

Penguatan *English Communication Skills* untuk Mendukung *Digital Entrepreneurship* bagi Siswa SMK di Kabupaten Semarang

Dewi Rosnita Hardiany¹, Mochamad Rizqi Adhi Pratama², Ari Siswati³

¹ Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora, Program Studi Sastra Inggris, Universitas Ngudi Waluyo, Kabupaten Semarang, Indonesia

² Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora, Program Studi Sastra Inggris, Universitas Ngudi Waluyo, Kabupaten Semarang, Indonesia

³ Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora, Program Studi Bisnis Digital, Universitas Ngudi Waluyo, Kabupaten Semarang, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: dewirosnita@unw.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan kompetensi English communication untuk mendukung digital entrepreneurship pada siswa SMK Muhammadiyah Ungaran. Kegiatan dirancang untuk menjawab tiga permasalahan utama, yaitu keterbatasan kemampuan komunikasi Bahasa Inggris dalam konteks bisnis, rendahnya keterampilan presentasi, negosiasi, dan promosi produk dalam Bahasa Inggris, serta terbatasnya kompetensi bisnis digital yang mencakup literasi digital, digital marketing, dan pemanfaatan media sosial. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan participatory practice-based training melalui lima tahapan, yaitu persiapan dan identifikasi kebutuhan, pelatihan English for Business Communication, praktik Business Communication Skills melalui role play dan simulasi, pelatihan Digital Entrepreneurship dan Digital Marketing, serta pendampingan dan evaluasi. Materi meliputi business conversation, self and product introduction, customer handling, product presentation, negotiation, product promotion, literasi digital, digital entrepreneurship, digital marketing, copywriting, dan pembuatan konten promosi. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test serta penilaian keterampilan praktik Bahasa Inggris dan bisnis digital. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan rata-rata capaian pengetahuan peserta dari 33,3% pada pre-test menjadi 75,3% pada post-test, atau meningkat 42,0 poin persentase. Secara kualitatif, praktik dan simulasi memberikan pengalaman belajar yang lebih aplikatif dalam menggunakan Bahasa Inggris untuk komunikasi bisnis dan memanfaatkan media digital untuk promosi. Luaran kegiatan berupa peningkatan kompetensi English communication, keterampilan komunikasi bisnis, serta kemampuan menghasilkan materi dan konten promosi digital.

Kata Kunci: *English Communication; Digital Entrepreneurship; Komunikasi Bisnis; Digital Marketing; Siswa SMK*

ABSTRACT

This community service program aimed to strengthen English communication competence to support digital entrepreneurship among students of SMK Muhammadiyah Ungaran. The program addressed three main problems: limited English communication skills in business contexts, low competence in presenting, negotiating, and promoting products in English, and limited digital business competence involving digital literacy, digital marketing, and the use of social media. The program employed a participatory practice-based training approach through five stages: preparation and needs identification; English for Business Communication training; Business Communication Skills practice through role play and simulation; Digital Entrepreneurship and Digital Marketing training; and mentoring and evaluation. The materials covered business conversation, self and product introduction,

customer handling, product presentation, negotiation, product promotion, digital literacy, digital entrepreneurship, digital marketing, copywriting, and promotional content creation. Evaluation was conducted through pre-test and post-test measures as well as assessments of practical English communication and digital business skills. The evaluation results showed an increase in the participants' average knowledge score from 33.3% in the pre-test to 75.3% in the post-test, representing a 42.0 percentage-point increase. Qualitatively, practice and simulation provided more applicable learning experiences in using English for business communication and utilizing digital media for promotion. The outputs included improved English communication competence, business communication skills, and the ability to produce promotional materials and digital content.

Keywords: *English Communication; Digital Entrepreneurship; Business Communication; Digital Marketing; Vocational Students*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma dunia pendidikan, dunia kerja, dan kewirausahaan secara fundamental. Revolusi Industri 4.0 yang berkembang menuju Society 5.0 menuntut generasi muda memiliki kompetensi multidisipliner yang tidak hanya mencakup penguasaan teknologi digital, tetapi juga kemampuan komunikasi global, kreativitas, serta jiwa kewirausahaan. Konsep Society 5.0 menempatkan manusia sebagai pusat inovasi dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menyelesaikan berbagai permasalahan sosial sekaligus meningkatkan kualitas hidup (Fukuyama, 2021). Sejalan dengan itu, World Economic Forum (2025) menempatkan *analytical thinking, digital literacy, communication, entrepreneurship*, dan pemanfaatan AI (*artificial intelligence*) sebagai kompetensi penting yang dibutuhkan dunia kerja hingga tahun 2030.

Di Indonesia, transformasi digital mendorong munculnya berbagai peluang usaha berbasis teknologi melalui marketplace, media sosial, dan aplikasi e-commerce. Namun, keberhasilan bisnis digital tidak hanya bergantung pada kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga pada kemampuan membangun komunikasi yang efektif. Bahasa Inggris memiliki posisi strategis karena digunakan dalam berbagai platform digital, informasi bisnis, pemasaran, serta jejaring profesional. Penguasaan Bahasa Inggris juga dapat memperluas akses terhadap informasi, jejaring bisnis, dan peluang kolaborasi internasional (British Council, 2022). Bagi pendidikan vokasi, perubahan tersebut menuntut sekolah tidak hanya membekali peserta didik dengan keterampilan teknis, tetapi juga dengan kemampuan komunikasi, literasi digital, kreativitas, dan kesiapan beradaptasi terhadap lingkungan kerja yang semakin terhubung. UNESCO menegaskan bahwa teknologi pendidikan perlu ditempatkan sebagai sarana untuk memperkuat kualitas pembelajaran dan pengembangan keterampilan digital, bukan sekadar sebagai pengganti interaksi manusia (UNESCO, 2023). Dalam konteks Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), tuntutan tersebut menjadi semakin penting karena lulusan dipersiapkan untuk memasuki dunia kerja sekaligus memiliki peluang menciptakan pekerjaan melalui kewirausahaan. Oleh karena itu, kompetensi *digital entrepreneurship* perlu dipahami sebagai kombinasi antara kemampuan mengenali peluang, mengembangkan ide bisnis, menggunakan teknologi digital, melakukan pemasaran, dan membangun relasi dengan pelanggan.

Di sisi lain, kemampuan bahasa Inggris memiliki posisi strategis dalam aktivitas kewirausahaan digital. Bahasa Inggris digunakan dalam berbagai istilah teknologi, platform digital, materi pemasaran, komunikasi pelanggan, sumber informasi bisnis, dan jejaring profesional. Pembelajaran bahasa Inggris pada pendidikan vokasi idealnya tidak berhenti pada penguasaan tata bahasa dan kosakata umum, tetapi diarahkan pada kebutuhan komunikasi yang spesifik sesuai bidang kerja dan konteks profesional. Mukadimah dan Sahayu (2021)

menunjukkan pentingnya integrasi *Content and Language Integrated Learning* (CLIL) dan *English for Specific Purposes* (ESP) dalam kurikulum SMK agar pembelajaran bahasa lebih relevan dengan kebutuhan vokasional. Penelitian mengenai *English for Communication* pada pendidikan vokasi juga menekankan pentingnya penilaian berbasis performa yang mengintegrasikan interpretasi, interaksi, dan presentasi dalam situasi autentik (Suyanto et al., 2022). Dengan demikian, pembelajaran bahasa Inggris untuk kewirausahaan digital perlu menghubungkan bentuk bahasa dengan fungsi komunikasi yang benar-benar digunakan siswa ketika memasarkan produk atau menyampaikan ide usaha.

Bagi siswa SMK, *English communication* dan *digital entrepreneurship* merupakan bekal penting untuk menghadapi persaingan global. Siswa perlu dipersiapkan bukan hanya sebagai *job seeker*, tetapi juga sebagai *job creator* melalui kemampuan mengenali peluang bisnis digital, menyusun strategi pemasaran melalui media sosial, membuat konten promosi, membangun personal branding, dan melakukan komunikasi bisnis. OECD (2023) menegaskan bahwa kewirausahaan, literasi digital, komunikasi, dan kolaborasi merupakan kompetensi esensial yang perlu dikembangkan sejak pendidikan menengah agar lulusan siap menghadapi perubahan ekonomi global. Temuan Mahmudah et al. (2023) mengenai kompetensi digital-preneurship siswa vokasi memperkuat pentingnya pemasaran digital dan pengembangan merek sebagai bagian dari kompetensi kewirausahaan digital. Kegiatan pengabdian pada siswa SMK lain juga menunjukkan bahwa praktik pembuatan konten dan pengelolaan akun bisnis dapat meningkatkan pemahaman digital marketing (Priyana & Hardiyanti, 2025).

Meskipun demikian, pembelajaran di sekolah masih menghadapi kesenjangan antara kompetensi yang diajarkan dan kebutuhan komunikasi di dunia kerja serta dunia usaha. Pembelajaran Bahasa Inggris cenderung berorientasi pada aspek akademik, sementara materi kewirausahaan sering membahas konsep bisnis secara umum. Akibatnya, siswa belum memperoleh pengalaman yang memadai dalam menggunakan Bahasa Inggris sebagai alat komunikasi bisnis digital. UNESCO (2023) menekankan bahwa transformasi digital pendidikan perlu diikuti inovasi pedagogis yang mengintegrasikan keterampilan digital, komunikasi, dan kompetensi abad ke-21 secara holistik.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal dengan pihak sekolah mitra sebagaimana dirumuskan dalam proposal PkM, terdapat tiga permasalahan prioritas. Pertama, kemampuan komunikasi Bahasa Inggris siswa dalam konteks bisnis masih terbatas, khususnya penggunaan Bahasa Inggris secara praktis di luar pembelajaran kelas. Kedua, keterampilan komunikasi bisnis dalam Bahasa Inggris, terutama presentasi, negosiasi, dan promosi produk, masih perlu diperkuat. Ketiga, kompetensi bisnis digital masih terbatas, meliputi literasi digital, pemahaman digital marketing, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pengembangan bisnis.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, program PkM menerapkan Integrated English Business Communication and Digital Entrepreneurship Model yang mengintegrasikan tiga komponen, yaitu English Business Communication, Business Communication Skills, dan Digital Entrepreneurship & Digital Marketing. Model ini menempatkan Bahasa Inggris sebagai instrumen komunikasi dalam aktivitas bisnis, sementara keterampilan digital digunakan untuk menghasilkan dan menyebarluaskan pesan promosi. Pendekatan tersebut diharapkan membuat pengalaman belajar lebih aplikatif dan mendukung kesiapan siswa sebagai calon tenaga kerja maupun wirausahawan digital.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan kompetensi *English communication* siswa SMK Muhammadiyah Ungaran untuk mendukung digital entrepreneurship. Secara khusus, kegiatan diarahkan agar siswa mampu melakukan percakapan bisnis, memperkenalkan produk, melayani calon pelanggan, melakukan presentasi dan negosiasi sederhana, mempromosikan produk dalam Bahasa Inggris, serta memanfaatkan media sosial untuk membuat konten promosi. Dengan

demikian, kegiatan diharapkan memberikan perubahan pada pengetahuan, keterampilan komunikasi, dan kemampuan menerapkan Bahasa Inggris serta literasi digital dalam konteks kewirausahaan.

Kegiatan ini memiliki keterkaitan dengan pengalaman PkM tim pelaksana sebelumnya yang mengembangkan *digital literacy*, *English public speaking*, pemanfaatan aplikasi digital, dan keterampilan penerjemahan berbasis aplikasi digital pada siswa. Program tahun 2026 dikembangkan lebih lanjut dengan mengintegrasikan *English communication* dan *digital entrepreneurship* dalam satu rangkaian kegiatan. Dengan demikian, kebaruan kegiatan terletak pada penggunaan Bahasa Inggris secara langsung untuk mendukung aktivitas bisnis digital, mulai dari *product introduction*, *customer handling*, *product presentation*, *negotiation*, *product promotion*, hingga pembuatan konten promosi melalui media sosial.

Melalui integrasi tersebut, kegiatan tidak memisahkan kompetensi bahasa dan kompetensi digital sebagai dua kemampuan yang berdiri sendiri. Bahasa Inggris berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan nilai produk, membangun komunikasi dengan calon konsumen, dan mempresentasikan ide bisnis, sedangkan literasi digital dan digital marketing digunakan untuk mengembangkan media promosi. Integrasi ini sesuai dengan arah penguatan kompetensi abad ke-21 dan kebutuhan lulusan pendidikan menengah untuk beradaptasi dengan dunia kerja serta peluang kewirausahaan digital (OECD, 2023; World Economic Forum, 2025).

METODOLOGI PENELITIAN

Tahapan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan *participatory practice-based training*, yaitu metode pelatihan partisipatif yang mengombinasikan penyampaian materi, praktik langsung, simulasi, dan pendampingan. Pendekatan ini dipilih agar peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga mampu menerapkan keterampilan Bahasa Inggris dalam konteks komunikasi bisnis serta memanfaatkan media digital untuk mendukung kegiatan kewirausahaan. Kegiatan dilaksanakan melalui lima tahapan.

Tahap pertama adalah persiapan dan identifikasi kebutuhan. Tim melakukan koordinasi dengan mitra, observasi, wawancara, dan pemberian pre-test untuk mengetahui kemampuan awal peserta. Hasil asesmen digunakan sebagai dasar dalam menyesuaikan materi dan strategi pelatihan.

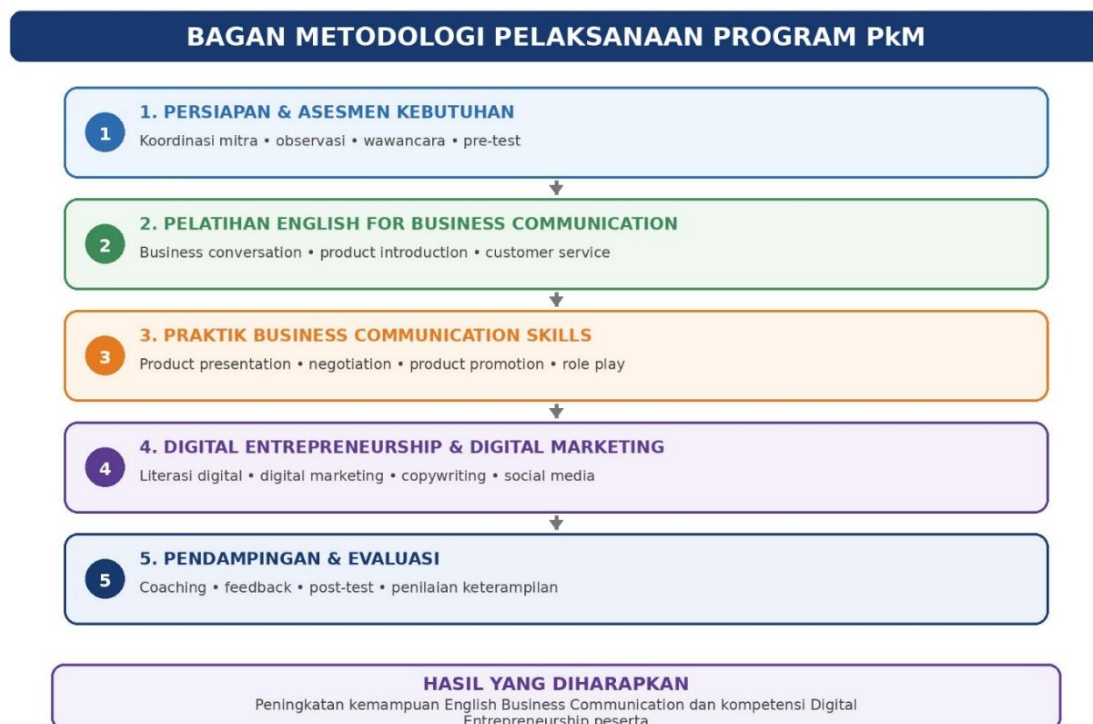
Tahap kedua adalah pelatihan *English for Business Communication* yang berfokus pada penggunaan Bahasa Inggris dalam situasi bisnis, meliputi *business conversation*, *self and product introduction*, *customer handling*, pemberian informasi produk, serta ungkapan yang relevan dalam komunikasi bisnis. Pelatihan dilakukan secara interaktif melalui penjelasan singkat, demonstrasi, latihan terarah, dan praktik berpasangan. Konsepsi ini penting karena pembelajaran bahasa yang hanya berorientasi pada latihan struktur dapat membuat siswa mampu menjawab soal tetapi belum tentu mampu menggunakan bahasa untuk menyampaikan nilai produk. Integrasi konteks bisnis memungkinkan siswa melihat fungsi bahasa secara lebih konkret. Pendekatan tersebut konsisten dengan prinsip ESP yang menempatkan kebutuhan pengguna sebagai dasar pemilihan materi dan aktivitas (Mukadimah & Sahayu, 2021).

Tahap ketiga adalah praktik *Business Communication Skills* melalui *role play* dan simulasi situasi bisnis. Aktivitas semacam ini memperkuat aspek interaksi yang menjadi bagian penting dalam pembelajaran komunikasi vokasional. Penggunaan simulasi dan *role play* juga telah diterapkan dalam berbagai pelatihan Business English untuk siswa vokasi (Ithriyah et al., 2024; Nuralim & Rahmawan, 2024). Peserta dilatih melakukan *product presentation*, *business negotiation*, dan *product promotion* dalam Bahasa Inggris. Peserta memperoleh umpan balik dari tim pelaksana untuk meningkatkan kelancaran, kosakata, pelafalan, ketepatan penggunaan bahasa, kepercayaan diri, dan efektivitas komunikasi.

Tahap keempat adalah pelatihan Digital Entrepreneurship dan Digital Marketing yang mencakup literasi digital dalam konteks bisnis, konsep dasar digital entrepreneurship, strategi digital marketing, pemanfaatan media sosial, *copywriting*, serta pembuatan konten promosi. Kegiatan dilakukan melalui demonstrasi dan *hands-on practice* agar peserta dapat menghasilkan konten promosi sederhana yang relevan dengan produk yang dikembangkan.

Tahap kelima adalah pendampingan dan evaluasi. Pendampingan dilakukan melalui pemberian umpan balik dan perbaikan hasil praktik peserta. Evaluasi dilakukan melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test, serta penilaian keterampilan praktik Bahasa Inggris dan bisnis digital. Evaluasi performatif Bahasa Inggris menggunakan rubrik yang mencakup (1) *content*, (2) *language use*, (3) *fluency*, (4) *pronunciation*, (5) *persuasiveness*, dan (6) *confidence*. Produk digital dinilai berdasarkan relevansi pesan, struktur informasi, kreativitas, penggunaan bahasa Inggris, dan kesesuaian dengan target konsumen. Respons peserta dikumpulkan melalui angket. Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif dengan menghitung rata-rata dan persentase peningkatan, sedangkan data observasi dan produk dianalisis secara deskriptif untuk menemukan perubahan perilaku komunikasi dan kualitas hasil kerja.

Keberhasilan program ditunjukkan melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menggunakan Bahasa Inggris untuk komunikasi bisnis, melakukan presentasi, negosiasi, dan promosi produk, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan pengembangan bisnis.



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan PkM English Communication for Digital Entrepreneurship

Instrumen dan Indikator Evaluasi

Instrumen evaluasi disusun untuk menangkap perubahan pada pengetahuan, keterampilan komunikasi, dan kemampuan penerapan bisnis digital. Pre-test dan post-test digunakan untuk mengukur pengetahuan awal dan akhir peserta. Keterampilan praktik dinilai melalui performa percakapan, presentasi, negosiasi, dan promosi dengan memperhatikan kelancaran, pilihan kata, pelafalan, ketepatan pesan, dan kepercayaan diri. Produk digital dinilai berdasarkan isi, penggunaan Bahasa Inggris, daya persuasif, kreativitas, dan kesesuaian

dengan target konsumen. Observasi digunakan untuk melihat keaktifan dan kolaborasi peserta, sedangkan respons peserta dapat dihimpun melalui angket.

Tabel 1. Instrumen dan indikator evaluasi kegiatan

Aspek	Indikator	Instrumen	Bentuk Data
Pengetahuan	Kosakata bisnis, ungkapan promosi, konsep dasar digital entrepreneurship	Pre-test dan post-test	Skor
English communication	Kelancaran, keterpahaman, pilihan kata, ketepatan pesan, kepercayaan diri	Rubrik performa	Skor/rating
Business communication	Presentasi, negosiasi, promosi produk, customer handling	Rubrik performa	Skor/rating
Produk digital	Product description, caption, CTA, kesesuaian target konsumen, kreativitas	Rubrik produk	Skor/rating
Partisipasi	Keaktifan, kolaborasi, keberanian bertanya dan praktik	Observasi	Catatan/deskripsi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan diarahkan untuk menjawab tiga permasalahan prioritas mitra sebagaimana dirumuskan dalam proposal, yaitu keterbatasan English communication untuk konteks bisnis, rendahnya keterampilan komunikasi bisnis dalam Bahasa Inggris, dan terbatasnya kompetensi bisnis digital. Rangkaian kegiatan dilaksanakan melalui sosialisasi, pelatihan, praktik, simulasi, pembuatan konten, pendampingan, dan evaluasi. Peserta memperoleh pengalaman menggunakan Bahasa Inggris untuk situasi yang dekat dengan kegiatan bisnis, sekaligus memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi.

Pada tahap *English for Business Communication*, peserta berlatih *business conversation, self and product introduction, customer handling*, dan penyampaian informasi produk. Materi tidak diberikan hanya dalam bentuk penjelasan, tetapi dilanjutkan dengan demonstrasi dan praktik berpasangan. Pola ini membantu menghubungkan kosakata dan ungkapan Bahasa Inggris dengan fungsi komunikatif yang dibutuhkan dalam situasi bisnis.

Tahap *Business Communication Skills* memperluas praktik melalui product presentation, business negotiation, dan product promotion. *Role play* menempatkan peserta pada situasi sebagai penjual dan pembeli sehingga mereka perlu menggunakan Bahasa Inggris secara lebih spontan. Umpan balik diberikan terhadap kelancaran, kosakata, pelafalan, ketepatan penggunaan bahasa, kepercayaan diri, dan efektivitas pesan.

Pada pelatihan *Digital Entrepreneurship* dan *Digital Marketing*, peserta diperkenalkan pada literasi digital dalam konteks bisnis, konsep dasar digital entrepreneurship, strategi digital marketing, pemanfaatan media sosial, *copywriting*, dan pembuatan konten promosi. Dari sisi

literasi digital, kegiatan diarahkan agar siswa memahami penggunaan media sosial secara produktif dan etis. Peserta tidak hanya memahami fungsi media sosial sebagai sarana komunikasi, tetapi juga diarahkan untuk menggunakannya sebagai media promosi dan pengembangan bisnis. Siswa perlu membedakan antara penggunaan media sosial untuk hiburan dan penggunaan media sosial untuk tujuan bisnis. Dalam konteks bisnis, siswa perlu mempertimbangkan keakuratan informasi, etika komunikasi, privasi, jejak digital, serta konsistensi pesan. Penelitian mengenai literasi digital dan penggunaan media sosial menunjukkan bahwa kedua aspek tersebut berhubungan dengan kesiapan atau minat kewirausahaan digital (Paramitasari et al., 2024; Isma et al., 2025). Karena itu, kegiatan English communication tidak dipisahkan dari literasi digital, sebab bahasa yang digunakan dalam media sosial juga membentuk citra profesional dan kepercayaan konsumen.

Integrasi antara komunikasi Bahasa Inggris dan aktivitas digital terlihat pada latihan membuat materi promosi sederhana. Peserta diarahkan mempertimbangkan informasi produk, target konsumen, pilihan bahasa, dan pesan persuasif. Dengan demikian, English communication tidak berdiri sendiri, tetapi digunakan untuk mendukung aktivitas promosi dan penyampaian nilai produk.

Hasil evaluasi pengetahuan menunjukkan adanya perubahan capaian peserta. Rata-rata skor pre-test sebesar 33,3% meningkat menjadi 75,3% pada post-test. Dengan demikian, terjadi kenaikan sebesar 42,0 poin persentase. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa materi dan praktik yang diberikan mampu meningkatkan pemahaman peserta terhadap kompetensi yang diukur dalam kegiatan, terutama pengetahuan yang berkaitan dengan English communication for business dan digital entrepreneurship.

Selain perubahan skor pengetahuan, kegiatan memberikan ruang bagi peserta untuk menerapkan kemampuan melalui praktik presentasi, negosiasi, promosi, dan pembuatan konten. Berdasarkan rancangan evaluasi program, keterampilan praktik dinilai melalui performa komunikasi dan hasil kerja peserta. Penilaian tersebut penting karena tujuan kegiatan bukan hanya mengetahui istilah bisnis, tetapi menggunakan Bahasa Inggris secara fungsional dalam situasi komunikasi bisnis.

Produk komunikasi yang dikembangkan dalam kegiatan mencakup materi product introduction, product description, promotional messages, dan konten digital sederhana. Produk tersebut menjadi bentuk penerapan Ipteks yang ditransfer melalui *Integrated English Business Communication and Digital Entrepreneurship Model*. Melalui proses tersebut, peserta belajar menghubungkan informasi produk, target konsumen, pesan promosi, dan media digital dalam satu aktivitas yang terpadu.

Pendekatan praktik dan simulasi juga memberi kesempatan kepada peserta untuk belajar secara kolaboratif. Dalam pelaksanaan kegiatan, mahasiswa yang berperan sebagai peer-mentor membantu praktik *conversation*, *presentation*, dan *role play*, sekaligus mendukung pelaksanaan pre-test, post-test, serta dokumentasi kegiatan. Keterlibatan peer-mentor mendukung suasana belajar yang lebih interaktif dan memberi kesempatan peserta untuk memperoleh bantuan selama praktik.

Dari sisi kesiapan kewirausahaan, kegiatan memperkenalkan siswa pada hubungan antara komunikasi, pemasaran, dan teknologi digital. Peserta diarahkan untuk melihat media sosial bukan hanya sebagai sarana hiburan, tetapi sebagai media yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, membangun identitas bisnis, dan berkomunikasi dengan calon konsumen. Hal ini sejalan dengan penekanan OECD (2023) dan World Economic Forum (2025) mengenai pentingnya kombinasi komunikasi, literasi digital, dan entrepreneurial competence.

Kontribusi utama kegiatan terletak pada integrasi tiga komponen yang dirumuskan dalam proposal, yaitu *English Business Communication*, *Business Communication Skills*, dan *Digital Entrepreneurship & Digital Marketing*. Integrasi tersebut membuat proses

pembelajaran bergerak dari penguasaan bahasa menuju penggunaan bahasa untuk tindakan bisnis, sekaligus memberikan pengalaman praktis dalam memanfaatkan media digital.

Kenaikan 42,0 poin persentase pada skor pengetahuan menunjukkan perubahan capaian yang positif setelah pelaksanaan pelatihan. Meskipun demikian, peningkatan hasil pre-test dan post-test perlu dipahami sebagai perubahan capaian dalam rangkaian pelatihan, bukan sebagai bukti penguasaan jangka panjang. Keberlanjutan hasil kegiatan memerlukan pendampingan lanjutan, pengembangan proyek kewirausahaan digital sekolah, serta integrasi tugas komunikasi Bahasa Inggris dengan kegiatan kewirausahaan. Keterbatasan ini menjadi dasar bagi rekomendasi tindak lanjut agar kompetensi yang telah dilatihkan dapat terus digunakan dan dikembangkan.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan *participatory practice-based training* dapat digunakan untuk mengintegrasikan *English communication* dengan *digital entrepreneurship* pada siswa SMK. Peningkatan capaian pengetahuan, pengalaman praktik komunikasi bisnis, dan produksi materi promosi memberikan dasar bagi pengembangan kompetensi yang lebih relevan dengan kebutuhan dunia kerja dan kewirausahaan digital. Kegiatan ini juga mendukung transfer Ipteks yaitu penerapan *Integrated English Business Communication and Digital Entrepreneurship Model*. Model tersebut menghubungkan asesmen kebutuhan, transfer pengetahuan, praktik, simulasi, produksi konten, pendampingan, dan evaluasi sehingga hasil pembelajaran diarahkan pada keterampilan yang dapat diterapkan.

Tindak lanjut yang disarankan adalah pendampingan konten secara berkala, pengembangan portofolio digital berbahasa Inggris, dan pengintegrasian tugas *English communication* dengan kegiatan kewirausahaan sekolah. Langkah tersebut penting agar hasil pelatihan tidak berhenti pada satu kegiatan, tetapi berkembang menjadi pengalaman belajar yang berkelanjutan. Tabel 2 menyajikan hasil evaluasi kuantitatif yang tersedia dari kegiatan.

Tabel 2. Hasil evaluasi kompetensi peserta

Indikator	Pre-test	Post-test	Perubahan
Pengetahuan English for Business & Digital Entrepreneurship	33,3%	75,3%	+42,0 poin persentase

Secara keseluruhan, integrasi bahasa Inggris dengan kewirausahaan digital memberikan arah pembelajaran yang lebih autentik. Siswa dapat memahami bahwa kemampuan berbahasa Inggris bukan sekadar kompetensi akademik, tetapi modal komunikasi untuk memperluas pasar, membangun citra produk, dan berinteraksi dengan calon konsumen. Pada saat yang sama, literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengoperasikan aplikasi, tetapi juga kemampuan membuat pesan yang tepat, etis, dan persuasif. Hal ini sejalan dengan pandangan UNESCO (2023) bahwa teknologi pendidikan perlu digunakan untuk mendukung pengembangan keterampilan dan interaksi yang bermakna. Dalam konteks PkM, prinsip tersebut diwujudkan melalui aktivitas yang mengharuskan siswa menghasilkan dan mengomunikasikan produk.

Hasil kegiatan juga perlu dibaca dalam kerangka kesiapan kerja. Lulusan SMK menghadapi lingkungan kerja yang menuntut komunikasi lintas platform dan kemampuan beradaptasi dengan teknologi. Kompetensi kewirausahaan digital dapat menjadi alternatif selain jalur kerja formal karena siswa dapat memulai usaha berskala kecil dengan memanfaatkan media digital. Supardi et al. (2022) menunjukkan pentingnya pendidikan kewirausahaan dalam pengembangan kompetensi siswa vokasi, sementara Wibowo dan Narmaditya (2022) menegaskan peran pengetahuan dan inspirasi dalam hubungan antara pendidikan kewirausahaan digital dan niat kewirausahaan. Kegiatan ini memperkuat perspektif

tersebut dengan menambahkan kemampuan bahasa Inggris sebagai alat komunikasi yang mendukung aktivitas usaha.

Dari perspektif keterbaruan, kontribusi kegiatan terletak pada integrasi tiga kompetensi: English communication, digital literacy, dan entrepreneurship. Program digital marketing yang ada umumnya berfokus pada pembuatan konten, penggunaan media sosial, dan strategi pemasaran (Priyana & Hardiyanti, 2025; Putri et al., 2025). Sementara itu, program English communication sering berfokus pada public speaking atau kebutuhan pekerjaan tertentu (Pratiwi et al., 2024; Nuralim & Rahmawan, 2024). Kegiatan ini menggabungkan kedua pendekatan dengan menempatkan bahasa Inggris sebagai instrumen untuk menghasilkan komunikasi pemasaran dan presentasi bisnis digital. Integrasi tersebut relevan bagi siswa SMK karena produk belajar dapat langsung dikaitkan dengan kompetensi kewirausahaan sekolah.

Kegiatan ini juga membuka peluang pengembangan model pendampingan berkelanjutan. Pada tahap berikutnya, siswa dapat diarahkan membuat portofolio digital berbahasa Inggris, melakukan *customer feedback*, dan memperbaiki konten berdasarkan data interaksi. Sekolah dapat menjadikan portofolio tersebut sebagai bagian dari pembelajaran kewirausahaan dan English for Specific Purposes. Dengan demikian, kegiatan pengabdian tidak hanya menghasilkan perubahan kompetensi pada saat pelatihan, tetapi juga menyediakan model aktivitas yang dapat direplikasi oleh guru setelah kegiatan selesai.

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat “Penguatan English Communication Skills untuk Mendukung Digital Entrepreneurship bagi Siswa SMK di Kabupaten Semarang” dilaksanakan dengan pendekatan participatory practice-based training melalui lima tahapan, yaitu persiapan dan identifikasi kebutuhan, pelatihan English for Business Communication, praktik Business Communication Skills melalui role play dan simulasi, pelatihan Digital Entrepreneurship dan Digital Marketing, serta pendampingan dan evaluasi. Kegiatan mengintegrasikan kemampuan komunikasi Bahasa Inggris dengan keterampilan kewirausahaan digital melalui business conversation, product introduction, customer handling, product presentation, negotiation, product promotion, digital marketing, copywriting, dan pembuatan konten promosi. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan rata-rata capaian pengetahuan peserta dari 33,3% pada pre-test menjadi 75,3% pada post-test, atau meningkat 42,0 poin persentase. Kegiatan juga memberikan pengalaman praktis dalam menggunakan Bahasa Inggris untuk komunikasi bisnis dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Keberlanjutan program disarankan melalui pendampingan konten, pengembangan portofolio digital berbahasa Inggris, dan integrasi kegiatan English communication dengan kewirausahaan sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- British Council. (2022). *The Future of English: Global Perspectives*.
- Fukuyama, M. (2021). Society 5.0: Aiming for a New Human-Centered Society. *Japan SPOTLIGHT*, 40(1), 47–50.
- Isma, A., Dewantara, H., Alisyahbana, A. N. Q. A., & Diarra, S. (2025). Digital literacy, environment, and e-commerce use toward digital entrepreneurial intentions via social media among Generation Z students. *Quantitative Economics and Management Studies*. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems3853>
- Ithriyah, S., Yuni, V. T., & Nurmawati. (2024). Pelatihan Business English bagi siswa SMK Jayawisata 1 Jakarta Pusat. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal*, 1(3). <https://doi.org/10.62567/micjo.v1i3.157>

- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. (2024). Peta Jalan Transformasi Digital Pendidikan Indonesia 2024–2029.
- Mahmudah, F. N., Baswedan, A. R., & Cahyono, S. M. (2023). Digital entrepreneurship competence of vocational students. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, 29(2), 125–140. <https://doi.org/10.21831/jptk.v29i2.55497>
- Mukadimah, H., & Sahayu, W. (2021). Embedding Content and Language Integrated Learning (CLIL) into English for specific purposes curriculum for vocational high school. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 11(2). <https://doi.org/10.21831/jpv.v11i2.41065>
- Nuralim, M., & Rahmawan, S. (2024). English language training at PGRI Majalengka Tourism Vocational School. *ACCEPT: Annual Conference on Community Engagement for Peaceful Transformation*, 3(1).
- OECD. (2023). OECD Skills Outlook 2023: Skills for a Resilient Green and Digital Transition. OECD Publishing.
- Paramitasari, N., Emilia, P., Yusendra, M. A. E., & Asnusa, S. (2024). The effect of entrepreneurial literacy, digital literacy and social media use on the entrepreneurial interest of high school students. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 6(2). <https://doi.org/10.31000/combis.v6i2.11336>
- Putri, F. B., Aliman, & Purnamasari, P. (2025). Strengthening entrepreneurial mindset and creative digital marketing strategies for vocational students in the Industry 4.0 era. *Bhakti Karya dan Inovatif*, 5(2). <https://doi.org/10.37278/bhaktikaryadaninovatif.v5i2.1287>
- Supardi, E., Islamy, F. J., Muhidin, S. A., & Sutarni, N. (2022). How to educate student become competent entrepreneurs. *Cakrawala Pendidikan*, 41(1). <https://doi.org/10.21831/cp.v41i1.45912>
- Suyanto, Suhardi, & Hadi, A. K. (2022). Pengembangan modul pembelajaran English for Communication vokasi menggunakan model Integrated Performance Assessment. *Eduscotech*.
- UNESCO. (2018). Digital Literacy Global Framework. Paris: UNESCO.
- UNESCO. (2023). Global Education Monitoring Report 2023: Technology in Education.
- Wibowo, A., & Narmaditya, B. S. (2022). Predicting students' digital entrepreneurial intention: The mediating role of knowledge and inspiration. *Dinamika Pendidikan*, 17(1). <https://doi.org/10.15294/dp.v17i1.36161>
- World Economic Forum. (2025). The Future of Jobs Report 2025.