

Pelatihan Komunikasi Profesional di Bidang Pemasaran Bagi Siswa SMK Jurusan Bisnis Ritel Sebagai Persiapan Menghadapi Dunia Industri

¹Ditta Sri Gustiny, ²Herlin Setio Nugroho

Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

E-mail: ¹deesge98@gmail.com, ²hsnugroho@upi-yai.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi komunikasi profesional bagi siswa SMK jurusan Bisnis Ritel sebagai bentuk persiapan menghadapi kebutuhan dunia industri, khususnya menjelang Praktik Kerja Lapangan (PKL). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan guru Program Keahlian Pemasaran Konsentrasi Bisnis Ritel SMKN 40 Jakarta, ditemukan bahwa siswa masih memiliki keterbatasan dalam penerapan komunikasi profesional karena pola pembelajaran yang bersifat akademis serta minimnya interaksi dengan praktisi industri. Kegiatan PKM dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu observasi, wawancara, sosialisasi pada *career expo*, pelatihan komunikasi profesional, dan evaluasi menggunakan kuesioner. Pelatihan diberikan melalui penyampaian materi dan metode *role play* yang menempatkan siswa pada simulasi situasi kerja ritel, seperti pelayanan pelanggan, penyampaian informasi produk, dan penanganan keluhan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan kemampuan komunikasi siswa, serta kegiatan ini terbukti efektif dalam mengembangkan cara berkomunikasi pada konteks profesional dan mengubah pola pikir siswa dari *student mindset* menjadi *professional mindset*, serta memberikan pembekalan *soft skills* yang sesuai dengan tuntutan industri. Program ini direkomendasikan untuk dilaksanakan secara berkelanjutan sebagai upaya peningkatan kesiapan kerja siswa SMK di bidang bisnis ritel.

Kata kunci : Komunikasi Profesional, SMKN 40 Bisnis Retail, Dunia Industri, Pelatihan

ABSTRACT

The implementation of this Community Service Program (PKM) aims to enhance the professional communication competence of vocational high school students majoring in Retail Business as preparation for entering industrial work environments, particularly before undertaking their Field Work Practice (PKL). Based on observations and interviews with teachers of the Retail Business Concentration at SMKN 40 Jakarta, it was identified that students still have limited ability to apply professional communication due to academically oriented learning patterns and minimal interaction with industry practitioners. The PKM activities were carried out through several stages, including observation, interviews, socialization at a career expo, professional communication training, and evaluation using questionnaires. The training was delivered through theoretical explanations combined with role-play simulations that reflect real workplace

scenarios, such as customer service, product presentation, and complaint handling. The results indicated a significant improvement in students' understanding and communication skills, the activity was effective in shifting students from a "student mindset" to a "professional mindset," equipping them with essential communication soft skills aligned with industry expectations. This program is recommended for continuous implementation as an effort to strengthen the work readiness of vocational school students in the retail business sector.

Keyword : *Professional Communication, SMKN 40 Retail Business, Industrial Workplace, Training*

1. PENDAHULUAN

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) merupakan institusi pendidikan yang dirancang untuk mempersiapkan peserta didik agar memiliki keterampilan dan kompetensi yang siap pakai di dunia kerja. Salah satu kompetensi keahlian yang memiliki keterkaitan langsung dengan dunia industri adalah jurusan pemasaran, yang saat ini dikenal sebagai jurusan Bisnis Ritel. Jurusan ini membekali siswa dengan pengetahuan dan keterampilan yang berkaitan dengan aktivitas penjualan, pelayanan pelanggan, pengelolaan produk, serta pemahaman perilaku konsumen. Oleh karena itu, siswa SMK jurusan Bisnis Ritel dituntut tidak hanya memiliki kemampuan teknis, tetapi juga kemampuan komunikasi yang baik sebagai bekal utama dalam melaksanakan tugas-tugas di lingkungan kerja.

Kebutuhan akan penguasaan keterampilan komunikasi menjadi semakin penting bagi siswa kelas XI yang akan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL). PKL merupakan tahap krusial yang mempertemukan siswa secara langsung dengan dunia industri, dimana mereka akan berinteraksi dengan atasan, rekan kerja, dan terutama dengan konsumen. Dalam konteks ini, kemampuan berkomunikasi secara profesional menjadi faktor penentu keberhasilan siswa dalam menjalankan perannya di tempat kerja. Tanpa keterampilan komunikasi yang memadai,

siswa akan mengalami kesulitan dalam menyampaikan informasi, memberikan pelayanan, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan maupun tim kerja.

Ilmu komunikasi memiliki relevansi yang sangat erat dengan kegiatan pemasaran, khususnya di bidang bisnis ritel. Setiap aktivitas promosi, penawaran produk, hingga pelayanan konsumen melibatkan proses komunikasi yang efektif. Seorang siswa atau tenaga kerja di bidang ritel dituntut mampu menyampaikan pesan secara jelas, persuasif, serta sesuai dengan karakteristik konsumen. Komunikasi yang tidak efektif dapat berdampak pada menurunnya kepercayaan pelanggan dan gagal tercapainya tujuan penjualan. Oleh sebab itu, pemahaman terhadap konsep dan praktik komunikasi yang tepat menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan.

Selain itu, konsep komunikasi pemasaran menjadi landasan penting dalam memahami urgensi kegiatan ini. Kotler dan Keller (2016) dalam buku *Marketing Management* menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Sementara itu, Shimp (2010) dalam *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing*

Communications menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses di mana organisasi menyampaikan pesan-pesan yang relevan, terintegrasi, dan berorientasi pada konsumen guna memengaruhi sikap dan perilaku pembelian. Definisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi bukan sekadar pelengkap dalam kegiatan pemasaran, melainkan menjadi elemen inti yang menentukan keberhasilan interaksi antara penjual dan konsumen, khususnya di sektor bisnis ritel.

Pelatihan ini difokuskan pada peningkatan kompetensi komunikasi profesional siswa, terutama dalam aspek cara berbicara yang jelas dengan artikulasi yang baik, penggunaan bahasa yang profesional dan sopan, serta penguasaan intonasi dan sikap tubuh (*body language*) yang mendukung penyampaian pesan. Aspek-aspek tersebut merupakan unsur penting dalam membentuk citra profesional, meningkatkan kepercayaan diri, dan menciptakan kesan positif kepada lawan bicara, khususnya pelanggan di lingkungan ritel.

Peningkatan kompetensi komunikasi juga memiliki urgensi yang tinggi dalam dunia kerja dan industri. Menurut Robbins dan Judge (2017) dalam buku *Organizational Behavior*, komunikasi yang efektif merupakan salah satu keterampilan utama yang harus dimiliki tenaga kerja karena berpengaruh langsung terhadap kinerja individu, kerja tim, serta kualitas layanan. Sejalan dengan itu, Luthans (2011) dalam *Organizational Behavior: An Evidence-Based Approach* menyebutkan bahwa kompetensi komunikasi interpersonal berperan penting dalam membangun hubungan kerja, menyelesaikan konflik, dan menciptakan lingkungan kerja yang produktif. Hal ini menguatkan bahwa keterampilan komunikasi profesional perlu ditanamkan

sejak dini kepada siswa SMK sebagai calon tenaga kerja di sektor industri.

Selain keterampilan teknis berkomunikasi, siswa juga perlu dibekali dengan sudut pandang dan cara berpikir praktisi dalam menghadapi berbagai situasi dan permasalahan di tempat kerja. Kemampuan untuk bersikap tenang, menganalisis masalah, mengambil keputusan yang tepat, serta menyampaikan solusi secara komunikatif merupakan bekal penting dalam dunia industri. Pembekalan ini diharapkan dapat membantu siswa menghadapi tantangan nyata di lapangan dengan sikap profesional dan solutif.

Hal ini menjadi semakin penting mengingat siswa jurusan Bisnis Ritel pada dasarnya berperan sebagai pemberi pelayanan. Mereka tidak dapat terlepas dari aktivitas komunikasi, baik untuk memahami kebutuhan dan perilaku konsumen maupun untuk memberikan pelayanan penjualan yang efektif. Oleh karena itu, dibutuhkan pemahaman komunikasi dari dua sudut pandang, yakni sebagai alat untuk memahami konsumen dan sebagai sarana untuk menyampaikan pelayanan penjualan yang berkualitas.

Berdasarkan hal tersebut maka selaku Tim kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) melakukan kerja sama dengan SMKN 40 yang berlokasi di Jalan Nanas II, RT.09/RW.10, Utan Kayu Utara, Matraman, Jakarta Timur untuk menyelenggarakan kegiatan pelatihan komunikasi profesional yang terintegrasi dengan kegiatan *carier expo* untuk siswa kelas XII dan pembekalan kelas industri untuk siswa kelas XI. Melalui kegiatan ini, siswa diharapkan tidak hanya memperoleh pemahaman teoretis, tetapi juga wawasan praktisi dan keterampilan teknis yang sesuai dengan kebutuhan lapangan kerja. Kegiatan ini menjadi jembatan antara dunia pendidikan dan dunia industri, sehingga siswa memiliki

kesiapan yang lebih matang dalam menghadapi Praktik Kerja Lapangan (PKL) maupun dunia kerja setelah mereka menyelesaikan pendidikan di SMK.

2. PERMASALAHAN MITRA

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada Guru Prodi Program Keahlian Pemasaran Konsentrasi Bisnis Ritel SMKN 40 Jakarta didapati bahwa masih kurangnya implementasi komunikasi profesional pada lingkup siswa SMK jurusan Bisnis Ritel karena selama proses pembelajaran di sekolah, pola komunikasi yang terbentuk didominasi oleh hubungan hirarkis akademis antara guru dan siswa, sehingga siswa belum terbiasa menerapkan komunikasi profesional seperti yang terjadi di dunia industri, terutama dalam konteks pelayanan dan pemasaran.

Serta, minimnya pengalaman komunikasi dengan praktisi industri sehingga belum memiliki gambaran nyata mengenai cara berkomunikasi secara profesional di lingkungan kerja, termasuk bagaimana berinteraksi dengan pelanggan, atasan, rekan kerja, dan kemampuan berpikir dalam pemecahan masalah dari sudut pandang calon tenaga kerja profesional (cara mereka merespons masalah, mengambil keputusan, dan menyampaikan solusi secara komunikatif di tempat kerja) bukan lagi menggunakan pola pikir sebagai pelajar (*student mindset*).

3. METODOLOGI

Agar tercapai tujuan yang telah dirumuskan, maka pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tahapan-tahapan yang melibatkan beberapa teknik pengumpulan data :

a. Observasi

Ardianto, Elvinaro (2016) menjelaskan Observasi digunakan untuk mendapatkan data hasil pengamatan, yang dimana dalam tahap ini Tim PKM melakukan observasi langsung kepada Guru dan Bidang Kesiswaan di SMKN 40 khususnya Program Keahlian Pemasaran Konsentrasi Bisnis melalui pengamatan proses pembelajaran dan didukung oleh data laporan rangcangan struktur kurikulum. Hasil observasi tersebut digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan terkait implementasi komunikasi profesional pada Siswa jurusan Bisnis Ritel.



Gambar1. Pertemuan dengan Guru SMKN 40 Jakarta

b. Wawancara

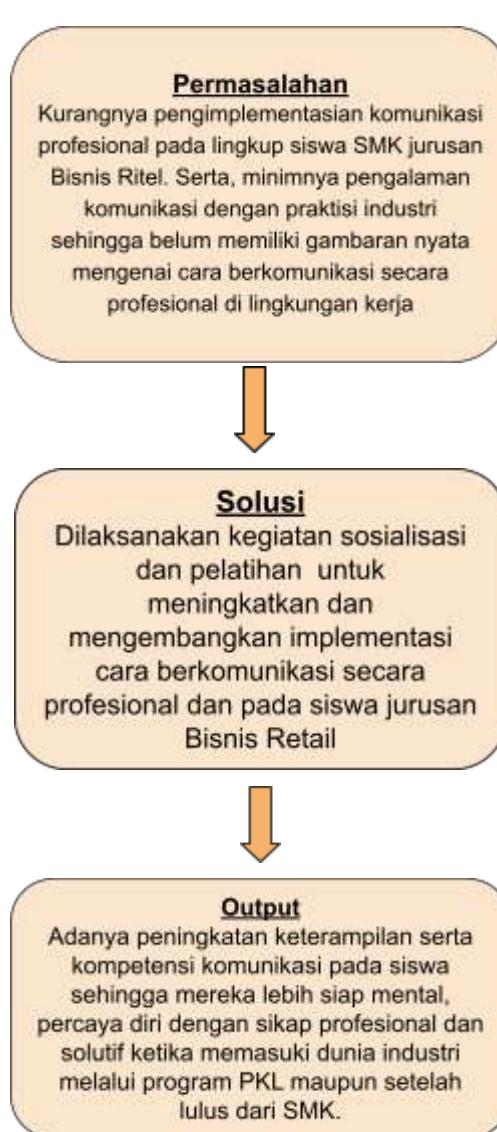
Selain melakukan observasi, untuk dapat lebih dalam mengidentifikasi permasalahan, Tim PKM melakukan wawancara serta berdiskusi kepada Ketua Prodi Program Keahlian Pemasaran Konsentrasi Bisnis Ritel SMKN 40. Dalam hal ini, hasil wawancara digunakan untuk menyusun bahan rancangan program kegiatan pengembangan komunikasi profesional dalam konteks bisnis dan pemasaran pada Siswa jurusan Bisnis Ritel.



Gambar2. Pertemuan dengan Kaprodi Program Keahlian Pemasaran Konsentrasi Bisnis Ritel SMKN 40

c. Sosialisasi dan Pelatihan
Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) diisi dengan Sosialisasi pada *career expo* dari narasumber Perusahaan Bidang Retail, salah satunya Management PT Hero Supermarket. Dilanjutkan Tim PKM melakukan kegiatan pelatihan pada siswa di kelas industri berupa praktik cara berkomunikasi profesional dalam bentuk role play.

d. Kuisisioner
Sugiono (2018) teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab guna dalam kegiatan ini untuk mengukur tingkat pemahaman siswa, kebutuhan pelatihan, serta perubahan sikap atau kompetensi sebelum dan sesudah diberikan perlakuan. Dalam hal ini digunakan sebagai alat mengevaluasi keberhasilan kegiatan sosialisasi dan pelatihan, maka perlu umpan balik dari para peserta, yaitu dengan memberikan kuesisioner kepada mereka, sehingga akan tergambar bagaimana respons peserta terkait dengan kegiatan sosialisasi dan pelatihan yang telah dilaksanakan.



Gambar3. Alur Pemecahan Masalah pada Siswa Jurusan Bisnis Retail SMKN 40 Jakarta

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat diawali dengan sosialisasi pada event *career expo* yang diikuti oleh siswa kelas XII jurusan Bisnis Ritel SMKN 40 Jakarta Timur. Sosialisasi ini berfokus pada pemahaman pentingnya komunikasi pemasaran dari dua sudut pandang utama, yaitu komunikasi untuk memahami perilaku konsumen dan

komunikasi untuk memberikan pelayanan penjualan yang efektif.

Melalui pemaparan praktisi industri ritel dari narasumber PT Hero Supermarket. Siswa memperoleh gambaran nyata mengenai bagaimana proses komunikasi terjadi di dunia kerja, mulai dari cara menyapa pelanggan, menggali kebutuhan, menawarkan produk, hingga menangani keberatan secara profesional.

Selain itu, siswa juga dibekali dengan pemahaman tentang pentingnya komunikasi profesional dalam menghadapi sesi wawancara kerja, dari tahap persiapan baik dari segi cara berbicara, pemilihan kata, penampilan, maupun sikap (*do's & don'ts*) yang ditampilkan saat berhadapan dengan *recruiter* atau calon atasan serta teknik menjawab pertanyaan dari pihak perusahaan.



Gambar4. Sosialisasi dari Tim PKM

Kegiatan selanjutnya adalah pelatihan komunikasi profesional bagi siswa kelas XI jurusan Bisnis Ritel yang dilaksanakan sebagai tema kelas industri. Materi pelatihan mencakup aspek-aspek penting dalam komunikasi profesional di bidang bisnis pemasaran, yaitu cara berbicara (intonasi dan artikulasi), penggunaan bahasa yang profesional dan sopan, sikap tubuh (kontak mata, gestur, dan ekspresi wajah), *public speaking*

untuk meyakinkan calon pembeli dan mempresentasikan produk, dasar pelayanan (3S: Senyum, Salam, Sapa), serta teknik menghadapi keluhan pelanggan secara elegan dan solutif.



Gambar5. Penyampaian Materi Implementasi Komunikasi Profesional

Metode pelatihan disampaikan dengan konsep *role play*, dimana siswa ditempatkan pada dua posisi yang berbeda, yaitu sebagai pekerja (*customer service/sales/pramusaji*) dan sebagai pelanggan (*customer*). Simulasi ini terbukti efektif dalam membantu siswa memahami situasi nyata yang akan mereka hadapi di dunia kerja. Melalui *role play*, siswa tidak hanya belajar secara teoritis, tetapi juga berlatih langsung bagaimana harus bersikap, berbicara, dan mengambil keputusan dalam berbagai kondisi, termasuk saat menghadapi pelanggan yang sulit, komplain, atau permintaan khusus.



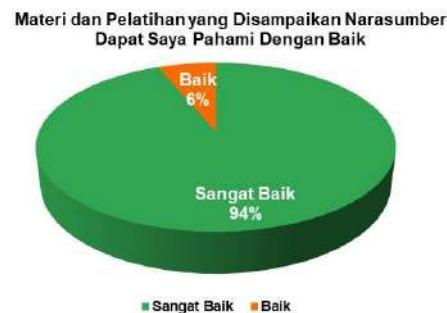
Gambar6. Praktik *Role Play* dari Siswa/i

Hasil observasi selama pelatihan menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan diri siswa dalam berkomunikasi, terutama saat menyapa pelanggan, menyampaikan informasi produk, dan menjelaskan keunggulan produk. Selain itu, terjadi perubahan dalam pola komunikasi siswa, yang awalnya cenderung pasif dan menggunakan gaya komunikasi informal, menjadi lebih terarah, sopan, dan profesional. Hal ini juga terlihat dari peningkatan keberanian siswa dalam melakukan presentasi produk di depan kelas serta kemampuan mereka dalam menanggapi pertanyaan dan keberatan pelanggan secara lebih terstruktur.



Gambar7. Foto bersama Siswa/i kelas XI Bisnis Retail

Hasil tersebut diperkuat melalui penyebaran kuesioner kepada 32 siswa di kelas setelah pelatihan, yang menunjukkan bahwa 30 Siswa atau sebesar 94% menyatakan bahwa mereka menjadi lebih memahami pentingnya komunikasi profesional, memiliki gambaran yang lebih jelas tentang situasi kerja di bidang ritel, serta merasa lebih siap menghadapi dan melayani konsumen secara langsung. Hasil yang didapatkan seperti yang digambarkan dibawah ini :



Gambar8. Tingkat Pemahaman Siswa/i terhadap Materi dan Pelatihan dari Narasumber

Hasil kuesioner berikutnya menunjukkan semua peserta atau 100% menjawab Ya terkait kegiatan ini sangat bermanfaat dan relevan dengan kebutuhan mereka dalam menghadapi persiapan PKL.



Gambar9. Kesesuaian Materi yang Disampaikan Narasumber dengan Kebutuhan Siswa/i

Dalam sesi pelatihan selama di kelas siswa juga banyak menyampaikan inputnya terkait adanya program kegiatan kelas industri ini, bagi mereka adanya narasumber yang berbeda dan langsung dari praktisi membuat mereka merasa memberikan semangat dan nuansa baru mulai dari gaya penyampaiannya hingga sudut pandangnya.



Gambar10. Pernyataan Penilaian Siswa Terhadap Kegiatan PKM Kelas Industri

Pada gambar10 diketahui bahwa terdapat 91% siswa sangat tertarik, 6% siswa tertarik dan 3% siswa merasa cukup. Hasil ini menunjukan dan dapat dijadikan bahan acuan tentunya untuk evaluasi dan keberlangsungan program atau kegiatan ini untuk di masa mendatang.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di SMKN 40 Jakarta Timur, dapat disimpulkan bahwa pelatihan komunikasi profesional yang dikombinasikan dengan sosialisasi pada event *career expo* dan pelatihan pembelajaran dengan konsep *role play* berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi komunikasi siswa jurusan Bisnis Ritel. Kegiatan ini mampu meningkatkan pemahaman siswa mengenai komunikasi pemasaran, baik dari sudut pandang memahami perilaku konsumen maupun dari sudut pandang memberikan pelayanan penjualan yang efektif dan profesional.

Selain itu, kegiatan ini juga berhasil menggeser pola pikir siswa dari sekadar “*mindset* sebagai pelajar” menjadi “*mindset* sebagai calon tenaga kerja profesional”. Siswa menjadi lebih sadar akan pentingnya cara berbicara

yang jelas, penggunaan bahasa yang sopan dan profesional, sikap tubuh yang mendukung komunikasi, kemampuan berbicara di depan umum, serta keterampilan menghadapi dan menyelesaikan keluhan pelanggan secara bijak dan solutif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelatihan komunikasi profesional ini sangat relevan dan dibutuhkan oleh siswa SMK jurusan Bisnis Ritel sebagai bekal menghadapi Praktik Kerja Lapangan (PKL) maupun dunia kerja setelah lulus. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pelatihan berkelanjutan bagi sekolah dalam membekali siswa dengan *soft skills* komunikasi yang sesuai dengan tuntutan dunia industri, khususnya di bidang bisnis ritel dan pelayanan.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang mendukung yaitu kepada Universitas Persada Indonesia Y.A.I, kepada SMKN 40 Jakarta Timur beserta staf jajarannya yang menjadi mitra dalam kegiatan PKM ini. Tim PKM juga berterima kasih kepada Kaprodi Program Keahlian Pemasaran Konsentrasi Bisnis Ritel SMKN 40 yang telah membuka kerjasama pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM), serta siswa/i kelas XI dan XII jurusan bisnis ritel yang telah mengikuti pelatihan di kelas industri dengan semangat dan antusias selama proses kegiatan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro (2016). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosa Rekatama Media
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Luthans, F. (2011). *Organizational Behavior: An Evidence-Based Approach* (12th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behavior* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (8th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.