

Peranan Anggota DPRD Sumatera Utara Fraksi Hanura Dalam Mengupayakan Aspirasi Masyarakat

M. Ikhsan Ali¹, Mawaddah Irham²

Fakultas Ekonomidan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
aliikhsan56@gmail.com

ABSTRACT

Despite its reputation as a maritime nation, Indonesia's export-import activities with other nations are unavoidable. Obviously, these activities necessitate effective communication and comprehension. This study aims to investigate how the use of English contributes to an increase in import and export marketing. This study relies on a literature review to answer questions about the role of English, how it is used, and the effects of using English for business and marketing purposes. This study's findings demonstrate the significance of English as the language of instruction or lingua franca in marketing and business. The tourism and hospitality industries are the most common users of English. For marketing and business purposes, it is not necessary to use standard or correct English. The majority of studies demonstrate that English significantly influences import and export marketing.

Keywords: English; ImportExport; Marketing

ABSTRAK

Meski memiliki reputasi sebagai negara maritim, kegiatan ekspor-impor Indonesia dengan negara lain tidak dapat dihindari. Jelas, kegiatan ini memerlukan komunikasi dan pemahaman yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penggunaan bahasa Inggris menghasilkan peningkatan pemasaran impor dan ekspor. Studi ini mengandalkan tinjauan literatur untuk menjawab pertanyaan tentang fungsi bahasa Inggris, bagaimana penggunaannya, dan dampak penggunaan bahasa Inggris untuk tujuan bisnis dan pemasaran. Temuan penelitian ini menunjukkan pentingnya bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar atau lingua franca dalam pemasaran dan bisnis. Industri pariwisata dan perhotelan paling sering menggunakan bahasa Inggris. Untuk tujuan pemasaran atau bisnis, tidak perlu menggunakan bahasa Inggris standar atau benar. Menurut sebagian besar penelitian, bahasa Inggris secara signifikan mempengaruhi pemasaran kegiatan impor dan ekspor.

Katakunci: BahasaInggris; EkporImpor; Pemasaran

PENDAHULUAN.

Banyak bisnis asing telah berdiri di Indonesia. Karena barang-barang tersebut dapat diproduksi di Indonesia, para pelaku bisnis ini melakukan investasi yang

menguntungkan masyarakat Indonesia dalam beberapa hal, antara lain penciptaan lapangan kerja dan pengurangan impor barang dari negara lain. Namun, agar dapat bersaing dengan bisnis lain, suatu perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya. Menurut Dharmesta (2014), karena pemasaran merupakan fungsi bisnis yang secara langsung berinteraksi dengan pelanggan, maka kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya bergantung pada kemampuannya menjalankan fungsi pemasaran sebagai departemen kunci.

Dharmesta (2014) menegaskan bahwa pemasaran lebih dari sekedar pembagian perusahaan; mengembangkan rencana pasar memerlukan pendekatan metodis dan berwawasan luas. Departemen atau departemen pemasaran merupakan komponen ujung tombak bisnis. Perusahaan harus berinovasi ketika meluncurkan produk mereka untuk bersaing dengan orang lain di industri ini, di mana persaingan sedang meningkat. Perusahaan membutuhkan alat komunikasi global, termasuk bahasa Inggris, untuk menjual barang domestik ke luar negeri atau mengimpor barang luar negeri untuk keperluan rumah tangga. Menurut Neeley (2012), bahasa Inggris tidak dapat diabaikan karena sekarang menjadi bahasa bisnis global.

Salah satu cara paling umum yang dilakukan orang Indonesia untuk berkomunikasi dengan bangsa lain adalah dengan menggunakan bahasa Inggris sebagai alat komunikasi global, sejauh yang diketahui. Salah satu syarat atau kualifikasi untuk bekerja sebagai marketer juga adalah kemampuan berkomunikasi dalam bahasa Inggris. Selain itu, Indonesia telah mampu mereplikasi berbagai keberhasilan bisnis kelas dunia dengan pengetahuan pemasaran mereka. Tentu saja, informasi ini berasal dari kitab suci atau sumber langsung, yang dikomunikasikan secara lisan melalui seminar berbahasa Inggris (Hiebing.) dalam bukunya tentang strategi pemasaran.

Menurut Lathifah (2007), bisnis bersaing tidak hanya untuk pangsa pasar domestik tetapi juga internasional untuk berekspansi ke pasar global. Oleh karena itu, pelanggan adalah bagian dari pengosongan muatan, yang dapat dilakukan melalui iklan atau dengan menambahkan kacamata. Jika pelanggan tidak berurusan dengan anak-anak Indonesia, petunjuk cerita dakyah biasanya menggunakan bahasa Inggris. Demikian pula, karena dakwah untuk anak asing mayoritas adalah untuk anak Indonesia dalam bahasa Inggris, maka konten yang akan dipasarkan harus bersifat bahasa Inggris agar saya dapat mengikuti instruksi terkait konten atau produk tertulis dengan benar. Akibatnya, sejumlah juz akan gagal jika ditunjukkan bahwa pegawai perdagangan tidak memiliki kemampuan bahasa Inggris yang memadai, sehingga menyulitkan mereka untuk mengikuti instruksi dasar eksternal atau memberikan instruksi kepada pelanggan. Mengambil Natadjaja (2004) sebagai contoh, yang meneliti volume partisi bulking dalam memasok komoditas ke berbagai pasar berdasarkan negara di mana komoditas diproduksi, Natadjaja mengakui perlunya memeriksa seluruh

faktor yang mendasari suatu situasi dan menghubungkan bundel komoditas tambahan, bisnis, pasar terkait, dan citra perusahaan atau merek.

Melalui impor dan ekspor, kerja sama bilateral bertujuan untuk meningkatkan dividen pemerintah, memenuhi kebutuhan masing-masing negara, dan menjalin komunikasi bisnis yang terjalin antar negara, sehingga menghasilkan peningkatan pengenalan dan penjualan produk.

Kegiatan impor dan ekspor (eksim) biasanya menghadapi kendala yang khas, seperti kurangnya kesadaran tentang cara meningkatkan keterampilan belajar bahasa Inggris dan bahasa asing lainnya, kurangnya kemampuan belajar bahasa asing, dan rendahnya kualitas sumber daya manusia (SDM). Alasan utama mengapa tidak ada cukup orang berbahasa Inggris adalah bahwa orang tidak tahu bahwa keterampilan bahasa asing adalah keterampilan dasar yang penting di era globalisasi dan tidak mengetahuinya. Oleh karena itu, guna meningkatkan pemasaran, perlu adanya dukungan bagi importir dan eksportir untuk belajar berkomunikasi dalam bahasa Inggris sehingga dapat terjadi pertukaran informasi yang akurat yang dapat dipahami oleh kedua belah pihak.

METODE PENELITIAN

Sebuah studi literatur adalah jenis lain dari penelitian. Menurut penelitian Zed oleh Kartiningasih (2015), metode studi pustaka adalah rangkaian kegiatan yang melibatkan pengelolaan bahan penelitian, membaca dan mencatat, serta mengumpulkan data dari perpustakaan. Menurut Kartiningasih, setiap peneliti melakukan studi literatur dengan tujuan utama membangun landasan teori, kerangka konseptual, dan hipotesis sementara—disebut juga dengan hipotesis penelitian. sehingga peneliti dapat mengelompokkan, menetapkan, mengatur, dan memanfaatkan berbagai literatur yang relevan di bidangnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peranan Bahasa Inggris untuk Tujuan Bisnis dan Pemasaran

Tsui (1992) dan Rivers (2008) menyatakan bahwa bisnis membutuhkan kecakapan bahasa Inggris. Kecakapan bahasa Inggris sangat penting untuk prosedur manajemen internasional, menurut Welch, Welch, dan Piekkari (2005). Mackenzie menegaskan bahwa bahasa Inggris sama pentingnya dengan pekerjaan. Laporan Swift (1991) tentang temuannya mengenai peran keterampilan bahasa asing dalam pemasaran internasional menekankan pentingnya bahasa sebagai kunci untuk "mendekati" pasar. Penelitian Rogerson-Revell berfokus pada lingua franca, atau penggunaan bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar dalam pertemuan bisnis internasional. Penggunaan bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar oleh sejumlah asosiasi perdagangan Eropa menjadi subjek survei Rogerson-Revell. Diharapkan bahwa temuan terbatas ini akan menjelaskan beberapa kesulitan komunikasi potensial dan masalah bahasa yang dapat muncul

dalam situasi internasional seperti itu. Hasil positif survei menyoroti sejumlah kendala. Berdasarkan analisis kami, kami menunjukkan bahwa banyak peserta yang mengetahui beberapa strategi untuk mengatasi kendala ini.

Todorova (2014) melakukan penelitian studi kasusnya dan merupakan penulis sejumlah buku tentang TESOL, Bahasa Inggris untuk Keperluan Khusus, Bahasa Inggris untuk Keperluan Khusus, ESP, dan Mengajar Bahasa Inggris sebagai Bahasa Kedua atau Mengajar Bahasa Inggris sebagai Bahasa Kedua. Perhatian khusus telah diberikan oleh editor., Dalam hal ini, ekonomi adalah bidang studi yang penting bagi para pemimpin dalam perkembangan ekonomi dan bisnis yang beragam saat ini. Menurut Kankaanranta dan Louhiala Salminen (2010), pengetahuan profesional bisnis global tentang kesuksesan bahasa Inggris sebagai bahasa pengajaran telah berkembang untuk memasukkan informasi ini. Studi ini mengungkapkan sebuah proyek penelitian yang berfokus pada pengajaran bahasa Inggris sehari-hari sebagai bahasa pengantar dalam konteks bisnis untuk komunikasi di tempat kerja. Ini menunjukkan bahwa menggunakan bahasa Inggris dalam lingkungan bisnis global saat ini sederhana dan menghasilkan hasil yang sangat bergantung pada konteks. terkait dengan kemampuan berbahasa Inggris.

Tsui (1992) dan Rivers (2008) menyatakan bahwa bisnis membutuhkan kecakapan bahasa Inggris. Kecakapan bahasa Inggris sangat penting untuk prosedur manajemen internasional, menurut Welch, Welch, dan Piekkari (2005). Mackenzie menegaskan bahwa bahasa Inggris sama pentingnya dengan pekerjaan. Laporan Swift (1991) tentang temuannya mengenai peran keterampilan bahasa asing dalam pemasaran internasional menekankan pentingnya bahasa sebagai kunci untuk "mendekati" pasar. Penelitian Rogerson-Revell berfokus pada lingua franca, atau penggunaan bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar dalam pertemuan bisnis. internasional. Rogerson-Revell mensurvei beberapa asosiasi perdagangan Eropa mengenai penggunaan bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar. Diharapkan temuan terbatas ini akan menjelaskan beberapa masalah bahasa yang dapat muncul di lingkungan internasional seperti ini, serta potensi kesulitan dan frustrasi dalam komunikasi. Hasil positif dari survei menunjukkan berbagai kendala. Kami menunjukkan, berdasarkan analisis kami, bahwa banyak peserta mengetahui beberapa pendekatan untuk mengatasi hambatan ini.

Todorova (2014) melakukan penelitian studi kasusnya dan merupakan penulis sejumlah buku tentang TESOL, Bahasa Inggris untuk Keperluan Khusus, Bahasa Inggris untuk Keperluan Khusus, ESP, dan Mengajar Bahasa Inggris sebagai Bahasa Kedua atau Mengajar Bahasa Inggris sebagai Bahasa Kedua. Perhatian khusus telah diberikan oleh editor., Dalam hal ini, ekonomi adalah bidang studi yang penting bagi para pemimpin dalam perkembangan ekonomi dan bisnis yang beragam saat ini. Menurut Kankaanranta dan Louhiala Salminen (2010), pengetahuan profesional bisnis global tentang kesuksesan bahasa Inggris sebagai bahasa pengajaran telah berkembang untuk memasukkan informasi ini. Studi ini mengungkapkan sebuah proyek penelitian yang berfokus pada pengajaran bahasa Inggris sehari-hari sebagai bahasa pengantar dalam konteks bisnis untuk komunikasi di tempat kerja.

Ini menunjukkan bahwa menggunakan bahasa Inggris dalam lingkungan bisnis global saat ini sederhana dan menghasilkan hasil yang sangat bergantung pada konteks. terkait dengan kemampuan berbahasa Inggris.

Peranan Penggunaan Bahasa Inggris yang Benar untuk Tujuan Bisnis dan Pemasaran Menurut Brieger (1997) dalam Business English, tingkat kemahiran bahasa Inggris yang dibutuhkan adalah ketepatan tata bahasa dan pelafalan, termasuk ketepatan penggunaan bahasa keuangan, pemasaran, perbankan, dan hukum, di antara bidang-bidang lainnya. Selain itu, kemampuan berkomunikasi secara efektif dalam tulisan, presentasi, panggilan telepon, negosiasi, dan pertemuan dengan penekanan pada diskusi yang lancar. sebagaimana diuraikan dalam Brieger (1997) di bawah ini.

Kurikulum yang ditawarkan didasarkan pada studi Zhang (2007) tentang Pengajaran Bahasa Inggris Bisnis di China untuk Desain Kurikulum, yang menunjukkan bagaimana sastra Inggris telah berkembang untuk memenuhi kebutuhan kelas bisnis saat ini. Selain mengajarkan keterampilan bahasa, kelas bisnis ini berfokus pada pengajaran keterampilan bisnis.

Berbagai strategi digunakan untuk menarik minat pelanggan selama proses pemasaran produk. musik yang laris manis. Swedia menggunakan bahasa yang tidak khas..

Pengaruh Bahasa Inggris sebagai Salah Satu Alat Komunikasi terhadap Tujuan Bisnis dan Pemasaran

Pengajaran bahasa Inggris bisnis selama 50 tahun terakhir dan dua perspektif dalam bahasa Inggris bisnis yang telah mempengaruhi konseptualisasi pendekatan baru untuk desain kurikulum adalah subjek penelitian oleh Zhang (2007). Pergeseran dari praktik berbasis intuisi ke instruksi berbasis konten ke praktik berbasis inkuiri terbukti dalam temuan ulasan. Studi Wacana Bisnis dan Bahasa Inggris untuk Keperluan Khusus (ESP) adalah dua perspektif yang menawarkan wawasan tentang bahasa Inggris bisnis.

Laporan oleh Bloch dan Starks (1999) mengkaji dampak dari berbagai dialek bahasa Inggris pada perdagangan di seluruh dunia. Menurut Williams dan Chaston (2004), akses pasar secara signifikan dipengaruhi oleh individu yang fasih dalam berbagai bahasa selain bahasa Inggris. Faktanya, sebuah studi yang dilakukan pada tahun 1994 oleh De Mooij dan Keegan menemukan bahwa kecakapan bahasa Inggris sangat penting dalam industri periklanan karena orang yang tidak berbicara bahasa Inggris tidak dipekerjakan.

Peranan peningkatan bahasa asing untuk ekspor impor sebagai alat komunikasi

Untuk mengikuti perubahan tren perdagangan dan perkembangan teknologi, kita perlu mengetahui bahwa semua alat teknis dalam bahasa Inggris. Tentu saja,

selain memulai bisnis atau bekerja dengan perusahaan multinasional atau asing, belajar bahasa Inggris adalah dasar dari pengetahuan yang meragukan. Dengan perkembangan teknologi yang pesat, dimungkinkan untuk memenuhi kebutuhan impor dan ekspor serta kebutuhan. Untuk alasan ini, kita harus lebih proaktif dan terus memperluas pengetahuan kita untuk mengatasi masalah informasi.

Sebuah studi oleh Zhang (2007) meneliti praktik pengajaran bahasa Inggris bisnis lebih dari 50 tahun yang lalu dan dua perspektif tentang bahasa Inggris bisnis yang telah memengaruhi konseptualisasi pendekatan baru untuk desain kurikulum. Hasil tinjauan menunjukkan pergeseran dari praktik berbasis intuisi ke instruksi berbasis konten menjadi praktik berbasis inkuiri. Ada dua perspektif, English for Specific Purposes (ESP) dan Studi Wacana Bisnis, keduanya memberikan wawasan tentang Bahasa Inggris Bisnis.

Bahasa Inggris Sebagai Alat Komunikasi Persuasif untuk Memperluas Jangkauan Pemasaran

Dharmesta (2014) menegaskan bahwa pemasaran lebih dari sekedar pembagian perusahaan; mengembangkan rencana pasar memerlukan pendekatan metodis dan berwawasan luas. Departemen atau departemen pemasaran merupakan komponen ujung tombak bisnis. Perusahaan harus berinovasi ketika meluncurkan produk mereka untuk bersaing dengan orang lain di industri ini, di mana persaingan sedang meningkat. Perusahaan membutuhkan alat komunikasi global, termasuk bahasa Inggris, untuk menjual barang domestik ke luar negeri atau mengimpor barang luar negeri untuk keperluan rumah tangga. Menurut Neeley (2012), bahasa Inggris tidak dapat diabaikan karena sekarang menjadi bahasa bisnis global.

Menurut studi tahun 1999 oleh Bloch dan Starks, ada perbedaan dalam penggunaan bahasa Inggris di seluruh dunia dan bagaimana hal itu memengaruhi transaksi bisnis. Menurut Williams dan Chaston (2004), akses pasar secara signifikan dipengaruhi oleh individu yang fasih dalam berbagai bahasa selain bahasa Inggris. Faktanya, sebuah studi yang dilakukan pada tahun 1994 oleh De Mooij dan Keegan menemukan bahwa kecakapan bahasa Inggris sangat penting dalam industri periklanan karena orang yang tidak berbicara bahasa Inggris tidak dipekerjakan.

Peranan Penggunaan Bahasa Inggris yang Benar dan sesuai untuk Pemasaran.

Menurut Brieger (1997) dalam Business English, tingkat kemahiran bahasa Inggris yang dibutuhkan adalah ketepatan tata bahasa dan pelafalan, termasuk ketepatan penggunaan bahasa keuangan, pemasaran, perbankan, dan hukum, di antara bidang-bidang lainnya. Selain itu, kemampuan berkomunikasi secara efektif dalam tulisan, presentasi, panggilan telepon, negosiasi, dan pertemuan dengan penekanan pada diskusi yang lancar. seperti yang ditunjukkan pada gambar Brieger (1997) di bawah ini.

Kurikulum yang ditawarkan didasarkan pada temuan studi Business English Teaching Zhang di China for Curriculum Design tahun 2007, yang menunjukkan

bagaimana sastra Inggris telah berkembang untuk memenuhi kebutuhan kelas bisnis saat ini. mengajarkan keterampilan bahasa dan bisnis pada saat yang sama.

KESIMPULAN

Sejumlah penelitian tentang penggunaan bahasa Inggris dalam bisnis dan pemasaran menunjukkan bahwa bahasa Inggris diperlukan dan memainkan peran penting dalam bisnis sebagai salah satu bahasa komunikasi. Industri perhotelan dan pariwisata paling banyak menggunakan bahasa Inggris, menurut beberapa survei. Kelompok English for Specific Purposes (ESP) mencakup pembelajaran bahasa Inggris untuk tujuan pemasaran dan bisnis.

Penggunaan bahasa Inggris yang benar sangat penting untuk kelancaran komunikasi. Penggunaan bahasa Inggris non-standar telah menjadi subjek dari beberapa penelitian. Bisnis Anda akan mendapat manfaat dari keterampilan bahasa ini, yang memungkinkan Anda menggunakan bahasa Inggris untuk tujuan pemasaran dan bisnis.

Salah satu keterampilan mendasar yang dibutuhkan untuk bersaing dalam ekonomi global saat ini adalah kemampuan berbahasa Inggris. Sejumlah penelitian tentang penggunaan bahasa Inggris dalam bisnis dan pemasaran menunjukkan bahwa bahasa Inggris diperlukan dan memainkan peran penting dalam bisnis sebagai salah satu bahasa komunikasi. Industri perhotelan dan pariwisata paling banyak menggunakan bahasa Inggris, menurut beberapa survei. Kelompok English for Specific Purposes (ESP) mencakup pembelajaran bahasa Inggris untuk tujuan pemasaran dan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Khatib, Mahmoud. English in the workplace: An analysis of the communication needs of tourism and banking personnel. *Asian EFL Journal*, 2005, 7.2: 174-194.
- Bai, Hong & Bai Xiai. *Literal and Free Translation of Chinese-English Brand Names*. Airity Library. 2007.
- Brieger, Nick. *Teaching Business English*. York: York Associates Publications, 1997.
- Bloch, Brian; Starks, Donna. The many faces of English: intra-language variation and its implications for international business. *Corporate Communications: An International Journal*, 1999, 4.2: 80-88.
- Bryson, Bill. *Mother tongue: the story of the English language*. Penguin Books, 2009.
- Conrad, Susan; Mauranen, Anna. The corpus of English as lingua franca in academic settings. *TESOL quarterly*, 2003, 37.3: 513-527.
- Crystal, David. *The Cambridge Encyclopedia of English*. Cambridge university press, 1995.

- Crystal, David. A global language. In: English in the World. Routledge, 2013. p. 163-208.
- De Mooij, Marieke K.; Keegan, Warren J. Advertising worldwide. 1994.
- Dharmesta, Basu Swastha. Manajemen pemasaran. 2014.
- Ellis, Mark; Johnson, Christine. Teaching business english. Oxford, 1994.
- Frey-Ridgway, Susan. The cultural dimension of international business. Collection building, 1997, 16.1: 12-23.
- Ghany, Sayed Younis Abdel; Latif, Muhammad M. Abdel. English language preparation of tourism and hospitality undergraduates in Egypt: Does it meet their future workplace requirements?. Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 2012, 11.2: 93-100.
- Hiebing, Roman, and Scott Cooper. The successful marketing plan: A disciplined and comprehensive approach. McGraw-Hill Professional, 2003.
- Hsu, Yu-Lun. Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. International Journal of Hospitality Management, 2012, 31.3: 972-980.
- Jones, Leo; Alexander, Richard. New International Business English Updated Edition Teacher's Book: Communication Skills in English for Business Purposes. Cambridge university press, 2000.
- Kong, Haiyan; Cheung, Catherine. Hotel development in China: a review of the English language literature. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2009, 21.3: 341-355.
- Korstanje, Maximiliano E. Supremacy of English in tourism research. Anatolia, 2010, 21.2: 383- 387.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Prinsip-prinsip pemasaran. Jilid 1, 2008.
- Lemana, Rosa & Juwardi. Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Pemasaran Kompetitif. Vol. 1 NO. 1. 2017.
- Li, Hui-qin; Wang, Lin. Studies on the Methods and Problems in Tourism English Teaching [J]. Journal of Hebei Polytechnic University (Social Science Edition), 2006, 2: 060.
- Mackenzie, Ian. English for Business Studies Student's Book: A Course for Business Studies and Economics Students. Cambridge University Press,

2010.

Mangseth, Henrik. Non-Standard English Features in the Song Lyrics of Best Selling Music in Sweden. 2010.

Nikolaenko, E. B. Business English. Tomsk Polytechnic University Publishing House, 2008.

Neeley, T. Global English Speaks English. Harvard Business Review 90, no. 5 (May 2012):

116-124. 2012.

Ojanperä, Miina. Effects of Using English in Business Communication. 2014.

Piller, Ingrid. 10. advertising as a site of language contact. Annual review of applied linguistics, 2003, 23: 170-183.

Planken, Brigitte; Van Meurs, Frank; Radlinska, Ania. The effects of the use of English in Polish product advertisements: Implications for English for business purposes. English for Specific Purposes, 2010, 29.4: 225-242.

Zhang, Zuocheng. Towards an integrated approach to teaching Business English: A Chinese experience. English for specific purposes, 2007, 26.4: 399-410.

<https://kbbi.web.id/bisnis>