

Pelatihan Kemampuan *Linguistic Entrepreneurship* Menggunakan Model *Reciprocal Teaching* kepada Pelaku Bisnis Kedai Kopi

Nana Triana Winata¹

Vismaia S. Damaianti²

Syihabuddin³

Yeti Mulyati⁴

¹²³⁴Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

¹nanawinata@upi.edu

²vismaia@upi.edu

³syihabuddin@upi.edu

⁴yetimulyati@upi.edu

Abstrak

Penelitian dilatarbelakangi oleh rendahnya kemampuan *linguistic entrepreneurship* para pelaku usaha kedai kopi penggunaan bahasa Indonesia dalam memberikan pelayanan (bahasa lisan) dan iklan promosi (bahasa tulis). Tujuan dalam penelitian ini untuk mengukur kemampuan *linguistic entrepreneurship* berupa pelayanan kepada konsumen menggunakan bahasa lisan dan penggunaan bahasa Indonesia dalam membuat konten atau iklan promosi di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dengan desain *one group pretest-posttest*. Hasil dari penelitian ini mendapatkan skor 64.9 pada *pretest* dan skor 76.03 pada *posttest*. Analisis statistik diperoleh nilai signifikansi $\alpha 0.001 < 0.05$ maka adanya pengaruh yang signifikan penggunaan model *reciprocal teaching* terhadap kemampuan *linguistic entrepreneurship* pada pelaku usaha kedai kopi di Kabupaten Indramayu.

Kata kunci: *linguistic entrepreneurship, model reciprocal teaching, kedai kopi*

Abstract

The research was motivated by the low *linguistic entrepreneurship* skill of coffee shop business actors using Indonesian in providing services (spoken language) and promotional advertisements (written language). The purpose of this study is to measure the ability of *linguistic entrepreneurship* in the form of service to consumers using spoken language and the use of Indonesian in creating or promotional advertisements on social media. This study uses an experimental method with a *one group pretest-posttest* design. The results of this study obtained a score of 64.9 on the *pretest* and a score of 76.03 on the *posttest*. Statistical analysis obtained a significance value of $\alpha 0.001 < 0.05$ so there is a significant effect of using the *reciprocal teaching* model on the ability of *linguistic entrepreneurship* in coffee shop business actor in Indramayu Regency.

Keyword: *linguistic entrepreneurship, reciprocal teaching model, coffee shop*

Pendahuluan

Perkembangan globalisasi telah membawa kebutuhan yang semakin meningkat untuk komunikasi lintas bahasa dan budaya. Dalam dunia bisnis, terdapat kesenjangan signifikan dalam pemanfaatan potensi bahasa dan budaya untuk pengembangan bisnis yang lebih efektif. Kurangnya pemahaman tentang pentingnya keahlian bahasa dan budaya sering kali menjadi hambatan dalam konteks bisnis sangat krusial, terutama dalam menentukan jenama atau merek. Untuk memahami cara kerja jenama yang efektif, pebisnis perlu mencari referensi dari berbagai bahasa dan budaya yang unik. Dengan demikian, jenama yang dipilih akan mudah diingat dan memiliki filosofi yang

kuat terkait bisnis yang dijalankan. Misalnya kedai kopi menggunakan jenama /kopi ulin/, /kopi semester/, /seruput *coffee*/ beberapa sampel yang menggunakan jenama yang mudah diingat oleh masyarakat sekitar.

Menurut (Bianco, 2021) tatanan komunikasi dapat dibedakan berdasarkan individu atau kelompok menurut keahlian mereka dalam menyebarkan sumber daya semiotik sosial yang bernilai hierarkis. Hal ini mencakup berbagai bentuk literasi seperti kemampuan membaca dan menulis, serta keterampilan dalam bahasa lisan dan tulisan.

Perkembangan teknologi secara drastis mengubah cara seseorang berinteraksi dan berkomunikasi. Bagi para pengusaha dengan adanya *linguistic entrepreneurship* harus dapat beradaptasi terhadap perubahan teknologi dan ketergantungan pada teknologi. Namun, masyarakat umum belum sepenuhnya menyadari nilai dan manfaat dari pelayanan *linguistic entrepreneurship*. Kurangnya kesadaran ini mencakup pemahaman tentang pentingnya keahlian bahasa, kebutuhan akan penerjemahan yang akurat, penulis iklan yang berkualitas, dan potensi bisnis yang benar dalam kewirausahaan linguistik.

Ketidaktahuan ini dapat menghambat pengembangan bisnis dalam sektor tersebut. Banyak perusahaan yang masih mengabaikan peran penting dari konten multibahasa dalam strategi pemasaran mereka, padahal komunikasi yang efektif dalam berbagai bahasa dapat membuka pasar baru dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Keragaman bahasa dan budaya yang ada di Indonesia memberikan tantangan tersendiri dalam membangun bisnis melalui konten *linguistic entrepreneurship*. Memahami perbedaan bahasa dan budaya yang spesifik dari setiap pasar atau komunitas bisa sangat kompleks dan memerlukan keahlian khusus. Setiap daerah di Indonesia memiliki bahasa, dialek, dan budaya yang beragam. Keberagaman tersebut, dapat memengaruhi preferensi konsumen, gaya komunikasi, dan respons terhadap berbagai jenis konten.

Hal tersebut, kurangnya pendidikan dan pelatihan yang memadai khususnya dalam bidang *linguistic entrepreneurship*, dapat menjadi hambatan signifikan bagi pengusaha yang ingin memasuki industri ini. Pengusaha membutuhkan pengetahuan mendalam tentang bahasa dan budaya yang tidak hanya mencakup pengetahuan mendalam tentang bahasa dan budaya yang tidak mencakup keterampilan linguistik dasar, tetapi juga pemahaman tentang bahasa berfungsi dalam konteks bisnis dan komunikasi antarbudaya.

Pendidikan yang memadai dalam bahasa, budaya, dan teknologi terkait sangat penting untuk mengembangkan keterampilan yang diperlukan dalam membangun bisnis kedai kopi dengan memahami bahasa kewirausahaan. Hal ini, termasuk untuk melakukan analisis pasar yang kompleks, mengidentifikasi kebutuhan linguistik spesifik dari berbagai segmen pasar, dan mengembangkan strategi konten yang sesuai. Pelatihan dalam bidang *linguistic entrepreneurship* untuk manajemen konten multibahasa dapat memberikan landasan yang kuat bagi pengusaha (XU, 2023).

Pada pelatihan ini akan menggunakan model *reciprocal teaching* yang telah dikembangkan oleh (Palincsar & Brown, 1984) strategi pemahaman bacaan terbimbing yang mendorong peserta untuk mengembangkan keterampilan yang dilakukan oleh pembaca dan pelajar yang efektif secara otomatis (meringkas, mempertanyakan, mengklasifikasi, memprediksi, dan menanggapi). Hal tersebut sejalan dengan (Schünemann et al., 2017) penggunaan strategi seperti mengklasifikasi, meringkas, mempertanyakan, dan memprediksi memungkinkan peserta pelatihan untuk secara aktif dan meningkatkan pencapaian pemahaman mereka. Dalam model *reciprocal teaching* peserta bertindak sebagai pelatih dan mengajari teman-teman mereka tentang materi yang dibahas di kelas. Mereka dituntut untuk belajar mandiri menggunakan

modul, keberhasilan pembelajaran dipengaruhi oleh model ini, serta oleh kemampuan berpikir kreatif dalam mengikuti pelatihan (Affiana Muthik et al., 2022).

Menurut (Permana et al., 2024) model *reciprocal teaching* memberikan peluang kepada peserta pelatihan untuk belajar lebih mandiri, lebih aktif, serta kreatif. Model *reciprocal teaching* mengacu pada kelompok pelatihan yang saling berinteraksi dan bergantian memimpin kelompoknya. Selain itu, model *reciprocal teaching* tentunya berpusat penuh pada peserta, sedangkan pelatih hanya sebagai fasilitator saja sehingga peserta berperan aktif dalam meningkatkan kemampuannya (Lestari et al., 2022). Sejalan dengan (Yani & Lanteri, 2017) Peserta pelatihan belajar cara menggunakan strategi yaitu *summarizing* (peserta mengidentifikasi informasi), *questioning* (peserta membuat pertanyaan), *clarifying* (peserta bertanya kembali), *predicting* (peserta membuat prediksi/perkiraan).

Peran *linguistic entrepreneurship* mendorong inovasi dan kreativitas pengusaha dalam pengembangan layanan atau produk yang berhubungan dengan bahasa. Istilah *linguistic entrepreneurship* bukanlah hal yang baru, para peneliti telah menggunakan untuk mendeskripsikan individu yang bertindak sebagai perantara antara kelompok yang berbeda secara linguistik dan budaya (Holmes et al., 2022). Menurut (P. De Costa et al., 2016) *linguistic entrepreneurship* adalah tindakan menyelaraskan dengan keharusan moral untuk mengeksploitasi sumber daya terkait dengan bahasa untuk meningkatkan nilai seseorang di dunia, dan seorang wirausahawan linguistik adalah seorang aktor yang menunjukkan keselarasan tersebut. *Linguistic entrepreneurship* adalah konseptual implikasi neoliberal untuk pembelajaran dan penggunaan bahasa dapat diselidiki menyertai harapan dan keinginan untuk mendapatkan mobilitas dan pencapaian sosial ekonomi (Kubota, 2021; Starr & Kapoor, 2021). Disisi lain (P. I. de Costa et al., 2021) *linguistic entrepreneurship* menghadirkan pembelajaran bahasa sebagai tanggung jawab negara yang baik dan pekerja neoliberal yang ideal.

Hubungan neoliberalisme dan pembelajaran bahasa ini sangat relevan untuk saat ini dalam studi bahasa terdapat penekanan pada multibahasa di bawah kondisi postmodernitas secara aktif dianut oleh sosiolinguistik dan linguistik terapan (Flores, 2013; Kubota, 2016). Sejalan dengan (Pan & Block, 2011) *linguistic entrepreneurship* memainkan peran penting dalam kebijakan pendidikan bahasa, hal terpenting dari kebijakan tersebut adalah menjadi bingkai pembelajaran bahasa dalam istilah moral.

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengukur kemampuan *linguistic entrepreneurship* berupa pelayanan kepada konsumen menggunakan bahasa lisan dan penggunaan bahasa Indonesia dalam membuat konten atau iklan promosi di media sosial.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen adalah jenis penelitian kuantitatif, peneliti melakukan intervensi secara aktif dengan menerapkan perlakuan tertentu dan kemudian mengukur hasil dari perlakuan tersebut untuk melihat perubahan yang signifikan (Creswell, 2012). Pada penelitian ini melibatkan kelompok sebagai subjek penelitian untuk mendapatkan perlakuan (*treatment*). Sejalan dengan (Sugiyono, 2014) penelitian eksperimen adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh perlakuan terhadap variabel lain dalam kondisi yang terkontrol.

Desain penelitian ini menggunakan *one grup pretest-posttest design* adalah salah satu jenis desain penelitian eksperimen yang melibatkan hanya satu kelompok partisipan yang diberikan tes awal '*pretest*', diikuti oleh perlakuan atau intervensi dan kemudian diukur dengan tes akhir '*posttest*' (Sugiyono, 2014). Tujuan utama dari desain ini adalah

untuk mengevaluasi efek dari perlakuan tersebut dengan membandingkan hasil *pretest* dan *posttest*.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha kedai kopi yang ada di Kabupaten Indramayu, baik dari segmen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan waralaba 'franchise'. Sampel penelitian yakni dua puluh pelaku usaha kedai kopi atau diwakili oleh barista dari segmen UMKM saja yang ada di Kabupaten Indramayu.

Hasil

Kemampuan *linguistic entrepreneurship* meliputi dua aspek yaitu menggunakan bahasa lisan dan bahasa tulis. Kemampuan penggunaan bahasa lisan digunakan ketika memberikan pelayan kepada konsumen. Kemampuan penggunaan bahasa tulis ketika mempromosikan produk yang akan dipasarkan melalui media sosial. Peserta pelatihan dilatih kemampuan *linguistic entrepreneurship* baik secara lisan maupun tulis.

Pelatihan ini berlangsung selama tiga kali, yang terdiri dari pertemuan pertama melihat kemampuan peserta pelatihan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen secara lisan. Selanjutnya masih dalam pertemuan pertama membuat promosi dengan menggunakan bahasa yang menarik agar konsumen datang untuk membeli. Hasil observasi pada pertemuan pertama kemampuan *linguistic entrepreneurship* yang dimiliki peserta pelatihan masih sangat kurang. Baik dari kemampuan lisan dan kemampuan tulisnya, masih banyak penggunaan campur kode bahasa yang digunakan. Terutama dalam bahasa tulis, masih banyak penggunaan bahas Inggris dalam mempromosikan iklan tersebut, misalnya

Kozzi Coffee Indramayu

Operetional Hour

Kozi Sudirman | 8.00 – 22

Penggunaan bahasa Inggris dalam menginformasikan jam operasional kedai kopi tersebut, yang sesungguhnya target pasar hanyalah masyarakat setempat (Kabupaten Indramayu) dalam sehari-hari menggunakan bahasa Indonesia atau bahasa Jawa dialek Indramayu. Menurut pemilik kedai atau pengelola media sosial ketika penggunaan bahasa asing akan menaikkan nilai jual bagi kedai kopi tersebut. pada nyatanya, masyarakatpun terkadang kebingungan dengan penggunaan bahasa asing tersebut, mereka harus bertanya kemabali ke teman atau *google translate*.

Berbeda dengan penggunaan bahasa lisan, barista memberikan pelayanan menggunakan bahasa Indonesia, kecuali dalam menyebutkan nama dari minuman yang ada dimenu kedai. Penggunaan nama minuman atau makanan yang ada dimenu kedai ada beberapa kedai yang menggunakan bahasa Inggris, bahasa Indonesia, bahkan campur kode (bahasa Indonesia & bahasa Inggris). Ketika barista menawarkan produk kepada konsumen menggunakan bahasa Indonesia, misalnya

Barista: "selamat malam, dengan Aan ada yang bisa dibantu?"

Konsumen: "malam juga Mas"

Barista: "boleh kak, mau pesan apa?"

Konsumen: "masih bingung Mas, kopi yang *recomended* di sini apa Mas?"

Barista: "untuk menu kopi, kami punya menu signature es doclo, perpaduan espresso dan susu kental manis yang paling banyak diminati oleh konsumen di sini."

Hasil Kemampuan *Linguistic Entrepreneurship* (Pretest)

Penelitian pertama yakni tes awal (*pretest*) untuk mengetahui profil dari peserta pelatihan ini penggunaan bahasa Indonesia baik secara lisan atau tulis. Praktik lisan, peserta pelatihan mempraktikkan secara langsung ketika memberikan pelayanan kepada konsumen dengan durasi 5 menit. Praktik tulis, peserta pelatihan membuat bahasa iklan guna untuk mempromosikan produk yang akan dijual. Dalam praktik ini belum ada perlakuan khusus dari peneliti sehingga hasil yang didapat masih banyak penggunaan bahasa asing khususnya pada menulis iklan promosi. Berikut hasil dari tes awal pada pelatihan ini sebelum menggunakan perlakuan.

Tabel 1. Rekapitulasi Nilai *Linguistic Entrepreneurship* (Pretest)

No	Subjek	Nilai Lisan	Nilai Tulis	Skor Akhir
1	Barista 1	65	70	67.5
2	Barista 2	70	75	72.5
3	Barista 3	68	70	69
4	Barista 4	80	75	77.5
5	Barista 5	68	65	66.5
6	Barista 6	80	78	79
7	Barista 7	75	70	72.5
8	Barista 8	75	74	74.5
9	Barista 9	65	68	66.5
10	Barista 10	68	65	66.5
11	Barista 11	65	70	67.5
12	Barista 12	70	70	70
13	Barista 13	72	70	71
14	Barista 14	66	68	67
15	Barista 15	68	65	66.5
16	Barista 16	70	70	70
17	Barista 17	67	70	68.5
18	Barista 18	68	65	66.5
19	Barista 19	65	70	67.5
20	Barista 20	70	65	67.5
Rata-rata				69.7

Tabel yang disajikan menguraikan penilaian tes awal dari dua puluh barista yang mengikuti pelatihan kemampuan *linguistic entrepreneurship* ini. Dari seluruh peserta pelatihan ini akan dinilai melalui dua jenis penilaian yaitu penilaian lisan dan penilaian tulis. Setiap barista menerima nilai untuk masing-masing penilaian tersebut dan nilai rata-rata dari kedua jenis penilaian tersebut dihitung sebagai skor akhir. Dari data tersebut, nilai rata-rata keseluruhan peserta pelatihan ini mendapat nilai 64.9. nilai tersebut masih terlalu rendah dengan nilai standar minimal yang digunakan dalam pelatihan ini yakni 70.

Dari data tersebut, dapat dilihat variasi skor yang mencerminkan penggunaan bahasa masing-masing barista dalam penilaian lisan dan tulis. Skor akhir memberikan gambaran keseluruhan dari kemampuan barista yang diukur. Nilai tertinggi dicapai dengan skor 79, sedangkan nilai terendah dengan skor 67. Hasil penilaian lisan, peserta masih sekadar memberikan pelayanan yang kurang maksimal dan berinteraksi

dengan konsumen kurang intens, bahasa yang digunakanpun masih menggunakan bahasa campur kode dengan bahasa Jawa dialek Indramayu. Kurang memberikan pelayanan *'hospitality'* dengan ramah sehingga dapat membuat konsumen akan kembali lagi ke kedai tersebut. Penilaian secara tulis, masih banyak peserta pelatihan yang menggunakan bahasa Inggris atau campur kode dalam mempromosikan produk yang dijual, sedangkan target pasar mereka adalah masyarakat Kabupaten Indramayu itu sendiri dalam kehidupan sehari-hari menggunakan bahasa Indonesia atau bahasa Jawa Dialek Indramayu.

Hasil Kemampuan *Linguistic Entrepreneurship* (postest)

Setelah mengetahui profil kemampuan *linguistic entrepreneurship* dari hasil *pretest*, dilakukan pertemuan kedua memberikan sebuah perlakuan kepada seluruh peserta pelatihan. Perlakuan tersebut menerapkan sebuah model *reciprocal teaching* dalam pelatihan kemampuan *linguistic entrepreneurship*. Dari hasil tes akhir (*postest*) peserta pelatihan mengalami peningkatan dalam praktik lisan dan tulis, berikut adalah hasil *postest* setelah menggunakan model *reciprocal teaching* dalam pelatihan kemampuan *linguistic entrepreneurship*.

Tabel 2. Rekapitulasi Nilai *Linguistic Entrepreneurship* (Postest)

No	Subjek	Nilai Lisan	Nilai Tulis	Skor Akhir
1	Barista 1	70	75	72.5
2	Barista 2	80	85	82.5
3	Barista 3	78	70	74
4	Barista 4	80	75	77.5
5	Barista 5	78	88	83
6	Barista 6	80	78	79
7	Barista 7	75	78	76.5
8	Barista 8	75	74	74.5
9	Barista 9	85	78	81.5
10	Barista 10	88	75	81.5
11	Barista 11	75	70	72.5
12	Barista 12	75	70	72.5
13	Barista 13	72	70	71
14	Barista 14	76	78	77
15	Barista 15	78	75	76.5
16	Barista 16	70	70	70
17	Barista 17	77	70	73.5
18	Barista 18	75	75	75
19	Barista 19	75	70	72.5
20	Barista 20	70	85	77.5
Rata-rata				76.03

Tabel ini menyajikan hasil rekapitulasi nilai *postest* pelatihan *linguistic entrepreneurship* menggunakan model *reciprocal teaching* dari sampel 20 peserta pelatihan, yang dinilai berdasarkan dua kategori yaitu nilai lisan dan tulis. Setiap barista diberikan penilaian untuk kedua kategori ini, dan nilai rata-rata dari keduanya dihitung menjadi skor akhir. Dari tabel tersebut, dapat dilihat peningkatan hasil ujian tersebut.

Terdapat perubahan yang signifikan secara keseluruhan berdasarkan hasil dari *posttest* yang telah dilakukan. Peserta pelatihan secara keseluruhan mengalami peningkatan nilai dari yang sebelumnya (*pretest*) yang mendapat nilai rata-rata 64.9. Pada *posttest* kali ini mendapatkan nilai rata-rata 76.03, nilai tersebut sudah melebihi nilai minimal yakni 70. Peserta yang mendapatkan nilai paling kecil pada *posttest* yakni 70, sudah memenuhi standar minimal yang ditetapkan. Hal ini berarti peserta dengan performa terendah pada *posttest* ini telah mencapai standar yang diharapkan. Di sisi lain, peserta yang mendapatkan nilai tertinggi mencapai skor 83, menunjukkan pencapaian yang luar biasa dan menandakan bahwa beberapa peserta telah mampu menguasai materi pelatihan dengan sangat baik. Peningkatan nilai ini mencerminkan adanya perubahan melalui program pelatihan yang telah diberikan, menunjukkan bahwa materi yang digunakan berhasil dalam meningkatkan kemampuan *linguistic entrepreneurship*.

Pengaruh Model *Reciprocal Teaching* dalam Pelatihan Kemampuan *Linguistic Entrepreneurship*

Pelatihan kemampuan *linguistic entrepreneurship* menggunakan model *reciprocal teaching* dilaksanakan di Auditorium Universitas Wiralodra kepada dua puluh pelaku usaha kedai kopi di Kabupaten Indramayu yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Pelatihan ini dilakukan dengan tiga tahap yaitu tahap *pertama* tes awal sebagai mengukur kemampuan *linguistic entrepreneurship*. Pada tahap ini mendapatkan skor rata-rata peserta pelatihan yakni 64.9. Tahap *kedua* melakukan perlakuan kepada peserta pelatihan menggunakan model *reciprocal teaching*. Pada tahap ini peserta pelatihan diberikan perlakuan cara memberikan pelayanan kepada konsumen menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen. Selain itu, pada tahap ini peserta diberikan pelatihan menulis promosi produk yang diiklankan melalui media sosial menggunakan bahasa Indonesia. Tahap *ketiga* dilaksanakan tes akhir (*posttest*) untuk mengevaluasi hasil pengaruh yang signifikan dari hasil *pretest*. Pada *posttest* peserta pelatihan mendapatkan nilai rata-rata 76.03.

Tabel 3. Nilai Rata-rata Hasil *Pretest* dan *Posttest*

Kategori	Jumlah Peserta	Jumlah Nilai	Rata-rata
<i>Pretest</i>	20	1298	64.9
<i>Posttest</i>	20	1520.5	76.03

Berdasarkan Tabel 3 tersebut, terdapat perubahan yang signifikan secara keseluruhan berdasarkan hasil dari *posttest* yang telah dilakukan. Peserta pelatihan secara keseluruhan mengalami peningkatan nilai yang cukup signifikan dibandingkan dengan nilai *pretest* sebelumnya dengan nilai rata-rata 64.9. Hal ini, menunjukkan bahwa banyak peserta yang pada awalnya belum mencapai standar minimal yang diharapkan. Namun, setelah menjalani pelatihan kemampuan *linguistic entrepreneurship* dengan menggunakan model *reciprocal teaching* menunjukkan peningkatan yang signifikan dengan nilai rata-rata 76.03.

Hasil data yang didapat melalui *pretest* dan *posttest* kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 29 untuk mengetahui pengaruh signifikansi penggunaan model *reciprocal teaching* terhadap kemampuan *linguistic entrepreneurship*.

Tabel 4. Nilai *Pretest* dan *Posttest*

Kategori	Mean	Std. Deviasi	t	df	Sig.(2-tailed)
<i>Pretest-posttest</i>	-11.12500	3.81091	-13.055	19	0.001

Tabel ini menyajikan analisis statistik menggunakan SPSS versi 29 yang membandingkan nilai *pretest* dan *posttest* dari peserta pelatihan kemampuan *linguistic entrepreneurship* menggunakan model *reciprocal teaching*. Uji statistik *pretest* dan *posttest* menggunakan SPSS versi 29 menunjukkan hasil yang signifikan, dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0.001 yang lebih kecil dari nilai $\alpha < 0.05$. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS versi 29, pengaruh penggunaan model *reciprocal teaching* terhadap kemampuan *linguistic entrepreneurship* dapat diidentifikasi dengan jelas. Adanya pengaruh yang signifikan ini ditunjukkan melalui nilai sig.(2-tailed) $0.001 < 0.05$, yang mengindikasikan penggunaan model *reciprocal teaching* secara efektif meningkatkan pemahaman peserta pelatihan terhadap kemampuan *linguistic entrepreneurship*. Dengan demikian, hasil analisis statistik menggunakan SPSS versi 29 memperkuat temuan penelitian bahwa penggunaan model *reciprocal teaching* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemampuan *linguistic entrepreneurship* peserta pelatihan.

Pembahasan

Pelatihan kemampuan *linguistic entrepreneurship* menggunakan model *reciprocal teaching* yang dilaksanakan kepada 20 barista atau pebisnis kedai kopi yang ada di Kabupaten Indramayu. Pelatihan ini dilaksanakan sebanyak tiga kali sesuai dengan desain dalam metode penelitian yang digunakan hanya terdapat satu kelas uji coba tanpa ada kelas pembandingan. Pelatihan ini melatih kemampuan *linguistic entrepreneurship* yang dimiliki oleh masing-masing peserta pelatihan.

Kemampuan pelayanan peserta pelatihan masih sangat kurang, karena wawasan kosakata yang dimiliki oleh peserta masih sangat minim sehingga peserta merasa kesulitan dalam memberikan pelayanan secara lisan. Selain itu, dalam membuat konten di media sosial masih sering menggunakan bahasa Inggris. Penggunaan bahasa Indonesia tidak akan menurunkan nilai jual pada produk yang akan dipromosikan. Ketika peserta membuat iklan menggunakan bahasa Indonesia, mereka merasa belum bisa menggunakan bahasa Indonesia dengan baik. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil *pretest* peserta mendapat nilai rata-rata 64.9 dengan nilai terendah 57.5 dan nilai tertinggi 67.5.

Pada pertemuan kedua diadakan sebuah pelatihan yang terfokus pada pelayanan (bahasa lisan) dan promosi (bahasa tulis) di media sosial. Peserta pelatihan diberikan pelatihan cara memberikan pelayanan '*hospitality*' kepada konsumen yang bahasa yang baik sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan akan kembali berkunjung ke kedai tersebut untuk membeli kopi yang mereka suka. Selain itu, peserta pelatihan diberikan cara membuat konten promosi dengan menggunakan bahasa Indonesia yang tetap menarik dan tidak kaku agar warganet yang membaca tertarik dengan isi pesan dari promosi itu dan akan segera berkunjung ke kedai tersebut untuk mencoba kopi yang telah dipromosikan tersebut. Pelatihan ini berlangsung 90 menit, antusias peserta pelatihan mengikuti kegiatan tersebut membuat suasana kelas semakin bersemangat agar menjadi pelopor *linguistic entrepreneurship*.

Setelah peserta pelatihan diberikan materi tentang penggunaan bahasa Indonesia yang baik tetapi tidak kaku dalam memberikan pelayanan (bahasa lisan) dan membuat promosi (bahasa tulis) di media sosial. Dilakukan *posttest* dengan materi seputar bahasa lisan dan tulis yang telah diberikan ketika di kelas selama 90 menit tersebut. Pada pertemuan ketiga hasil dari *posttest* peserta pelatihan mengalami peningkatan yang signifikan dalam bahasa lisan dan tulis tersebut. hal tersebut dapat dilihat dari hasil *posttest* dengan nilai rata-rata 76.03 dengan nilai terendah 70 dan nilai tertinggi 83.

Data tersebut diperkuat dengan analisis statistik menggunakan SPSS versi 29 mendapat nilai sigfikansinya 0.001. Jika nilai $\alpha < 0.05$, terdapat sebuah pengaruh yang signifikan dalam perlakuan yang diberikan dalam penelitian. Hasil data statistik menunjukkan nilai $0.001 < 0.05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan dalam kemampuan *linguistic entrepreneurship* yang dimiliki oleh dua puluh peserta pelatihan tersebut. Didukung oleh hasil penelitian dari (Winata & Logita, 2023) ketika nilai signifikansi $\alpha < 0.05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan dari perlakuan yang telah diujicobakan melalui metode penelitian eksperimen.

Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan peserta pelatihan mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen menggunakan bahasa Indonesia yang baik. Pelayanan yang menggunakan bahasa lisan kepada konsumen menggunakan bahasa Indonesia lebih terarah lagi karena penguasaan koatakata yang dimiliki oleh peserta pelatoha bertambah secara signifikan. Penggunaan bahasa Indonesia kepada konsumen tersebut tidak membuat suasa menjadi kaku, sebaliknya suasa menjadi lebih akrab sehingga konsumen merasa nyaman ketika diberikan pelayanan oleh barista. Peserta pelatihan mampu membuat konten promosi menggunakan bahasa tulis di media sosial dengan bahasa Indonesia yang baik tanpa harus menggunakan bahasa Inggris atau campur kode bahasa. Hal tersebut diperkuat dari hasil analisis statistik menggunakan SPSS versi 29 nilai sig. (2-tailed) $0.001 < 0.05$ adanya pengaruh yang signifikan dari penggunaan model *reciprocal teaching* terhadap pelatihan kemampuan *linguistic entrepreneurship* pada pelaku bisnis kedai kopi yang ada di Kabupaten Indramayu.

Daftar Pustaka

- Affiana Muthik, Muchyidin, A., & Alif Ringga Persada. (2022). The Effectiveness Of Students' Learning Motivation On Learning Outcomes Using The Reciprocal Teaching Learning Model. *Journal of General Education and Humanities*, 1(1), 21–30. <https://doi.org/10.58421/gehu.v1i1.7>
- Bianco, J. Lo. (2021). The discourse of the edge: Marginal advantage, positioning and linguistic entrepreneurship. *Multilingua*, 40(2), 261–275. <https://doi.org/10.1515/multi-2020-0188>
- Creswell, J. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (4th ed.). Addison Wesley.
- de Costa, P. I., Park, J. S. Y., & Wee, L. (2021). Why linguistic entrepreneurship? *Multilingua*, 40(2), 139–153. <https://doi.org/10.1515/multi-2020-0037>
- De Costa, P., Park, J., & Wee, L. (2016). Language Learning as Linguistic Entrepreneurship: Implications for Language Education. *Asia-Pacific Education Researcher*, 25(5–6), 695–702. <https://doi.org/10.1007/s40299-016-0302-5>
- Flores, N. (2013). The unexamined relationship between neoliberalism and plurilingualism: A cautionary tale. *TESOL Quarterly*, 47(3), 500–520. <https://doi.org/10.1002/tesq.114>
- Holmes, Janet, Wilson, & Nick. (2022). *An Introduction to Sociolinguistics*. www.routledge.com/
- Kubota, R. (2016). The Multi/Plural Turn, Postcolonial Theory, and Neoliberal Multiculturalism: Complicities and Implications for Applied Linguistics. In *Applied*

- Linguistics* (Vol. 37, Issue 4, pp. 474–494). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/applin/amu045>
- Kubota, R. (2021). Linguistic entrepreneurship: Common threads and a critical response. *Multilingua*, 40(2), 251–259. <https://doi.org/10.1515/multi-2020-0032>
- Lestari, S. A., Wahid, I., & Sukmawati. (2022). Penggunaan Model Reciprocal Teaching Untuk Meningkatkan Kemampuan Menulis Teks Laporan Hasil Observasi Pada Siswa Kelas X IPA 2 di SMA Negeri 1 Wonggeduku Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(5), 431–437.
- Palincsar, A., & Brown, A. (1984). *Reciprocal Teaching Reciprocal Teaching Reading and Learning Strategy*.
- Pan, L., & Block, D. (2011). English as a “ global language” in China: An investigation into learners’ and teachers’ language beliefs. *System*, 39(3), 391–402. <https://doi.org/10.1016/j.system.2011.07.011>
- Permana, I., Djuanda, D., & Amelia Karlina, D. (2024). Pengaruh Model Pembelajaran Reciprocal Teaching terhadap Minat dan Kemampuan Membaca Pemahaman Siswa Kelas 5 SD. In *Bahasa dan Sastra* (Vol. 10, Issue 3). Pendidikan. <https://e-journal.my.id/onoma>
- Schünemann, N., Spörer, N., Völlinger, V. A., & Brunstein, J. C. (2017). Peer feedback mediates the impact of self-regulation procedures on strategy use and reading comprehension in reciprocal teaching groups. *Instructional Science*, 45(4), 395–415. <https://doi.org/10.1007/s11251-017-9409-1>
- Starr, R. L., & Kapoor, S. (2021). “Our graduates will have the edge”: Linguistic entrepreneurship and the discourse of Mandarin enrichment centers in Singapore. *Multilingua*, 40(2), 155–174. <https://doi.org/10.1515/multi-2020-0033>
- Winata, N. T., & Logita, E. (2023). Pengaruh Model Know Want Larning terhadap Kemampuan Membaca Pemahaman Teks Berita Elektronik. *Semantik*, 12(1), 37–48. <https://doi.org/10.22460/semantik.v12i1.p37-48>
- XU, W. (2023). International students’ linguistic entrepreneurship: motivation, ‘Chinese fever’ and the neoliberal burden. *Research Papers in Education*. <https://doi.org/10.1080/02671522.2023.2248613>
- Yani, A., & Lanteri, C. (2017). Implementation of Reciprocal Teaching Models to Increase The Capability of Writing Definition and Theorem in Symbolic Form. *Journal of Education, Teaching and Learning*, 2, 21–26.