
MODEL ENGLISH FOR SPECIFIC PURPOSES DALAM ENGLISH BUSINESS COMMUNICATION: UPAYA GOING GLOBAL BAGI UMKM KOTA SURABAYA

Oleh

Annysa Endriastuti¹, Maurisia Putri Permatasari²

^{1,2} Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga

Email: ¹annysa.endri@vokasi.unair.ac.id, ²maurisiaputri@vokasi.unair.ac.id

Article History:

Received: 25-12-2024

Revised: 30-12-2024

Accepted: 28-01-2025

Keywords:

English for Specific Purposes,
English Business
Communication, MSMEs

Abstract: : This research examines the use of English, particularly English for Specific Purposes, in Business Communication among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). It focuses on how these businesses improve their communication skills in international contexts, highlighting linguistic, sociolinguistic, and pragmatic aspects of communication competence. Using a descriptive qualitative method, the study employed participatory observation and interviews to assess how MSMEs interact with international partners. The findings reveal the need for English language training that emphasizes interactive and practical communication skills, essential for enhancing MSMEs' competitiveness in the global market. Ultimately, the research underscores the importance of tailored English training to foster effective communication in real-world business situations.

PENDAHULUAN

Sebagai *Lingua Franca*, Bahasa Inggris menjadi bahasa yang digunakan dalam aktivitas perdagangan dunia (Nelson, 2011; Kachru dan Nelson, 2006). Selain itu, bahasa ini juga digunakan sebagai bahasa komunikasi, sains, ekonomi, politik, dan bisnis (Johns & Dudley-Evans, 1991; Dudley-Evans & St. John, 1998). Bahkan, bahasa yang dipakai oleh komunitas internasional ini disebut-sebut sebagai *official language* (bahasa resmi) di dunia bisnis dan ilmiah (Schütz, 2005). Dalam tujuan bisnis, Bahasa Inggris diposisikan sebagai bagian dari *English for Specific Purposes* (ESP); di mana seiring dengan adanya globalisasi Bahasa Inggris banyak digunakan pada perusahaan-perusahaan internasional dan multinasional dalam beragam komunikasi bisnis seperti presentasi, negosiasi, rapat, korespondensi, dan lain sebagainya. Spesifikasi tujuan pembelajaran Bahasa Inggris telah menciptakan kebutuhan tertentu dimulai sejak tahun 1960-an (Hutchinson dan Waters, 1987) di mana tuntutan akan ESP berkembang pesat akibat adanya gejolak ekonomi dan tuntutan teknologi yang melanda sebagian besar masyarakat dunia.

Hutchinson & Waters (1987) mengamati bahwa ESP merupakan suatu fenomena yang disebabkan oleh aktivitas manusia yang berkembang di mana ESP diproyeksikan bukan dari gerakan yang terencana dan koheren, melainkan suatu fenomena yang tumbuh dari sejumlah tren yang menyatu. Apabila dihubungkan dengan kebutuhan orang yang mempelajarinya,

ESP merupakan suatu pendekatan pengajaran bahasa di mana semua keputusan, baik konten maupun metodenya didasarkan pada alasan peserta didik mempelajarinya. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan khusus peserta didik dalam mengembangkan kompetensi linguistik mereka agar dapat digunakan dalam bidang yang ingin mereka dalami.

Seiring dengan perkembangannya, Bahasa Inggris telah menjadi alat komunikasi yang sangat penting dalam perdagangan internasional, terutama di era globalisasi yang semakin terintegrasi satu dengan yang lainnya. Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penguasaan kompetensi berkomunikasi dalam Bahasa Inggris memberikan peluang untuk memperluas jaringan bisnis, menjangkau pasar internasional, dan meningkatkan daya saing. Namun, banyak pelaku UMKM di Indonesia masih menghadapi tantangan dalam menguasai Bahasa Inggris, terutama dalam aspek pragmatik dan sosiolinguistik yang penting untuk komunikasi lintas budaya. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami peran Bahasa Inggris dalam menciptakan peluang dan mendukung keberhasilan bisnis UMKM dalam perdagangan internasional.

ESP memiliki peran penting dalam membantu UMKM untuk meningkatkan keterampilan SDM-nya dalam hal penguasaan kompetensi bahasa asing. Dengan menguasai Bahasa Inggris yang baik, UMKM dapat membuka peluang pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing, dan berpartisipasi dalam perdagangan internasional dengan lebih percaya diri. Hal ini disebabkan model ESP yang menyediakan kemungkinan peningkatan kompetensi berbahasa Inggris yang lebih fleksibel karena pembelajaran Bahasa Inggris disesuaikan dengan kebutuhan para peserta didik, yaitu pelaku UMKM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi model ESP dalam konteks *English Business Communication* bagi pelaku UMKM di kota Surabaya, dengan fokus kajian pada kompetensi komunikasi yang mencakup aspek linguistik, sosiolinguistik, dan pragmatik. Pentingnya Bahasa Inggris dalam konteks ini tidak hanya terletak pada kemampuan dasar berbicara dan menulis secara tata bahasa yang benar, tetapi juga pada kemampuan untuk menyesuaikan gaya komunikasi dengan norma budaya mitra bisnis internasional. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang strategi yang efektif dalam membuat model ESP dalam ruang lingkup *English Business Communication* yang sesuai untuk pelaku UMKM guna meningkatkan kompetensi komunikasi Bahasa Inggris dalam mendukung pengembangan jaringan bisnis dan daya saing di pasar global.

Konsep Dasar *English for Specific Purposes* (ESP)

Menurut Dudley-Evans dan St. John (1998) memberikan definisi yang akurat untuk definisi ESP tidaklah mudah. Hal ini dipengaruhi oleh pemikiran para ahli dan pakar teori ESP yang tidak menyetujui adanya definisi yang jelas untuk istilah tersebut. Sejak munculnya terminologi tersebut, beragam definisi bermunculan yang menjadikan ESP memiliki penafsiran yang beragam.

Pada mulanya Hutchinson dan Waters (1987) menggambarkan ESP sebagai suatu pendekatan yang berupaya mencocokkan kebutuhan peserta didik terhadap bahasa yang dipelajari dalam konteks pembelajaran tertentu. Dalam hal ini peserta didik akan menyampaikan Bahasa Inggris untuk keperluan apa yang mereka butuhkan, maka pengajar akan menyediakan yang mereka butuhkan. Sehingga, dapat ditarik diperjelas bahwa bagi Hutchinson dan Waters (1987: 8) ESP dimaknai sebagai suatu pendekatan terhadap

pengajaran bahasa, desain kursus, dan pengembangan materi di mana segala keputusan yang berkaitan dengan konteks dan metode didasarkan pada alasan pelajar untuk mempelajari Bahasa Inggris.

Kemudian Strevens (1988) memberikan gambaran tentang karakteristik ESP dengan *absolute characteristics* dan *variable characteristics*. Adapun *absolute characteristics* dari ESP diantaranya:

- a. Pengajaran bahasa didesain untuk memenuhi kebutuhan para peserta didik;
- b. Konten pembelajarannya berkaitan dengan disiplin, pekerjaan, atau aktivitas tertentu;
- c. Terpusat pada bahasa yang sesuai dengan kegiatan mereka dalam ruang lingkup sintaksis, leksis, wacana, semantik dan lain sebagainya, serta analisis wacana;
- d. Dirancang berbeda dengan Bahasa Inggris pada umumnya.

Dua *variable characteristics* ESP diantaranya:

1. ESP kemungkinan terbatas pada keterampilan bahasa yang harus dipelajari, misalnya membaca;
2. ESP tidak boleh diajarkan menurut metodologi yang telah ditentukan sebelumnya.

Robinson (1991) mendefinisikan ESP sebagai pendekatan yang diarahkan pada tujuan berdasarkan analisis kebutuhan di mana fokusnya diarahkan pada inti dari setiap pengembangan kursus ESP yang secara dekat mendefinisikan tujuan peserta didik menggunakan Bahasa Inggris sebagai media. Lebih lanjut Robinson (1991) menjelaskan adanya karakter ESP yang khas di mana terdapat batasan waktu pelatihan dan biasanya menyasar para pelajar dewasa di kelas yang homogen berdasarkan pekerjaan atau bidang studinya.

Definisi ESP dijelaskan oleh Dudley-Evans dan St. John (1998) dengan memberikan *absolute* dan *variable characteristics*. *Absolute characteristics*, diantaranya:

1. ESP dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik peserta didiknya;
2. ESP menggunakan metodologi dan aktivitas yang mendasari disiplin ilmu yang dilayaninya;
3. ESP berpusat pada bahasa (tata bahasa, leksis, register), keterampilan, wacana, dan genre yang sesuai untuk kegiatan-kegiatan tersebut.

Adapun *variable characteristics* ESP diantaranya:

1. ESP kemungkinan dirancang untuk disiplin ilmu tertentu;
2. ESP kemungkinan menggunakan metodologi yang berbeda dari metodologi umum Bahasa Inggris dalam situasi pengajaran tertentu;
3. ESP kemungkinan dirancang untuk pelajar dewasa, baik di perguruan tinggi maupun dunia kerja profesional. Namun, ESP juga bisa diaplikasikan pada tingkat sekolah menengah;
4. ESP pada umumnya dirancang untuk peserta didik tingkat menengah dan lanjut;
5. Sebagian besar ESP biasanya menyajikan pengetahuan dasar sistem bahasa, namun tetap dapat diajarkan pada tingkat pemula.

Berdasarkan uraian di atas memberikan peluang bagi ESP untuk terus berkembang, di mana faktanya muncul cabang-cabang baru dari ESP seperti *Business English* (BE), Bahasa Inggris Bisnis (Ellis dan Johnson, 1994). BE merupakan istilah umum yang digunakan mirip dengan istilah ESP, baik dalam kursus umum penggunaan leksis maupun tata bahasa yang sesuai untuk komunikasi bisnis.

Teori *Need Analysis* (Teori Analisis Kebutuhan)

Disampaikan bahwa teori *Need Analysis* merupakan titik awal dalam merancang sebuah kursus. Dudley-Evans dan St. John (1998) mendefinisikan teori ini sebagai proses menetapkan “what” (apa) dan “how” (bagaimana) suatu kursus dapat dilaksanakan. Sementara itu, Robinson (1991) menyampaikan bahwa *need analysis* tidak hanya menentukan “what” dan “how” suatu bahasa pengajaran saja, tetapi juga perlu dilakukan studi tentang *need analysis* agar dapat dibuat menjadi proses formatif. Hal ini akan menghasilkan database yang sangat informatif peserta didik, sponsor, dan yang terpenting pendapat dan pandangan para praktisi ESP tentang Bahasa Inggris.

Istilah *need analysis* pada umumnya berkaitan dengan beragam aktivitas yang ada di dalamnya dalam mengumpulkan informasi yang akan menjadi dasar dalam mengembangkan kurikulum untuk memenuhi kebutuhan sekelompok siswa tertentu (Iwai dkk., 1999). Sementara itu, Richards (2001) menyampaikan bahwa *need analysis* dalam pengajaran bahasa dapat digunakan untuk tujuan yang berbeda, misalnya untuk mengetahui keterampilan bahasa seperti apa yang dibutuhkan peserta didik dalam menjalankan peran tertentu, seperti manajer penjualan, pemandu wisata dan lain sebagainya.

***Business English* (BE)/*English for Business Purposes* (EBP) dalam Kompetensi Komunikasi**

Saat ini, *Business English* (BE) atau *English for Business Purposes* (EBP) merupakan cabang dari ESP yang paling banyak mengalami perkembangan (Dudley-Evans dan St. John, 1998). BE diproyeksikan sebagai cabang ESP yang berbeda dengan cabang yang lainnya. Menurut Ellis dan Johnson (1994) hal ini dikarenakan BE merupakan perpaduan antara konten spesifik (berkaitan dengan pekerjaan atau industri tertentu) dan konten umum (berkaitan dengan kemampuan umum untuk berkomunikasi lebih efektif dalam konteks tertentu).

Saat ini penggunaan Bahasa Inggris di bidang bisnis sangat signifikan (Frendo, 2005). BE telah mengalami perkembangan dan menjadi bahasa bisnis internasional yang digunakan dalam komunikasi sehari-hari, untuk transaksi, rapat, dan aktivitas bisnis lainnya. Permintaan yang cukup tinggi akan peningkatan kompetensi BE di kalangan *non-native speakers* (bukan penutur asli) menghasilkan beragam panduan pengajaran yang berfokus pada penguasaan BE untuk keperluan bisnis (Ellis dan Johnson, 1994; Donna, 2000). Selain itu, juga terdapat beragam buku teks hampir di semua tingkat kemahiran, dari *pre-intermediate* (Ibbotson dan Stephens, 2006), *intermediate* (Hollett, 2000) hingga *advanced* (Mackenzie, 2010). Sebagian besar buku-buku tersebut menggiring para pembacanya agar berfokus pada bahasa yang digunakan dalam situasi bisnis umum yang contohnya dapat diaplikasikan pada *English for General Business Purposes* (EGBP) di mana menurut St. John (1996) EGBP berbeda dengan *English for Specific Business Purposes* (ESBP) yang berkaitan dengan peserta didik dalam konteks tertentu untuk kebutuhan tertentu. Oleh karena itu, penting untuk membedakan antara bahasa Inggris untuk keperluan bisnis umum (EGBP) dan bahasa Inggris untuk tujuan bisnis tertentu (ESBP) mengingat adanya kepentingan yang beragam dari peserta didik.

Lebih lanjut, BE juga dapat dikembangkan dalam ruang lingkup kompetensi komunikasi di mana Dell Hymes (1972) menekankan pentingnya kemampuan berkomunikasi secara efektif dalam konteks tertentu. Keterampilan berkomunikasi yang

disampaikan oleh Dell Hymes mengacu pada konsep penting dalam area linguistik dan sosiolinguistik. Munculnya teori ini sebagai kritik atas pandangan Chomsky yang dianggap hanya menekankan pada kompetensi linguistik atau tata bahasa saja.

Dalam konteks UMKM, teori ini relevan karena bahasa Inggris seringkali menjadi alat komunikasi utama dalam transaksi bisnis internasional. Kompetensi komunikasi melibatkan kemampuan memahami dan menggunakan bahasa secara tepat sesuai dengan situasi, sehingga memungkinkan pelaku UMKM membangun hubungan bisnis yang lebih luas dan profesional. Dalam komunikasi bisnis, pelaku UMKM tidak hanya dituntut untuk memahami tata bahasa Inggris, tetapi juga memahami norma-norma sosial dan budaya yang berlaku dalam komunikasi lintas budaya internasional. Hal ini penting untuk menghindari kesalahpahaman yang dapat merugikan hubungan bisnis. Dengan demikian, teori ini memberikan kerangka kerja untuk mengevaluasi dan meningkatkan kemampuan komunikasi pelaku UMKM sebagai pelaku bisnis internasional.

Teori Kompetensi Komunikasi juga mendukung pengembangan strategi komunikasi yang efektif, yang mencakup kemampuan mendengarkan, berbicara, membaca, dan menulis dalam bahasa Inggris. Dalam konteks UMKM, strategi ini dapat diterapkan untuk berbagai keperluan seperti negosiasi, pemasaran, dan layanan pelanggan. Dengan mengacu pada teori ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pelaku UMKM dapat meningkatkan kompetensi komunikasi mereka guna memperluas jaringan bisnis dan meningkatkan daya saing di pasar global.

UMKM di Indonesia

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 didefinisikan: "Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu". Sesuai dengan Undang-Undang tersebut yang tertuang pada Pasal 1, dinyatakan bahwa usaha mikro berarti usaha yang dimiliki oleh pribadi maupun badan usaha dengan memenuhi kriteria usaha mikro. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tentang UMKM (2008) Pasal 1 terdapat penjelasan sebagai berikut:

- a. Usaha mikro adalah usaha yang dimiliki oleh pribadi maupun badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro.
- b. Usaha kecil yaitu usaha yang dilaksanakan oleh pribadi maupun badan usaha yang memenuhi kriteria usaha kecil.
- c. Usaha menengah yaitu usaha yang dilaksanakan oleh pribadi maupun badan usaha yang dimiliki atau dikuasai secara langsung maupun tidak langsung yang memenuhi kriteria sebagai usaha menengah.
- d. Usaha besar merupakan usaha yang dilaksanakan oleh badan usaha dengan total aset lebih besar dari usaha menengah yang melakukan aktivitas ekonomi di Indonesia.
- e. Dunia usaha merupakan usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar yang melaksanakan aktivitas ekonomi di Indonesia.

Menurut Bank Indonesia (2015), UMKM dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok berdasarkan usahanya:

1. UMKM pada sektor informal, misalnya pedagang kaki lima

2. UMKM Mikro merupakan UMKM yang pelaku usahanya merupakan pengrajin namun kurang memiliki jiwa *entrepreneur* sehingga usahanya kurang berkembang
3. Usaha Kecil Dinamis adalah UMKM di mana pelaku usahanya memiliki semangat berwirausaha dan mampu menjalin kerjasama dengan pihak lain sehingga dapat menerima pekerjaan subkontrak dan mampu melakukan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise* merupakan UMKM yang pelaku usahanya memiliki jiwa *entrepreneur* yang cakap dan diproyeksikan telah siap bertransformasi menjadi usaha yang lebih besar.

UMKM disebut-sebut sebagai salah satu kegiatan ekonomi kreatif masyarakat yang mampu menyerap lapangan pekerjaan, memiliki peranan penting dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta menciptakan stabilitas ekonomi (Ariani & Suresmiathi, 2013). Pembentukan UMKM menjadi salah satu solusi dalam mengurangi tingkat kemiskinan di Indonesia. Berdasarkan data yang ada, UMKM mampu menyerap tenaga kerja hingga 99,45% dan memberikan sumbangan terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) sekitar 30% (Supriyanto, 2006). Diharapkan kedepannya sektor usaha ini akan mampu menyerap tenaga kerja lebih banyak lagi sehingga dapat membantu mengurangi tingkat pengangguran serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Dalam perkembangannya, para pelaku UMKM di Indonesia harus tetap meningkatkan daya saing dengan melakukan inovasi produk (Darwanto, 2013), mengembangkan keterampilan SDM dan lain sebagainya. Sebagai upaya mengembangkan keterampilan para pelaku UMKM dapat diwujudkan melalui berbagai pelatihan dan kursus sebagai upaya meningkatkan kompetensi SDM dalam bidang tertentu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan observasi partisipatif langsung terhadap interaksi UMKM dengan mitra bisnis internasional. Pendekatan ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana mereka menggunakan Bahasa Inggris dalam konteks bisnis yang nyata. Penelitian ini berfokus pada komunikasi interaktif antara pelaku UMKM (partisipan) yang bertindak selaku penjual, dan mitra bisnis dari negara tujuan selaku pembeli.

Pendekatan kualitatif ini juga melibatkan pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Wawancara dilakukan dengan pelaku UMKM, dan pihak terkait lainnya untuk mendapatkan perspektif yang beragam. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman dan persepsi pelaku UMKM, sekaligus mengidentifikasi strategi komunikasi bisnis yang efektif seperti bagaimana dalam mendukung mereka. Wawancara mendalam dengan pemilik UMKM atau staf yang bertanggung jawab atas perdagangan internasional dapat memberikan informasi yang kaya tentang pengalaman mereka dalam menggunakan Bahasa Inggris dalam bisnis, tantangan yang mereka hadapi, dan manfaat yang mereka peroleh.

Proses wawancara mencakup aspek linguistik, sosiolinguistik, dan pragmatik dalam komunikasi bisnis. Sedangkan proses observasi partisipatif dilakukan di lingkungan kerja pelaku UMKM untuk memahami dinamika sehari-hari dan tantangan yang mereka hadapi. Data yang dikumpulkan dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema yang relevan dengan *English for Specific Purposes* dalam *English Business Communication*.

Pendekatan ini memungkinkan perolehan dan pemahaman data yang komprehensif dan kontekstual.

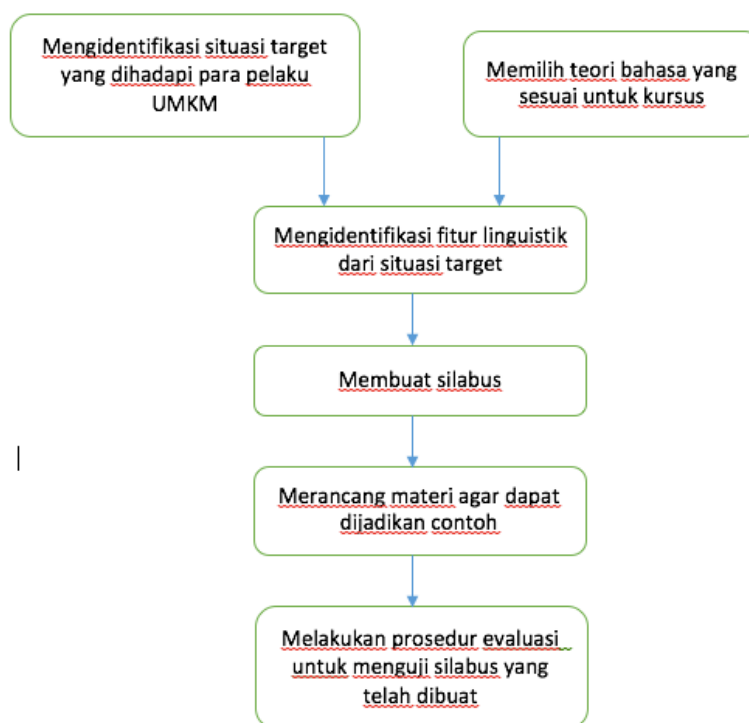
Model *English for Specific Purposes* (ESP) bagi Pelaku UMKM

Salah satu karakteristik ESP adalah menyasar peserta didik dewasa di mana terdapat kondisi kelas yang homogen berdasarkan kesamaan pekerjaan. Hal ini juga dapat diaplikasikan pada para pelaku UMKM di mana peserta didik yang ada di kelas adalah mereka yang berusia dewasa (pekerja) yang menjalankan bisnis dalam ruang lingkup UMKM. Kondisi ini menjadikan mereka memiliki homogenitas dalam menghadapi isu-isu yang ada di sekitar mereka sebagai pelaku UMKM. Mengingat pada umumnya kemampuan para pelaku UMKM dalam berbahasa Inggris masih pada tataran pemula, maka konten pembelajaran ESP yang disajikan mengikuti kondisi tersebut.

Seperti yang telah disampaikan di atas bahwa penggunaan ESP dalam ruang lingkup bisnis disesuaikan dengan kebutuhan peserta didiknya, dalam konteks ini adalah para pelaku UMKM. Pemahaman tentang pengaplikasian *need analysis* dalam proses pembelajaran penting dilakukan sebagai upaya memetakan kebutuhan peserta didik. Kebutuhan penguasaan Bahasa Inggris difokuskan pada komunikasi bisnis yang berhubungan dengan situasi yang ada di sekitar pelaku UMKM. Berdasarkan hasil interview yang telah dilakukan terdapat kecenderungan kebutuhan untuk menguasai beberapa topik yang seragam dalam melakukan komunikasi berbahasa Inggris, seperti:

1. Keterampilan Bahasa Inggris untuk berkomunikasi dengan para tamu mancanegara yang mengunjungi rumah produksi mereka;
2. Keterampilan Bahasa Inggris untuk berkomunikasi secara *online* di media sosial sebagai bentuk promosi produk-produk yang mereka hasilkan;
3. Keterampilan Bahasa Inggris untuk berkomunikasi dengan *stakeholders* dari mancanegara ketika menerima telepon untuk melakukan negosiasi;
4. Keterampilan Bahasa Inggris untuk proses pelabelan produk agar dapat diekspor ke pasar yang lebih luas.

Beberapa topik di atas menjadi pilihan bagi hampir semua pelaku UMKM yang diinterview berkaitan dengan keterampilan Bahasa Inggris yang mereka butuhkan. Metode pembelajaran yang diinginkan adalah *Language-centred course design* (desain kursus bahasa terpusat) di mana pendekatan desain kursus ini merupakan desain kursus yang paling sederhana dan paling familiar bagi pengajar Bahasa Inggris (Hutchison & Waters, 1987). Hal ini bertujuan untuk menarik hubungan langsung yang terjadi antara analisis situasi target dengan isi kursus ESP. Adapun prosesnya dapat dilihat pada gambar di bawah.



Gambar 1. *Language-centred course design* bagi pelaku UMKM

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa pendekatan *Language-centred course design* dapat dimulai dengan mengidentifikasi situasi sasaran yang dihadapi oleh para pelaku UMKM kemudian memilih bahasa teoritis untuk mengidentifikasi fitur linguistik yang dibutuhkan pelaku UMKM. Kemudian membuat silabus berdasarkan data yang teridentifikasi. Langkah selanjutnya adalah mendesain materi berdasarkan silabus yang telah dibuat kemudian melakukan evaluasi untuk menilai keberhasilan proses pembelajaran.

Pelaksanaan kursus lebih diutamakan dilaksanakan di rumah produksi UMKM masing-masing dengan durasi kursus sekali dalam seminggu yang disesuaikan dengan jam kerja mereka. Hal ini sebagai bentuk penyesuaian antara kebutuhan dengan situasi riil yang dihadapi para pelaku UMKM.

Analisis *English Business* dalam Kompetensi Komunikasi bagi Pelaku UMKM

Hasil analisis menunjukkan bahwa kompetensi komunikasi Bahasa Inggris pada pelaku UMKM bervariasi tergantung pada tingkat pendidikan, pengalaman, dan akses terhadap kursus bahasa. Sebagian besar responden memiliki kemampuan dasar dalam berbicara dan menulis, namun menghadapi kesulitan dalam aspek pragmatik, seperti memahami konteks budaya mitra bisnis internasional. Kesalahan dalam penggunaan tata bahasa dan pemilihan kata sering kali menyebabkan kesalahpahaman dalam komunikasi. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan kompetensi yang berfokus pada keterampilan praktis untuk komunikasi lintas budaya.

Sebagai salah satu upaya meningkatkan keterampilan Bahasa Inggris yaitu melalui penyelenggaraan kursus bagi para pelaku UMKM. Kursus yang diselenggarakan didasarkan

pada konsep ESP yang mengacu pada kebutuhan peserta didiknya. Hal ini berada dalam ruang lingkup *English Business Communication*. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba memproyeksikan model ESP dalam mempelajari Bahasa Inggris yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM di Surabaya berdasarkan hasil observasi dan interview yang telah dilaksanakan. Bagian ini akan menganalisa penggunaan Bahasa Inggris melalui pendekatan kompetensi komunikasi.

Dalam proses interview, responden diminta untuk mengerjakan tes sederhana berkaitan dengan penguasaan Bahasa Inggris. Seperti yang telah disampaikan di atas bahwa hasil tes menunjukkan adanya beberapa kesalahan di area-area tertentu. Berikut beberapa kesalahan umum dalam penggunaan tata bahasa dan pemilihan kata Bahasa Inggris yang sering dilakukan oleh pelaku UMKM (penjual) saat berkomunikasi dengan partner bicara lintas negara tujuan, pembeli:

Kesalahan Tata Bahasa (*Grammar*)

- Tenses Tidak Tepat: Penggunaan tenses yang tidak sesuai dapat mengubah makna kalimat secara signifikan. Misalnya, penggunaan *simple past* alih-alih *present perfect* untuk menjelaskan status pengiriman barang.
- Subjek-Predikat Tidak Sesuai: Kesalahan dalam menyesuaikan subjek dan predikat (singular/plural) adalah hal umum. Contoh: "The goods is ready" seharusnya "The goods are ready".
- Penggunaan Artikel (a, an, the) yang Tidak Tepat: Artikel sering dihilangkan atau digunakan secara salah. Contoh: "I need a information" seharusnya "I need information".
- Preposisi yang Salah: Penggunaan preposisi yang tidak tepat dapat membuat kalimat sulit dipahami. Contoh: "I am interested in your product" bukan "I am interested of your product".
- Struktur Kalimat yang Rumit dan Tidak Jelas: Terkadang penjual membuat kalimat yang terlalu panjang dan berbelit-belit, sehingga sulit dipahami oleh pembeli.

Kesalahan Pemilihan Kata (Diksi)

- Kata-kata yang Terlalu Formal atau Informal: Penggunaan bahasa yang terlalu formal atau informal dapat menciptakan kesan yang tidak profesional.
- Istilah Teknis yang Tidak Diketahui pembeli: Jika menggunakan istilah teknis, pelaku UMKM (penjual) tidak dapat memastikan pembeli memahaminya atau setidaknya memberikan penjelasan yang jelas.
- Kata-kata yang Ambigu: Pemilihan kata-kata oleh penjual sebaiknya yang memiliki makna yang jelas dan tidak menimbulkan interpretasi ganda.
- Kesalahan Ejaan: Kesalahan ejaan dapat membuat pesan terlihat tidak profesional dan mengurangi kepercayaan pembeli.
- Penggunaan Idiom yang Tidak Tepat: Idiom adalah ungkapan yang memiliki arti berbeda dari arti kata-kata penyusunnya. Penggunaan idiom yang tidak tepat dapat membingungkan pembeli.

Contoh kesalahan dan perbaikan:

Kesalahan

Perbaikan

"We have send the goods yesterday." "We sent the goods yesterday."

"The price is include shipping cost." "The price includes the shipping cost."

"I am interesting with your offer." "I am interested in your offer."

"Please confirm your soonest." "Please confirm at your earliest convenience."

Sebagai pelaku UMKM yang *going global* perlu adanya upaya untuk meningkatkan kemampuan berbahasa Inggris dalam konteks perdagangan internasional, berupa:

- Kursus Bahasa Inggris Bisnis: Keikutsertaan kursus yang berfokus pada komunikasi bisnis dalam Bahasa Inggris, termasuk penulisan email, negosiasi, dan presentasi.
- Memperbanyak membaca dan menulis dalam Bahasa Inggris: Kebiasaan diri membaca artikel, berita, atau materi bisnis dalam Bahasa Inggris. Mengikuti pelatihan pada kemampuan menulis email dan surat bisnis.
- Menggunakan kamus dan alat bantu *online*: pemanfaatan kamus dan alat bantu *online* untuk memeriksa tata bahasa dan ejaan.
- Berlatih dengan penutur asli: praktik berbicara dan menulis dengan penutur asli yang menggunakan Bahasa Inggris untuk meningkatkan kefasihan dan pemahaman.
- Meminta Umpan Balik: umpan-balik dapat diperoleh dari rekan kerja atau profesional yang lebih mahir dalam berbahasa Inggris untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.

Kemampuan berbahasa Inggris yang baik oleh pelaku UMKM atau eksportir adalah salah satu kunci keberhasilan dalam bisnis perdagangan internasional. Dengan menghindari kesalahan tata bahasa dan pemilihan kata, penjual dapat membangun komunikasi yang efektif dengan pembeli, meningkatkan kepercayaan, dan memperlancar transaksi bisnis.

Selain itu, ditemukan bahwa pelaku UMKM yang memiliki kompetensi komunikasi Bahasa Inggris yang lebih baik cenderung lebih percaya diri dalam berinteraksi dengan mitra bisnis asing. Mereka mampu menyesuaikan gaya komunikasi sesuai dengan norma budaya mitra, yang berkontribusi pada keberhasilan negosiasi dan kerjasama bisnis. Namun, keterbatasan dalam memahami istilah teknis dan bahasa formal masih menjadi tantangan utama. Temuan ini menegaskan pentingnya pengembangan kompetensi komunikasi yang mencakup aspek linguistik, sosiolinguistik, dan pragmatik untuk mendukung daya saing UMKM di pasar global.

Dampak Penggunaan Bahasa Inggris terhadap Pengembangan Jaringan Bisnis UMKM

Penggunaan Bahasa Inggris memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap pengembangan jaringan bisnis perdagangan internasional. Dalam era globalisasi saat ini, Bahasa Inggris telah menjadi bahasa internasional dalam dunia bisnis, perdagangan, dan komunikasi. Kemampuan untuk berkomunikasi dalam Bahasa Inggris dengan baik dapat membuka berbagai peluang dan manfaat bagi para pelaku bisnis perdagangan internasional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Inggris secara efektif memiliki dampak signifikan terhadap pengembangan jaringan bisnis UMKM. Responden yang memiliki kompetensi komunikasi Bahasa Inggris yang lebih baik melaporkan peningkatan dalam jumlah mitra bisnis internasional, terutama melalui platform digital seperti email dan media sosial. Kemampuan untuk berkomunikasi dalam Bahasa Inggris memungkinkan pelaku UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, membangun hubungan dengan mitra asing, serta meningkatkan kepercayaan dalam negosiasi dan kolaborasi lintas budaya.

Berikut adalah beberapa dampak utama dari penggunaan Bahasa Inggris terhadap pengembangan jaringan bisnis perdagangan internasional:

1. **Memperluas Jangkauan Pasar:** Bahasa Inggris memungkinkan para pelaku bisnis untuk berkomunikasi dengan calon mitra bisnis di seluruh dunia. Hal ini membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasar perdagangan internasional ke berbagai negara, meningkatkan volume perdagangan, dan meningkatkan potensi pertumbuhan bisnis.
2. **Memfasilitasi Komunikasi dan Negosiasi:** Kemampuan berbahasa Inggris yang baik mempermudah komunikasi dan negosiasi dengan mitra bisnis internasional. Para pelaku bisnis dapat dengan lancar menyampaikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, memahami kebutuhan dan preferensi mitra bisnis, serta mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan.
3. **Meningkatkan Kepercayaan dan Kredibilitas:** Komunikasi yang efektif dalam Bahasa Inggris meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas para pelaku bisnis di mata mitra bisnis internasional. Hal ini menciptakan hubungan bisnis yang lebih kuat dan berkelanjutan.
4. **Memudahkan Akses Informasi:** Sebagian besar informasi bisnis, perdagangan, dan ekonomi global tersedia dalam Bahasa Inggris. Kemampuan berbahasa Inggris memungkinkan para pelaku bisnis untuk mengakses informasi ini dengan mudah, memahami tren pasar, regulasi perdagangan, dan peluang bisnis baru.
5. **Meningkatkan Daya Saing:** Para pelaku bisnis yang menguasai Bahasa Inggris memiliki keunggulan kompetitif dalam pasar global. Mereka dapat berkomunikasi dengan lebih baik, memahami pasar internasional, dan menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pasar.
6. **Memperluas Jaringan Bisnis:** Bahasa Inggris memungkinkan para pelaku bisnis untuk berpartisipasi dalam berbagai acara bisnis internasional, seperti pameran dagang, konferensi, dan seminar. Hal ini membuka peluang untuk bertemu dengan calon mitra bisnis baru, memperluas jaringan bisnis, dan meningkatkan peluang kerjasama.
7. **Meningkatkan Efisiensi dan Produktivitas:** Komunikasi yang efektif dalam Bahasa Inggris mengurangi risiko kesalahpahaman dan kesalahan dalam transaksi bisnis. Hal ini meningkatkan efisiensi dan produktivitas kerja, serta mengurangi biaya operasional.

Perdagangan internasional tidak hanya menuntut kemampuan berbahasa Inggris yang memadai. Kemampuan berkomunikasi saja tidak cukup untuk menjamin keberhasilan dalam bisnis perdagangan internasional. Faktor-faktor penunjang keberhasilan lain juga perlu diperhatikan. Faktor-faktor penunjang tersebut seperti kualitas produk, harga yang

kompetitif, strategi pemasaran yang efektif, dan pemahaman tentang regulasi perdagangan internasional juga sangat penting. Secara keseluruhan, penggunaan Bahasa Inggris memiliki dampak yang sangat positif terhadap pengembangan jaringan bisnis perdagangan internasional. Kemampuan berbahasa Inggris yang baik adalah investasi yang sangat berharga bagi para pelaku bisnis yang ingin sukses di pasar global.

Pelaku UMKM yang mampu menggunakan Bahasa Inggris sebagai alat komunikasi lintas negara dengan baik juga menunjukkan kemampuan adaptasi yang lebih tinggi terhadap kebutuhan dan preferensi mitra bisnis internasional. Hal ini terlihat dari kemampuan mereka untuk memahami dan merespons permintaan pelanggan asing secara tepat waktu dan profesional. Namun, keterbatasan dalam penguasaan istilah teknis dan budaya bisnis tertentu masih menjadi hambatan yang mempengaruhi efektivitas komunikasi. Temuan ini menegaskan pentingnya pelatihan Bahasa Inggris yang terfokus pada aspek praktis dan kontekstual untuk mendukung pengembangan jaringan bisnis internasional UMKM.

KESIMPULAN

Penelitian ini merupakan sebuah aktivitas yang berusaha untuk memberikan wawasan tentang model ESP dalam ruang lingkup *English Business Communication* bagi pelaku UMKM di Surabaya. ESP sebagai pendekatan yang lebih mengutamakan kebutuhan peserta didiknya menjadi pilihan yang sesuai dalam pemenuhan peningkatan keterampilan berbahasa Inggris pelaku UMKM. Di sisi lain, kompetensi komunikasi Bahasa Inggris memiliki peran krusial dalam mendukung keberhasilan bisnis UMKM, terutama dalam konteks pasar internasional. Pelaku UMKM dengan kemampuan komunikasi yang lebih baik cenderung lebih percaya diri dan efektif dalam berinteraksi dengan mitra bisnis asing, sehingga mampu memperluas jaringan bisnis dan meningkatkan peluang kolaborasi. Namun, kesulitan dalam aspek pragmatik, seperti memahami norma budaya dan istilah teknis, menunjukkan perlunya pelatihan yang lebih terfokus pada keterampilan praktis dan kontekstual.

Lebih lanjut, penggunaan Bahasa Inggris secara efektif terbukti memberikan dampak signifikan terhadap pengembangan bisnis UMKM melalui peningkatan jumlah mitra internasional dan kemampuan menjangkau pasar global. Pelaku UMKM yang mampu menyesuaikan gaya komunikasi dengan norma budaya mitra bisnis menunjukkan keberhasilan yang lebih besar dalam negosiasi dan layanan pelanggan. Namun, tantangan dalam penguasaan bahasa formal dan teknis menegaskan pentingnya pengembangan kompetensi komunikasi yang mencakup aspek linguistik, sosiolinguistik, dan pragmatik untuk meningkatkan daya saing UMKM di tingkat global.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ariani, D., & Suresmiathi, A. (2013). Pengaruh Kualitas Tenaga Kerja, Bantuan Modal Usaha dan Teknologi terhadap Produktivitas Kerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Jimbaran. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 2(2), 102–107.
- [2] Bank Indonesia. 2015. Profil bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB). Tersedia di (<http://www.bi.go.id/>
- [3] Creswell, J. W. (2016). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif Kuantitatif dan Campuran Edisi ke-4*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [4] Darwanto. 2013. *Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi Dan Kreativitas (Strategi*

- PEnguatan Property Right Terhadap Inovasi Dan Kreativitas).Jurnal Bisnis dan Ekonomi(JBE).Vol.20.No(2).Hal:1 42-149.
- [5] Donna. Sylvie, (2000). Teach Business English. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
- [6] Dudley-Evans, T., & St John, M. J. (1998). Developments in English for specific purposes. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
- [7] Ellis, Mark., & Johnson, Christine. (1994). Teaching business English. Oxford, England: Oxford University Press
- [8] Frendo, E. 2005. How to teach business English. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- [9] Hollett, V. (2006). Business objectives (international edn). Oxford: Oxford University Press.
- [10] Hutchinson, T. & Waters, A. (1987). English for specific purposes. Cambridge: Cambridge University Press.
- [11] Hymes, D.H. *On Communocative Competence*. dalam J.B. Pride & J. Holmes (eds.): *Sociolinguistics. Selected Readings*. London, Penguin. 1972, 269-293.
- [12] Ibbotson, M. & B. Stephens (2006). Business start-up 1. Cambridge: Cambridge University Press
- [13] Johns, A. M. & Dudley-Evans, T. (1991) English for Specific Purposes: International in Scope Specific in Purpose: Teaching English to Speakers of Other Languages Quarterly, 25, 297±314.
- [14] Kachru, Y. & Nelson, C. L. (2006) World Englishes in Asian Contexts. Aberdeen, Hong Kong: Hong Kong University Press
- [15] Mackenzie, I. (2010). English for business studies: A course for business studies and economics students. Cambridge: Cambridge University Press
- [16] Nelson, C. L. (2011). Intelligibility and world Englishes. New York, NY: Routledge.
- [17] Richard. Jack C. 2006. Communicative Language Teaching Today. Cambridge University Press
- [18] Robinson, P. (1991). ESP Today: A practitioner's guide. New York, NY: Prentice Hall.
- [19] Schütz, R. (2005). English-The international language. Retrieved from <http://www.sk.com.br/sk-ingl.html>.
- [20] Strevens, P. 1988. ESP after twenty years: A re-appraisal. In M. Tickoo (Ed.), ESP: State of the art (1-13). SEAMEO Regional Language Centre
- [21] St John, M. J. (1996). Business is booming: business English in the 1990s. English for Specific Purposes, 15, 3-18.
- [22] Supriyanto.2006.Pemberdayaan Usaha Mikro,Kecil, Dan Menengah(UMKM) Sebagai Salah Satu Upaya Penanggulangan Kemiskinan.Jurnal Ekonomi Pendidikan.Vol.3.No(1).Hal:1-16.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN