocok untuk siapa saja. Selain itu, bisnis bisa dikelola dengan mudah di sela kesibukan karena tidak menuntut harus dijaga sepanjang hari. Pesanan yang masuk bisa diproses selepas jam mengajar atau bekerja di sekolah sehingga tidak mengganggu tugas akademik. Banyak orang beralih ke dunia bisnis disebabkan oleh prospek yang tinggi (masuk ke pasar internasional) tidak kalah dengan bisnis nyata. Hal ini dilakukan hanya dengan bermodalkan komputer dan koneksi internet dengan cara yang berbeda- beda. Tentunya untuk masuk ke pasar internasional, bahasa yang wajib digunakan adalah Bahasa Inggris. Selain itu, kemampuan berbahasa Inggris dalam bisnis adalah keterampilan penting bagi Yayasan Chalisaturahmi Luqman Halim karena merupakan kebutuhan penting untuk mencapai tujuan mereka. Dengan menjadi lebih baik dalam berbahasa Inggris, yayasan dapat memperluas jangkauan, meningkatkan efisiensi program, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan berbagai pemangku kepentingan nasional dan internasional.

Adapun permasalahan yang tampak pada para staff dan pengajar dalam melakukan bisnis adalah kurangnya kemampuan komunikasi berbahasa Inggris, antara lain: minimnya kepemilikan kosakata Bahasa Inggris, kemampuan mengucapkan Bahasa Inggris masih rendah, kemampuan gramatika Bahasa Inggris baik bahasa lisan ataupun bahasa tulis masih rendah. Oleh sebab itu terdapat keterbatasan dari segi kemampuan mengenalkan atau mempromosikan produk bisnis kepada konsumen, apalagi pada target luas yakni konsumen luar negeri.

Hal di atas tersebut yang melatar belakangi pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini (PKM) dengan memberikan pendampingan maupun sosialisasi berbahasa Inggris sebagai upaya meningkatkan kemampuan berbahasa Inggris dalam melakukan bisnis kepada para staff dan pengajar di Yayasan Chalisaturahmi Luqman Halim, Gg. Sei Sipirok, Padang Bulan Selayang I, Kec. Medan Selayang, Kota Medan.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 20-21 Juli 2024 di Yayasan Chalisaturahmi Luqman Halim beralamat di Gg. Sei Sipirok, Padang Bulan Selayang I, Kec. Medan Selayang, Kota Medan. Peserta dalam kegiatan ini berjumlah 25 orang yang merupakan staf dan pengajar di yayasan tersebut.



Gambar 1. Foto bersama dengan perwakilan staff dan tenaga pengajar Yayasan Chalisaturahmi Luqman Halim

Adapun metode pendekatan yang akan dipakai antara lain (Dewi et al., 2021) yakni, *Participation*, pendekatan partisipasi menempatkan keterlibatan berbagai pihak dalam kegiatan pengabdian yang berbasis penelitian ini. 2. *Partnership*, membangun kemitraan (*partnership building*) merupakan salah satu pendekatan yang sangat efektif diterapkan ke dalam program-program yang sifat dan lingkupnya melingkupi aspek yang cukup luas. Sasaran dari *partnership* adalah membangun keterbukaan, akuntabilitas, juga membangun kontrol bersama, yang diharapkan mampu menumbuhkan *trust* bersama dari pihak-pihak yang terkait dalam program ini antara lain: lembaga pendidikan, pemerintah daerah/nagari/desa dan tokoh masyarakat. 3. *Networking* (jaringan kerja) sangat bermanfaat untuk membangun semangat visi gerakan bersama. Kerjasama antara masyarakat dapat berfungsi sebagai kekuatan-kekuatan dalam kegiatan pengabdian yang berbasis penelitian ini. 4. *Process Oriented* (orientasi pada proses), pendekatan yang mencurahkan perhatian pada *process oriented*.



Gambar 2. Penyampaian materi oleh narasumber Dosen dari Universitas Medan Area

Adapun alur pelaksanaan yang dilakukan pada kegiatan dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Alur Pelaksanaan Kegiatan

1. Sebelum para pemateri menyampaikan materi tentang peningkatan kemampuan bahasa Inggris dalam melakukan bisnis, perlu didakannya penyebaran angket (*pre-test* kuesioner) untuk mengukur tingkat pengetahuan dan pemahaman peserta PKM (para staf dan pengajar) terkait materi sebelum pelatihan.

2. Setelah itu, penyampaian materi dilakukan dengan pemaparan materi pelatihan yang meliputi bisnis , alasan pentingnya Bahasa Inggris dalam bisnis, serta kemampuan- kemampuan (*skills*) bahasa Inggris yang dibutuhkan dalam bisnis .
3. Pada tahap simulasi, para peserta diminta untuk melakukan refleksi diri untuk sadar akan seberapa pentingnya materi yang diberikan yakni dalam peningkatan kemampuan bahasa Inggris dalam melakukan bisnis . Di samping itu, para peserta diberikan panduan langsung dalam penyusunan *business plan* atau *business strategy* dan materi terkait lainnya. Dalam tahap ini, adanya sesi diskusi yang berupa sesi tanya jawab diberikan kepada para peserta sebagai bagian penting untuk memperdalam pemahaman terhadap materi.
4. Pada bagian akhir kegiatan, pemateri mengkonfirmasi ulang tingkat pengetahuan dan pemahaman peserta atas materi yang disampaikan dengan memberikan angket (*post-test* Kuesioner), yang bertujuan untuk mengetahui pemahaman peserta sudah jauh lebih baik atau tidak dibandingkan sebelum kegiatan berlangsung.



Gambar 4 . Penyerahan cenderamata ATK serta buku tentang Bisnis dan Buku Panduan Business English kepada perwakilan staff Yayasan Chalisaturahmi Luqman Halim

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil dari kegiatan pengabdian ini dilihat dari nilai N-gain yang diperoleh. N-gain dihitung dengan membandingkan skor *pre-test* (sebelum pelatihan) dan *post-test* (setelah pelatihan) untuk menentukan seberapa besar kemajuan yang dicapai dari hasil angket yang diberikan.

Table 1. N-gain perolehan pre-test dan post-test

No	Item Pertanyaan	Hasil		N-Gain
		Pre-Test	Post-test	
1	Mengetahui jenis-jenis bisnis	10	23	0.86
2	Mengetahui inovasi dan teknologi dalam bisnis	4	20	0.76
3	Mengetahui perbedaan bisnis dan bisnis offline	5	22	0.85
4	Mengetahui strategi dalam bisnis	2	19	0.73
5	Mengetahui kegunaan Bahasa Inggris sebagai akses terhadap informasi dalam komunikasi bisnis di era globalisasi	6	22	0.84
6	Mengetahui kegunaan Bahasa Inggris sebagai bahasa komunikasi yang dapat meningkatkan peluang karir dalam bisnis.	5	23	0.9
7	Mengetahui kegunaan Bahasa Inggris dapat meningkatkan kepercayaan diri dalam berkomunikasi di dunia bisnis.	3	20	0.77
8	Mengetahui kegunaan Bahasa Inggris dapat memahami kondisi bisnis internasional di era globalisasi	5	23	0.81
9	Mengetahui skills/ kemampuan-kemampuan Bahasa Inggris yang dibutuhkan dalam bisnis.	3	21	0.81
10	Menguasai penyusunan " <i>business plan</i> " dan " <i>business strategy</i> " dalam Bahasa Inggris.	0	21	0.84
Rerata N-gain		0.81	Tinggi	

Peserta pelatihan diberi 10 butir pertanyaan yang sama pada pre-test dan post-test terkait materi. Setelah *Pre-test* dan *post-test* diisi oleh seluruh peserta, nilai *pre-test* yang ditampilkan pada tabel diatas mengacu kepada jumlah peserta yang menjawab benar pada butir soal tertentu, begitu pun pada nilai *post-test* yang ditampilkan.

Berdasarkan hasil perhitungan N-gain (0.81) dikategorikan sebagai perolehan yang tinggi ($g > 0.7$). Maka dapat diketahui bahwa pemahaman dan pengetahuan para peserta tentang peningkatan kemampuan berbahasa Inggris mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa materi dan pendampingan yang diberikan oleh tim pelaksana pengabdian, cukup dipahami dan diterima dengan sangat baik oleh para peserta pelatihan.

Pada item pertanyaan pertama ditemukan bahwa seluruh peserta telah mengetahui jenis-jenis bisnis . Adapun jenis-jenis maupun variasi dalam bisnis di Indonesia, seperti: 1) listing/iklan baris: sebuah platform yang mana para individu dapat memasang barang jualan mereka secara gratis. Pendapatan diperoleh dari iklan premium. Jenis iklan baris seperti ini cocok bagi penjual yang hanya ingin menjual barang dengan kuantitas kecil. 2) marketplace: model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara . Seluruh transaksi harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan, 3) shopping mall: jenis bisnis ini mirip dengan marketplace, tapi penjual yang bisa berjualan disana haruslah penjual atau brand ternama karena proses verifikasi yang ketat. 4) Toko : jenis bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko dengan alamat website (domain) sendiri di mana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara kepada pembeli. 5) Toko di sosial media: dalam jenis bisnis ini penjual menggunakan situs media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram untuk mempromosikan barang dagangan. Dan 5) jenis jenis website crowdsourcing dan crowdfunding: Website dipakai sebagai platform untuk mengumpulkan orang-orang dengan skill yang sama atau untuk penggalangan dana secara . Oleh karena itu, pengetahuan tentang jenis-jenis bisnis sangat penting diketahui oleh para pelaku bisnis.

Pada item pertanyaan kedua ditemukan bahwa 20/25 peserta mengetahui inovasi dan teknologi dalam bisnis. Teknologi saat ini memungkinkan kita untuk melakukan aktivitas bisnis, seperti pemasaran apapun dengan bantuan internet. Salah satu keuntungan dalam menggunakan sumber internet untuk berhubungan dengan pelanggan adalah pengiriman data yang cepat dan informasi antara orang yang terlibat (Kozinets et al., 2010).

Pada item pertanyaan ketiga ditemukan bahwa 22/25 peserta mengetahui perbedaan bisnis dan bisnis offline. Adapun perbedaan yang tampak antara bisnis dan offline seperti dari modal (bisnis hampir tidak memerlukan modal atau gratis. karena menjalankan bisnis menghilangkan kebutuhan untuk membangun atau menyewa lokasi fisik), jangkauan pemasaran (jangkauan pemasarannya sudah sewajarnya menjalankan bisnis yang didukung oleh jaringan internet memiliki jangkauan pemasaran yang lebih luas dibanding offline), jam kerja (Salah satu perbedaan yang paling menonjol antara bisnis dan offline adalah jumlah waktu yang dihabiskan untuk bekerja. Bisnis biasanya beroperasi sepanjang waktu, sedangkan bisnis offline dapat dianggap bebas waktu), strategi pemasaran (strategi pemasaran bisnis cukup mudah karena media sosial dapat digunakan untuk promosi. Namun, jika Anda ingin menerapkan strategi pemasaran berbayar yang cukup luas, Anda harus memasang iklan dan membuat brosur).

Pada item pertanyaan keempat ditemukan bahwa 19/25 Peserta mengetahui startegi bisnis . Strategi pada bisnis berpusat pada tingkat model, proses, dan implementasi kerangka kerja untuk menganalisis layanan. Sebuah proses layanan yang efisien didefinisikan sebagai kombinasi dari fitur layanan dan metode penyampaian. Hal ini dapat disimpulkan semakin baik strategi yang digunakan maka semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Pada item pertanyaan kelima, 22/25 peserta telah mengetahui kegunaan Bahasa Inggris sebagai akses terhadap informasi dalam komunikasi bisnis di era globalisasi. Dengan menguasai Bahasa Inggris, perusahaan dan individu dapat dengan mudah berkomunikasi dengan pelanggan, mitra bisnis, dan pasar global yang dapat membuka peluang ekspansi dan pertumbuhan bisnis di tingkat internasional (Mahripah, 2013). Selain itu, Bahasa Inggris adalah bahasa umum dalam komunikasi digital (email, konferensi video, media sosial, ataupun platform lainnya) yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi pada era digital saat ini (Dianda & Pandin, 2021; Rahayu & Day, 2017).

Pada item pertanyaan keenam terlihat dari hasil bahwa 23/25 peserta mengetahui kegunaan Bahasa Inggris sebagai bahasa komunikasi yang dapat meningkatkan peluang karir dalam bisnis. Penggunaan Bahasa Inggris dalam berkomunikasi dianggap positif oleh pebisnis dan karyawan karena mampu meningkatkan karir seseorang (Siregar, 2023));(Sharma & Singh, 2023). Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif,

keterampilan berbahasa Inggris dapat memberikan keunggulan bersaing pada pelaku bisnis. Bagi perusahaan dan individu, investasi dalam meningkatkan keterampilan berbahasa Inggris dapat membantu membuka pintu ke peluang-peluang baru dan meningkatkan produktivitas serta daya saing dalam dunia bisnis yang semakin terhubung ke peningkatan karir secara global (“AN ANALYSIS OF ENGLISH USED IN PROMOTING FASHION IN SOCIAL MEDIA,” 2021).

Pada item pertanyaan ketujuh 20/25 para peserta mengetahui kegunaan Bahasa Inggris dapat meningkatkan kepercayaan diri dalam berkomunikasi di dunia bisnis. (“AN ANALYSIS OF ENGLISH USED IN PROMOTING FASHION IN SOCIAL MEDIA,” 2021) menyatakan bahwa dalam bisnis yang melayani pelanggan internasional, peningkatan kepercayaan diri meningkat dalam berkomunikasi Bahasa Inggris yang memberikan pengaruh terhadap kualitas layanan. Ini termasuk dukungan pelanggan yang lebih baik, kemampuan untuk mengatasi pertanyaan dan masalah pelanggan secara efisien, dan menciptakan pengalaman positif.

Lalu pada item pertanyaan kedelapan, 23/25 peserta mengetahui kegunaan Bahasa Inggris dapat memahami kondisi bisnis internasional di era globalisasi. Komunikasi global antar perusahaan diperlukan untuk memasarkan produk di pasar internasional atau memasarkan produk luar negeri di pasar domestik. Bahasa Inggris dianggap sebagai salah satu alat komunikasi yang paling penting (Utami & Febriansyah, 2021; Hartono & Sari, 2020).

Pada item pertanyaan kesembilan, 21/25 peserta mengetahui skills/ kemampuan-kemampuan Bahasa Inggris yang dibutuhkan dalam bisnis. Ketepatan penggunaan Bahasa Inggris dalam bisnis dievaluasi berdasarkan beberapa aspek tertentu. Tata bahasa, atau grammar, menjadi faktor penting dalam bahasa. Kesalahan dalam tata bahasa seringkali ditemukan dan menjadi hambatan dalam proses penyerapan bahasa (Dinamika & Hanafiah, 2019) Sehingga dari skill tersebut mampu membantu dalam peningkatan skill berbahasa Inggris dalam bisnis.

Pada item pertanyaan terakhir ditemukan bahwa 21/25 peserta menguasai penyusunan “business plan” dan “business strategy” dalam Bahasa Inggris. Kedua hal ini merupakan elemen penting yang tidak bisa diabaikan dalam dunia bisnis khususnya bisnis dalam mencapai tujuan keberhasilan. Business plan bertujuan untuk memperkuat pertarungan kompetitif dalam dunia usaha (Sasykulov & Kylychbekov, 2020). Karena *business plan* dan *business strategy* yang kurang baik mampu menyebabkan kegagalan dikemudian hari. Mempersiapkan *business plan* adalah sebuah kegiatan yang wajib pada abad ke-21 ini, sebab munculnya ketidakpastian dalam bisnis (Tamar Begdarashvili, 2022).

Dari hasil *pre-test* dan *post-test* yang muncul dalam kegiatan pengabdian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar peserta telah paham dan mumpuni dalam bidang berbisnis secara dengan mengedepankan penggunaan Bahasa Inggris. *Feedback* (umpan balik) yang disampaikan oleh para peserta, ditemukan bahwa kegiatan pengabdian ini cukup informatif dan bermanfaat.

D. PENUTUP

Simpulan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat terkait peningkatan kemampuan berbahasa Inggris dalam melakukan bisnis kepada para staff dan pengajar di Yayasan Chalisaturahmi Luqman Halim, Gg. Sei Sipirok, Padang Bulan Selayang I, Kec. Medan Selayang, Kota Medan dilakukan untuk meningkatkan kemampuan para staff dan pengajar dalam menjalankan bisnis yang berorientasi kepada peningkatan kemampuan Bahasa Inggris. Kegiatan pelaksanaan berjalan dengan baik sesuai dengan rencana yang dibuat. Para peserta memberikan respon yang baik terlihat dari pemahaman terhadap materi yang disampaikan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil N-gain (0.81) kuesioner yang dikategorikan tinggi dan dari hasil pendampingan pelatihan langsung yang dibimbing oleh tim pengabdian.

Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini, penyelenggara hendaknya memberikan dukungan setelah pelatihan, seperti mentoring atau grup diskusi online, agar peserta dapat berbagi pengalaman dan tantangan setelah pelatihan. Ini dapat membangun komunitas pembelajaran yang saling mendukung dan memperkuat keterampilan yang telah mereka pelajari.

E. DAFTAR PUSTAKA

- AN ANALYSIS OF ENGLISH USED IN PROMOTING FASHION IN SOCIAL MEDIA. (2021). *Jurnal Kata*, 5(1). <https://doi.org/10.22216/kata.v5i1.74>
- Dewi, M. P., Fatzah, U., & Zatiti, Z. (2021). Pendampingan Pengenalan Bahasa Inggris Sejak Dini dengan Belajar sambil Bermain melalui Bimbingan “English For Child” bagi Guru-Guru Raudhatul Athfal dan PAUD. *Jurnal Dedikasi : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1). <https://doi.org/10.30983/dedikasi.v1i1.4980>
- Dianda, A., & Pandin, M. G. R. (2021). E-Commerce in Strengthening The Economy During The Covid-19 Pandemic: A Historical Review. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 8(2). <https://doi.org/10.22225/jj.8.2.2021.179-186>
- Dinamika, S. G., & Hanafiah, R. (2019). SYNTACTICAL ERROR ANALYSIS ON REPORT TEXT. *JOALL (Journal of Applied Linguistics & Literature)*, 4(2). <https://doi.org/10.33369/joall.v4i2.7681>
- Dinamika, S. G., & Siregar, E. B. A. (2022). Actualizing the Business English Course by Using an E-Commerce Platform. *Journal of English Language Teaching and Linguistics*, 7(3). <https://doi.org/10.21462/jeltl.v7i3.909>
- Gultom, E. (2021). Pengaruh E-Commerce, Pengetahuan Kewirausahaan dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2).
- Hartono, H., & Sari, H. I. (2020). Students' English business communication self-efficacy and their career aspirations. *EduLite: Journal of English Education, Literature and Culture*, 5(2). <https://doi.org/10.30659/e.5.2.214-224>
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in communities. *Journal of Marketing*, 74(2). <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>
- Mahriyah, S. (2013). CULTURAL ISSUES IN ENGLISH FOR SPECIFIC BUSINESS PURPOSES (ESBP). *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1650>
- Neeley, T. (2012). Global business speaks English. In *Harvard Business Review* (Vol. 90, Issue 5).
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Sasykulov, B. B., & Kylychbekov, A. K. (2020). FEATURES OF DEVELOPING A BUSINESS PLAN FOR A SMALL BUSINESS. *The Herald of KSUCTA n a N Isanov*, 2–2020. <https://doi.org/10.35803/1694-5298.2020.2.331-336>
- Septiana, L. (2019). Analysis of English for Business Administration Students. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 19(1). <https://doi.org/10.33087/jiubj.v19i1.563>
- Sharma, A., & Singh, J. (2023). The interaction of rate schedule and tax revenue: an evaluation of the Laffer effect. *International Journal of Business and Globalisation*, 35(1–2). <https://doi.org/10.1504/IJBG.2023.134384>
- Siregar, U. D. (2023). Bahasa Inggris sebagai Bahasa Komunikasi Bisnis di Era Globalisasi. *JBSI: Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 3(01). <https://doi.org/10.47709/jbsi.v3i01.2608>
- Tamar Begdarashvili, T. B. (2022). Methodology for Developing an Adaptive Business Plan. *Economics*, 105(4–5). <https://doi.org/10.36962/ecs105/4-5/2022-253>
- Utami, I. T., & Febriansyah, R. (2021). Peranan Bahasa Inggris Dalam Peningkatan Pemasaran Ekspor Impor Komoditi Barang. *Prosiding Seminar Nasional*, 3(1).
- Wahyuningtyas, A. C. (2019). Berbisnis Melalui Media Sosial. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2). <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v7i2.18197>