

PELATIHAN *ENGLISH STORY TELLING* UNTUK PENINGKATAN PERSONEL SELLING PELAKU UMKM

Dewi Surani¹, Rini Dwi Septiyani²

^{1,2}Universitas Bina Bangsa

Email: suranidewiahead@gmail.com

Abstract

English training for UMKM at Rumah Kreatif BUMN Bogor – Cilegon was held by virtual learning using zoom meeting on April 29th, 2021. The aim of this training was to master public speaking with storytelling techniques that will be marketed directly by using social media. The participants were trained to describe the product that will be marketed and then tried to tell it in English. The training begins with an activity on understanding product storytelling. Participants were given examples of how to create product descriptions to be marketed through video storytelling. The material was delivered with a dialogue interactive method. In this training, the participants were asked to practice the storytelling technique one by one using their respective products. Product Storytelling training was going well and was successful for UMKM members who are currently required to use social media to improve their selling products through English storytelling.

Keywords: *training, English Storytelling, UMKM*

Abstrak

Pelatihan bahasa Inggris untuk UMKM di Rumah Kreatif BUMN Bogor – Cilegon diadakan dengan pembelajaran virtual menggunakan zoom meeting pada tanggal 29 April 2021. Pelatihan ini bertujuan untuk melatih UMKM agar menguasai public speaking dengan teknik storytelling yang kemudian akan dipasarkan secara langsung dengan menggunakan media sosial. Para peserta dilatih untuk mendeskripsikan produk mereka yang akan dipasarkan dan kemudian mencoba menceritakannya dalam bahasa Inggris. Pelatihan diawali dengan kegiatan memahami product storytelling. Peserta diberikan contoh cara membuat deskripsi produk untuk dipasarkan melalui video storytelling. Materi disampaikan dengan metode dialog interaktif. Dalam pelatihan ini, para peserta diminta untuk mempraktekkan teknik mendongeng satu per satu menggunakan produknya masing-masing. Pelatihan product storytelling berjalan dengan baik dan sukses bagi para pelaku UMKM yang saat ini dituntut untuk menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan produknya melalui English storytelling.

Kata Kunci: pelatihan, bahasa Inggris Storytelling, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam menyumbang pertumbuhan ekonomi suatu negara. Usaha yang dapat dikembangkan oleh pelaku usaha indivisu atau kelompok. Sebanyak 5.000-unit Usaha Besar dapat dikalahkan dengan adanya peningkatan Jumlah UMKM di Indonesia. Omset UMKM dapat berkembang karena adanya dorongan dari simulasi. Jika pemerintah memfokuskan untuk mendorong peningkatan omset UMKM, dengan target meningkatkan omset usaha mikro sebesar 30%, usaha kecil sekitar 10% maka perekonomian nasional setidaknya dapat bertumbuh 7%, bahkan bisa mencapai 9% (Suyono, 2020).

UMKM di masa pandemic hanya memiliki satu-satunya cara untuk mengembangkannya dengan tujuan dapat dipasarkan secara langsung ke pelanggan dengan cara menggunakan sosial media: Facebook, Instagram dan You tube. Maka sangatlah perlu para pelaku UMKM

untuk mampu menguasai satu keterampilan bahasa Inggris yang harus dimiliki, yaitu: Storytelling. Dengan menguasai Storytelling UMKM akan mampu untuk bercerita tentang produk yang akan dipasarkan.

Bahasa Inggris merupakan bahasa asing yang biasa dimanfaatkan oleh orang-orang dari berbagai kalangan dalam berkomunikasi. Dengan penguasaan bahasa Inggris ini diharapkan masyarakat Indonesia maupun pelaku UMKM mempunyai bargaining power yang lebih besar (Surani, 2018). Kemampuan berbahasa Inggris penting untuk memudahkan perdagangan yang tidak menutup kemungkinan transaksi jual beli bisa dilakukan secara online oleh pembeli dari luar negeri. Atas dasar itu, para pelaku UMKM merasa kesulitan dalam mempromosikan produknya untuk sampai pada pembeli asing. Hal tersebut disebabkan karena kurangnya kemampuan berbahasa Inggris bagi para pelaku UMKM. Sementara itu, rasa percaya diri pada saat mempromosikan produk dengan menggunakan bahasa Inggris masih sangat kurang, padahal dalam hal ini mereka hanya butuh berlatih public speaking setiap hari dan memulai mempromosikan produknya untuk menarik perhatian pembeli dari luar negeri.

Storytelling adalah seni bercerita yang lebih tinggi dan memerlukan banyak berlatih sebagai salah satu kegiatan seni bercerita (Karyadi, 2018). Storytelling yaitu mempresentasikan karakter brand lewat cerita yang mana pemiliknya harus banyak berlatih untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Metode penyampaian informasi pada storytelling untuk bisnis dibuat agar lebih menarik dengan tujuan untuk mengubah perasaan ketertarikan pelanggan. Keunggulan kompetitif atau keuntungan yang lebih bersifat non-fisik kepada pelanggan harus dimunculkan ketika pelaku usaha akan menawarkan produk dengan harga dan manfaat yang sama.

Produk yang akan dipasarkan lebih bagus untuk menyelipkan cerita dalam bentuk video, contohnya tentang bahan baku produk tersebut, proses pembuatannya, dan keunggulan produk tersebut. Kemampuan berbahasa Inggris dan keterampilan storytelling dapat mempengaruhi daya jual produk ke warga negara asing.

Kegiatan pelatihan bahasa Inggris bagi UMKM bermateri storytelling produk pelaksanaannya dilakukan secara virtual melalui zoom meeting selama 120 menit dengan peserta dari anggota aktif Rumah Kreatif BUMN (RKB) Cilegon – Bogor sejumlah 30 peserta, yang sebelumnya di lakukan penyebaran flyer kegiatan dan registrasi secara online.



Gambar 1. Flyer Pelatihan

METODE PELAKSANAAN

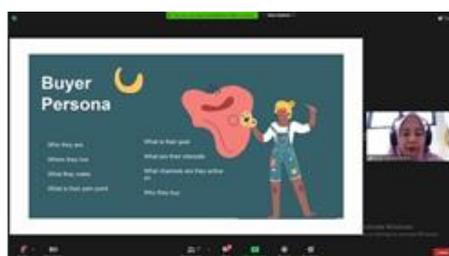
Metode pengajaran dalam pelatihan ini ialah praktek public speaking tentang menceritakan produk dalam praktek jual beli dalam bahasa Inggris. Para peserta diberikan materi serta berlatih dalam bercerita tentang produk yang akan dipasarkan. Pelatihan dilakukan untuk memudahkan para pelaku UMKM meningkatkan kemampuan public speakingnya dalam mempromosikan produk mereka.

Materi pelatihan bahasa Inggris ini disesuaikan berdasarkan permasalahan yang terdapat pada para pelaku UMKM di Rumah Kreatif BUMN (RKB) Cilegon – Bogor, yaitu pemahaman bagaimana mereka bisa meningkatkan daya jual produk dengan bercerita, komunikasi bahasa Inggris yang terbatas sehingga membuat para pelaku UMKM tidak percaya diri untuk mempromosikan produknya dengan bercerita menggunakan bahasa Inggris, serta karena tidak adanya lawan bicara kemampuan public speaking masih kurang dikalangan para pelaku UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN PELAKSANAAN

Kegiatan Pelatihan ini difokuskan pada komunikasi lisan bagi para pelaku UMKM, supaya ketika ada pelanggan dari orang asing mereka tidak kesulitan dalam men jelaskan produk mereka dengan bahasa Inggris.

Permulaan pada pelatihan diawali dengan menganalisis kebutuhan, penyebaran flyer dengan tujuan menarik perhatian para peserta untuk dapat mengikuti pelatihan tersebut, dan pelaksanaan dalam kondisi pandemic yang hanya dapat dilakukan secara virtual melalui zoom meeting. Meskipun hanya dilakukan secara virtual, antusias para peserta untuk terus belajar bahasa Inggris juga tak kalah semangatnya.



Gambar 2. Pemberian materi product storytelling

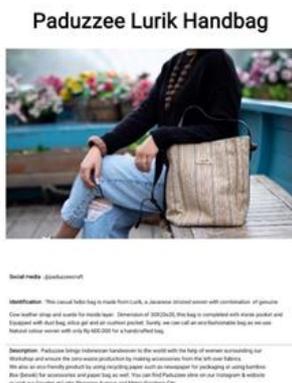
Pelatihan diawali dengan pemahaman mengenai hal-hal yang harus diperhatikan dalam menerapkan pemasaran dan promosi produk mereka dengan strategi storrtelling. Para peserta diberikan materi seperti:

1. Langkah dasar dalam menyusun brand storytelling
2. Teknik dalam storytelling
 - a. *Sparkline*, teknik storytelling yang menceritakan tentang permasalahan dalam kehidupan sehari-hari.
 - b. *Startfalse*, teknik storytelling yang dimulai dari sebuah cerita kegagalan.
 - c. *Monomyth*, Teknik ini menggunakan cerita perjalanan para pahlawan
3. Ide membuat storytelling



Gambar 3. Pemberian contoh konsep bercerita

Kemudian para peserta diberikan contoh tentang cara bercerita tentang produk yang akan dipasarkan melalui video storytelling ataupun secara langsung. Penyampaian materi tersebut menggunakan metode ceramah dan dialog interaktif. Pada pelatihan ini, para peserta diminta untuk mempraktekkan teknik storytelling satu per satu dengan menggunakan produk masing-masing. Tetapi peserta belum sepenuhnya mampu dalam mengolah kata-kata bahasa Inggris. Oleh karena itu, pemateri membantu dengan pembuatan konsep cerita terlebih dahulu dengan memilihkan beberapa kosa kata bahasa Inggris yang dibutuhkan dalam storytelling produk. Setelah itu, peserta dapat mencoba bercerita tentang produknya dengan baik.



Gambar 4. Lembar konsep peserta dalam membuat cerita produk

Memasuki era industri 4.0, para pelaku bisnis khususnya UMKM harus bisa lebih bertahan di tengah sengitnya persaingan bisnis yang mempengaruhi stabilitas usaha, misalnya di masa pandemi COVID-19 ini. Solusi yang bisa dilakukan yaitu dengan menawarkan keuntungan fisik maupun non fisik pada budaya customer centric. Keuntungan non-fisik dapat berupa membangun ikatan yang kuat antara brand produk dan konsumen melalui media sosial. Salah satu strategi storytelling yang dapat menarik hati para konsumen untuk membeli hasil produk pelaku usaha adalah dengan cara penyampaian cerita yang otentik dan menarik tentang suatu produk yang akan dipasarkan. Hal tersebut dapat mempengaruhi proses pendekatan suatu produk kepada konsumen. Bercerita ataupun storytelling memiliki dua kompetensi yang penting dalam melakukan hubungan komunikasi bisnis. Storytelling memiliki hubungan antara organisasi dan konsumen menjadi lebih dekat. Storytelling mengikat mereka dengan nilai dan emosi, menambahkan otentitas dan sense of quality pada produk serta menjelaskan bagaimana produk dibedakan dari produk kompetitor (Herdiana, 2018).

Para pelaku UMKM dapat menyentuh sisi emosional konsumen melalui media promosi. Bentuk promosi dapat berupa menceritakan hal-hal yang menarik mengenai detail suatu produk suatu produk yang dapat memberikan rasa penasaran dan tidak akan pernah terlupakan sehingga konsumen memiliki rasa ingin membelinya. Pelaku UMKM dapat memulai cerita dengan awal mula cerita bagaimana pelaku UMKM memulai bisnisnya, menceritakan kisah seseorang untuk menarik perhatian para konsumen, dan bisa juga dengan mencertakan bagaimana cara pelaku UMKM mempromosikan merek usahanya masing-masing. Penggunaan komunikasi dengan menggunakan cerita dan storytelling ternyata sangat mampu meningkatkan jumlah reach, impression dan juga interaction bagi Instagram (Aripradono, 2020).

Storytelling ini membuat para pelanggan seolah ikut dalam alur cerita yang yang di buat, jadi para konsumen tidak akan merasa “dijuali”. Para pelanggan akan merasa bosan dengan iklan yang terkesan “hard selling” dengan model iklan yang jadul. Kelebihannya kalau lewat storytelling para UMKM bisa memicu emosi dari para pelanggan, jadi brand produk UMKM bisa diingat oleh pelanggan. Karena dalam bisnis ketika pelaku bisnis bisa membangun hubungan emosional dengan pelanggan maka brand bisnis pelaku UMKM akan selalu diingat oleh pelanggan. Suatu pendekatan secara emosional yang dapat membangkitkan minat seseorang secara personal disertai energi dan emosi dapat dengan mudah didapatkan melalui bercerita atau storytelling. Nyatanya dalam sebuah cerita dibalik brand sebuah produk dapat mudah diingat oleh masyarakat untuk menarik perhatian pada pembelian suatu produk.

Beberapa langkah dasar dalam menyusun brand storytelling yaitu, nilai (value) dari suatu brand dan konsumen yang ditargetkan harus dipahami terlebih dahulu, adanya fakta penting mengenai kebutuhan dari setiap konsumen harus diketahui melalui konsep 5W+1H, dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dapat membuat cerita lebih spesifik dapat menjadi kekuatan tersendiri dalam bercerita, dengan kreativitas dalam menggambar dapat juga membantu baiknya sebuah storytelling, serta pahami hasil akhir dari konsumen saat awal membuat cerita. (Lily Anita & Sukma Lestari, 2020). Dalam membuat ide pada storytelling produk, pelaku usaha harus bisa menempatkan posisinya sebagai pelanggan dengan membuat cerita yang menarik, tidak berbelit-belit, dan masuk akal. Hal tersebut bisa dipelajari melalui pengalaman pelaku usaha tersebut ketika menjadi seorang pelanggan.

Dalam menerapkan storytelling pelaku usaha harus mengetahui teknik storytelling terlebih dahulu. Ketiga teknik storytelling yang populer saat ini: Sparkline adalah teknik storytelling yang menceritakan tentang permasalahan dalam kehidupan sehari-hari. Biasanya para copywriter akan memetakan dulu masalah-masalah apa yang dihadapi pada kehidupan sehari-hari. Kemudian copywriter akan membuat storynya dengan alur yang runtut sampai permasalahan terselesaikan. Teknik seperti ini sangat cocok untuk bisa membawa emosional para pembaca dan memberitahu tentang solusi. Tinggal Anda mencari saja permasalahan yang bisa dipecahkan dari produk-produk yang Anda jual. Teknik start false adalah teknik storytelling yang dimulai dari sebuah cerita kegagalan. Nah dari kegagalan ini kita bisa menemukan solusi dari permasalahan yang kita hadapi. Cerita seperti ini cocok untuk memberikan semangat bagi orang-orang yang gagal atau ingin sukses dalam bisnis. Yang harus diingat ialah bagaimana teknik start false ini digabungkan dengan produk yang Anda jual. Teknik ketiga dalam melakukan storytelling adalah dengan monomyth. Teknik ini menggunakan cerita perjalanan para pahlawan. Teknik ini cocok untuk menceritakan pengalaman seseorang yang bisa dijadikan inspirasi mulai dari awal merintis hingga sukses. Berdasarkan pelatihan yang telah dilaksanakan, tanggapan dari para pelaku UMKM sangat

baik sehingga mendorong mereka untuk belajar berbicara menggunakan bahasa Inggris. Mereka berharap dengan bahasa Inggris mereka bisa menjual produk mereka sampai ke ranah internasional.

PENUTUP

Kemampuan bahasa Inggris sangat dibutuhkan para pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing produknya. Banyak harapan dari para pelaku UMKM agar dapat menjual barang/produk ke seluruh mancanegara dan juga luar negeri.

Maka mereka menyadari, sangatlah perlu mampu menguasai Public Speaking, salah satu keterampilan yang harus dimiliki, yaitu: Story Telling. Dengan menguasai Story Telling UMKM akan mampu untuk bercerita tentang produk yang akan dipasarkan. Setelah dilakukannya pelatihan, para pelaku UMKM berharap bisa meningkatkan daya jual produk mereka hingga sampai pada pembeli dari luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aripradono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Herdiana, W. (2018). Media Promosi Produk Kreatif Dengan Media Digital. *Seminar Nasional Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*, 1(1), 570–574. <http://repository.ubaya.ac.id/32598/>
- Karyadi, A. C. (2018). Peningkatan Keterampilan Berbicara Melalui Metode Storytelling Menggunakan Media Big Book. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM-IKP)*, 1(02). <https://doi.org/10.31326/jmp-ikp.v1i02.70>
- Lily Anita, T., & Sukma Lestari, N. (2020). Konsep Brand Storytelling, Value Perceptions Dan Visit Intention Pada Kawasan Tujuan Wisata Di Jakarta. *Jurnal IPTA*, 8(2), 281. <https://doi.org/10.24843/ipta.2020.v08.i02.p13>
- Surani, Dewi & Cendana ACK. 2018. “Materi English Transactions Dan Promotions.” 3(2):55–60.
- Suyono. (2020). Analisis Penerapan Sistem Promotion Mix pada Warung Pempek 86. 1–10. www.repository.uib.ac.id