

Tingkat Kemampuan Mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Semarang dalam Menyampaikan Informasi yang Bersifat Kronologis untuk Mempromosikan Suatu Produk

Oleh: Pandiya
Politeknik Negeri Semarang

Abstract: Nowadays the concept of soft skill has been developed in education due to the important role and function of soft skill in reaching the career and society life to support someone's success. The ability to communicate with other people like ordinator, sub-ordinator, staff, among employees, buyers, customers as one component of soft skill. Moreover, the success of employees and officers is determined by their soft skill by 85%. This research is aimed to analyse the Accounting students' ability in Semarang State Polytechnic in communicating chronological information to promote the products they usually consume in daily life. Many similar products are sold in the market, but each product has something special. This research belongs to qualitative descriptive style, i.e. the description of the Accounting students' ability in Semarang State Polytechnic in communicating chronological information to promote the products. The purposive sampling is used as the sampling technique. The respondents cover 24 students in D4 Computerised Accounting Study Programme in semester VI who have got the lecture of "English for Academic Purposes" (EAP), and the material of Descriptive Paragraph. The data tends to be primary and qualitative directly coming from the students. The students' ability relates to the oral skill and written skill in communicating chronological information to promote the products. The data then covers the Descriptive Paragraph coming from the students' oral test and the students' written test. The results showed that there are 5 paragraphs or 20,83% of paragraphs that can fulfill the criteria of the good Descriptive Paragraph by having five components of "topic sentence, supporting sentences, concluding sentence, unity, dan coherence", whereas the other 19 paragraphs or 79,17% of paragraphs cannot fulfill the criteria of the good Descriptive Paragraph. The use of adjective either adjective of opinions or facts in all texts can fulfill the criteria of the good standard or 100% in good criteria. This enables the further research by having bigger samples from students in all study programmes of Accounting Department.

Keywords: soft skill, chronological information, descriptive paragraph, and products

PENDAHULUAN

Pada saat ini digalakkan adanya pendidikan pengembangan "soft skill" dalam dunia pendidikan, karena peran dan fungsi "soft skill" sangat menunjang dan mendukung keberhasilan seseorang dalam meniti karir dan kehidupan bermasyarakat. Kemampuan berkomunikasi dengan orang lain, seperti atasan, bawahan, staf, sesama karyawan/pegawai, pelanggan, konsumen, dan nasabah merupakan salah satu bagian suatu "soft skill" (Novriza AP: 2007) dan (NACE: 2002). Bahkan 85% keberhasilan karyawan/pegawai banyak ditentukan oleh "soft skill". Adapun penelitian ini merupakan analisa tingkat

kemampuan Mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Semarang dalam menyampaikan informasi yang bersifat kronologis untuk mempromosikan suatu produk dan atau jasa. Pentingnya kemampuan mahasiswa dalam berkomunikasi dan bekerja sama dengan orang lain juga disoroti oleh Suwardjono (2008), Sigit Haryoyudanto (2009), dan Hermawan Kertajaya (2008), bahkan lebih dipertegas lagi dengan adanya “*soft skill*” mahasiswa dengan melengkapinya menjadi satu kesatuan antara IQ, EQ, dan SQ. Sedangkan Edy Noersasongko (2007), Lisna Nurrohrawati (2007), dan Sulisty (2007) lebih menekankan pentingnya penguasaan kemampuan berbahasa, terutama bahasa Inggris dalam menyongsong Revolusi Digital dan era globalisasi.

Adapun analisa tingkat kemampuan Mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Semarang dalam menyampaikan informasi yang bersifat kronologis untuk mempromosikan suatu produk dan atau jasa berupa **paragraf deskriptif** (*Descriptive Paragraph*). Produk biasanya dibagi menjadi dua kategori, yaitu produk sekali pakai atau produk yang dipakai atau dikonsumsi/dinikmati dalam waktu yang relatif pendek/singkat (*Fast moving consumer goods*), dan produk yang dipakai atau dikonsumsi/dinikmati dalam jangka waktu yang relatif lama (*Consumer durables*). Contoh kategori produk pertama, yaitu permen, coklat, teh botol, air mineral gelas/botol, rokok, korek api, dan lain-lain. Sedangkan contoh kategori produk kedua, yaitu mobil, sepeda motor, sepatu, pakaian, ikat pinggang, TV, radio, radio recorder, laptop, komputer, dan lain-lain (Robbins, 2000: 79).

Selanjutnya **deskripsi/paparan** suatu produk menggunakan konsep kosa kata yang berkaitan dengan pendapat seseorang (opini), dan fakta yang biasanya berupa ukuran (*size*), bentuk (*shape*), warna (*colour*), dari mana (negara penghasil), dan terbuat dari apa (bahan pembuatan) (Robbins, 2000: 71). Dengan demikian deskripsi/paparan suatu produk dilakukan dengan penyampaian informasi yang bersifat kronologis yang berupa fitur (*features*) dan atau ciri-ciri produk tersebut (*characteristics*).

Banyak kajian yang berkaitan tentang betapa penting fungsi dan peran soft skill bagi seseorang dalam meniti karir dan melangsungkan kehidupannya. Kemampuan berkomunikasi dengan orang lain, seperti atasan, bawahan, staf, sesama karyawan/pegawai, pelanggan, konsumen, dan nasabah merupakan salah satu bagian suatu “*soft skill*” juga disebut kompetensi strategis yang berupa kemampuan memilih sebuah sarana efektif untuk menampilkan sebuah aksi komunikasi yang memungkinkan pendengar/pembaca mengenali rujukan yang dimaksud. Bahkan, kompetensi strategis adalah cara kita memanipulasi bahasa untuk memenuhi tujuan-tujuan komunikatif tertentu. Seorang pembicara yang mumpuni mempunyai dan menggunakan sebuah kompetensi strategis yang canggih. Seorang wiraniaga menggunakan strategi-strategi komunikasi tertentu yang membuat sebuah produk tampak menggiurkan. Seorang teman membujuk Anda untuk melakukan sesuatu yang luar biasa dengan mengerahkan strategi-strategi komunikatif untuk keperluan itu (Yule & Tarone dalam Brown, 2007: 242-243). Pada puncaknya kompetensi strategis nyaris menjalankan sebuah fungsi eksekutif untuk membuat keputusan akhir dalam penyusunan kata, frase, dan sarana produktif dan reseptif lain untuk menegosiasikan makna (Bachman dalam Brown, 2007: 243). Hal ini senada dengan hasil penelitian NACE (2002) tentang pentingnya peran kemampuan berkomunikasi seseorang dalam menapaki dan mengembangkan suatu karir.

Aktivitas promosi untuk suatu produk juga harus dilakukan oleh pengusaha/pebisnis atau pelaku pasar dengan efektif dan efisien. Suatu penelitian membuktikan bahwa aktivitas promosi suatu produk sangat berpengaruh terhadap peningkatan “*total turnover, profit, dan absorbtion of manpower*”. Adapun bentuk promosi yang secara umum pernah diikuti oleh rata-rata UMKM yaitu Pameran, Trading Board, Misi/Kontak Dagang, dan Temu Bisnis (Teuku Syarif, 2005). Hasil penelitian Nuraviva Mutia Rizky (2011) menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam penyusunan strategi pemasaran UKM (Penghasil Produk Kerajinan Akar Wangi Kabupaten Garut Jawa Barat) adalah kapasitas perusahaan, produk, kondisi finansial perusahaan, sikap konsumen,

kondisi persaingan, dan kapasitas outlet. Aktor yang berpengaruh dalam penyusunan strategi pemasaran adalah Kepala Operasional, Pimpinan Umum, dan *General Manager*. Tujuan penyusunan strategi pemasaran yang paling ingin dicapai adalah mempertahankan loyalitas pelanggan. Alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan *customer intimacy*, *positioning* produk berdasarkan kualitas dan harga, memanfaatkan media massa secara optimal, serta mengembangkan program “*Factory and Galery Visit*” bekerjasama dengan outlet.

Penelitian ini lebih khas dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, karena mengambil populasi dan lokasi di Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Semarang yang merupakan lembaga pendidikan vokasi dengan program belajar dikombinasikan antara sistem SKS (Satuan Kredit Semester) dan sistem Paket, serta 60% materi praktek dan 40% materi teori, dan materi kuliah Bahasa Inggris Umum (*General English*) serta Bahasa Inggris Bisnis (*English for Special Purposes*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan analisa kemampuan Mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Semarang dalam menyampaikan informasi yang bersifat kronologis untuk mempromosikan suatu produk yang dikenal dan dikonsumsi/dinikmati dalam kehidupan sehari-hari. Banyak produk sejenis dijual produsen di pasaran, namun tentu memiliki keunikan dan kekhasannya masing-masing. Penelitian ini juga lebih bersifat deskriptif kualitatif yaitu paparan/kajian kemampuan Mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Semarang dalam menyampaikan informasi yang bersifat kronologis untuk mempromosikan suatu produk dan atau jasa.

Pemilihan sampel dilakukan dengan cara “*purposive sampling*” dengan suatu pertimbangan khusus sesuai sifat penelitian ini. Responden yang dipilih mencakup 24 orang mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Semarang Program Studi D4 Komputer Akuntansi Semester VI yang telah memperoleh mata kuliah “*English for Academic Purposes*” (*EAP*), dimana satu diantara materi yang dipelajari berupa Paragraph Deskriptif (*Descriptive Paragraph*). Data penelitian ini lebih bersifat primer, karena langsung diperoleh dari para Mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Semarang. Juga lebih bersifat kualitatif, karena menyangkut kemampuan mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Semarang dalam menyampaikan informasi yang bersifat kronologis untuk mempromosikan suatu produk dan atau jasa.

Kemampuan yang diteliti menyangkut kompetensi komunikasi lisan (Bahasa Lisan); yaitu kemampuan mahasiswa untuk menyampaikan informasi yang bersifat kronologis secara lisan (*Oral Skill*). Selanjutnya juga mencakup kompetensi komunikasi tertulis (Bahasa Tulis); yaitu kemampuan mahasiswa untuk menyampaikan informasi yang bersifat kronologis secara tertulis (*Written skill*) yang berupa paragraf deskriptif (*Descriptive Paragraph*). Sedang pengumpulan data dilakukan dengan memberikan tes lisan dan tertulis pada responden terpilih.

Karena penelitian ini lebih bersifat kualitatif, analisa data dilakukan secara deskriptif kualitatif pula, yaitu mencakup kemampuan mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Semarang dalam menyampaikan informasi yang bersifat kronologis untuk mempromosikan suatu produk dan atau jasa secara lisan (*Oral Skill*), dan juga tertulis (*Written Skill*). Data yang diperoleh berupa Paragraph Deskriptif (***Descriptive Paragraph***), yang akan mencakup komponen “***topic sentence, supporting sentences, concluding sentence, unity, dan coherence***”. Masing-masing komponen akan dianalisa ***tingkat akurasi dan lengkap tidaknya jumlah komponen yang ada dalam paragraf***.

Selanjutnya ***deskripsi/paparan*** suatu produk/jasa menggunakan konsep kosa kata sifat yang berkaitan dengan pendapat seseorang (opini), dan fakta yang biasanya berupa ukuran (*size*), bentuk (*shape*), warna (*colour*), dari mana (negara penghasil), dan terbuat dari apa (bahan pembuatan) (Robbins, 2000: 71). Dengan demikian deskripsi/paparan

suatu produk dilakukan dengan penyampaian informasi yang bersifat kronologis yang berupa fitur (*features*) dan atau ciri-ciri produk tersebut (*characteristics*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk biasanya dibagi menjadi dua kategori, yaitu produk sekali pakai atau produk yang dipakai atau dikonsumsi/dinikmati dalam waktu yang relatif pendek/singkat (*Fast moving consumer goods*), dan produk yang dipakai atau dikonsumsi/dinikmati dalam jangka waktu yang relatif lama (*Consumer durables*) (Robbins, 2000: 79). Data yang diperoleh menunjukkan bahwa ada dua kategori produk dan satu jenis layanan/jasa yang mencakup: a). produk yang dinikmati/dikonsumsi sekali pakai atau dalam jangka waktu singkat, seperti produk kosmetik, minuman berenergi, parfum, dan susu bubuk, b). produk yang dinikmati/dikonsumsi sekali pakai atau dalam jangka waktu panjang atau tahan lama, seperti handphone, mobilephone, mobil, TV, botol minuman (*Tupperware*), rumah, notebook, tablet computer, dan pakaian, dan c). layanan/jasa (*services*), seperti layanan iklan (*advertising business*), rumah makan (*restaurant*), dan layanan kecantikan (*beauty services*). Data selengkapnya dapat dilihat pada table 1, table 2, dan table 3 sebagai berikut:

Tabel 1. Jenis produk habis pakai/sekali pakai

No.	Jenis Produk	Trade Mark/Brand
1	Kosmetik	Martha Tilaar Sariayu, Oriflame
2	Parfum	Escada
3	Minuman berenergi	Extrajoss
4	Susu bubuk	Ultra Milk

Tabel 2. Jenis produk tahan lama

No.	Jenis Produk	Trade Mark/Brand
1	Mobilephone	Samsung, E-Touch
2	Handphone	Smartfren, Nokia
3	Mobil	Suzuki Ertiga, Honda Jazz Hybrid, Honda Freed
4	Botol minuman	Eco Bottles Tupperware
5	Rumah	Beranda Bali – Cluster Parks Kuta
6	Notebook	Samsung
7	Tablet computer	Polytron, Sony
8	TV	Polytron
9	Pakaian	Atypical, Amary, dan Batik Keris
10	Perabotan rumah tangga	Pro Design

Table 3. Jenis layanan/jasa

No.	Jenis layanan/jasa	Trade Mark/Brand
1	Layanan iklan (<i>advertising services</i>)	CV. Karya Lia Pratama
2	Rumah Makan (<i>Restaurant</i>)	Teffos Resto
3	Layanan kecantikan (<i>beauty services</i>)	Sehati Beauty Care

Data tentang kemampuan mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Semarang dalam menyampaikan informasi yang bersifat kronologis untuk mempromosikan suatu produk dan atau jasa terdiri dari data lisan (**Oral Skill**), dan juga tertulis (**Written Skill**). Data yang semula lisan ditrasfer ke dalam data tertulis yang pada akhirnya berupa teks tertulis (**Written Texts**). Data yang diperoleh berupa Paragraf Deskriptif (**Descriptive Paragraph**), yang akan mencakup komponen **“topic sentence,**

supporting sentences, concluding sentence, unity, dan coherence.” Masing-masing komponen dianalisa **tingkat akurasinya dan lengkap tidaknya jumlah komponen yang ada dalam paragraf.**

Selanjutnya **deskripsi/paparan** suatu produk/jasa menggunakan konsep kosa kata sifat yang berkaitan dengan pendapat seseorang (opini), dan fakta yang biasanya berupa ukuran (*size*), bentuk (*shape*), warna (*colour*), dari mana (negara penghasil), dan terbuat dari apa (bahan pembuatan) (Robbins, 2000: 71). Dengan demikian deskripsi/paparan suatu produk dilakukan dengan penyampaian informasi yang bersifat kronologis yang berupa fitur (*features*) dan atau ciri-ciri produk tersebut (*characteristics*).

Hasil perolehan data menunjukkan bahwa ada 5 Paragraf Deskriptif memenuhi kelengkapan paragraf yang baik; yaitu memiliki lima komponen dari **“topic sentence, supporting sentences, concluding sentence, unity, dan coherence”** atau mencapai 20,83%, sedang sisanya 19 Paragraf Deskriptif tidak memenuhi kelengkapan suatu paragraf yang baik atau sebesar 79,17%. Dalam hal penggunaan kata sifat (*adjective*), baik yang bersifat opini maupun fakta, keseluruhan teks sudah memenuhi kelengkapan Paragraf Deskriptif yang baik atau sebesar 100%. Data selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Analisa Keseluruhan Teks

No. Teks	Kelengkapan Paragraf Deskriptif	Penggunaan Kata Sifat (<i>Adjective</i>) yang bersifat opini dan atau fakta
1	Tidak lengkap	Baik
2	Lengkap	Baik
3	Lengkap	Baik
4	Tidak lengkap	Baik
5	Lengkap	Baik
6	Tidak lengkap	Baik
7	Tidak lengkap	Baik
8	Tidak lengkap	Baik
9	Tidak lengkap	Baik
10	Tidak lengkap	Baik
11	Tidak lengkap	Baik
12	Tidak lengkap	Baik
13	Tidak lengkap	Baik
14	Tidak lengkap	Baik
15	Tidak lengkap	Baik
16	Tidak lengkap	Baik
17	Tidak lengkap	Baik
18	Tidak lengkap	Baik
19	Tidak lengkap	Baik
20	Tidak lengkap	Baik
21	Tidak lengkap	Baik
22	Lengkap	Baik
23	Lengkap	Baik
24	Tidak lengkap	Baik

Dengan demikian proses belajar mengajar pada materi penulisan paragraf deskriptif perlu ditingkatkan kualitasnya dengan cara memperbanyak latihan menulis dan presentasi baik dengan kelompok kecil (3-4 orang), ataupun secara individual/perorangan. Juga perlu adanya peningkatan pemberian tugas mandiri dan terstruktur.

KESIMPULAN

Hasil akhir penelitian menunjukkan bahwa 5 Paragraf Deskriptif memenuhi kelengkapan paragraf yang baik; yaitu memiliki lima komponen dari “**topic sentence, supporting sentences, concluding sentence, unity, dan coherence**” atau mencapai 20,83%, sedangkan sisanya 19 Paragraf Deskriptif tidak memenuhi kelengkapan suatu paragraf yang baik atau sebesar 79,17%. Dalam hal penggunaan kata sifat (*adjective*), baik yang bersifat opini maupun fakta, keseluruhan teks sudah memenuhi kelengkapan Paragraf Deskriptif yang baik atau sebesar 100%.

DARTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barnard, Roger and Jeff Cady. 2000. *Business Venture 1 – Student Book*. Oxford: Oxford University Press.
- Brown, H Douglas. 2007. *Prinsip Pembelajaran dan Pengajaran Bahasa, Edisi Kelima*. Jakarta: Pearson Education Inc.
- Creswell, John W. 2003. *Research Design – Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches, 2nd ed*. UK: Sage Publications Ltd.
- Haryoyudanto, Sigit. 2009. *CDC UMY untuk Antisipasi Pengangguran Terdidik*. *Harian Umum Suara Merdeka*, Edisi 20 Juni 2009, hal. K.
- Kertajaya, Hermawan. 2008. “*Pangea Day – When the World Becomes One*”. *Harian Umum Kompas*, Edisi 7 Desember 2008, hal. 35.
- Knight, Gareth and Mark O’Neil. 2006. *Business Explorer 1 – Student’s Book*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Moleong, Lexi J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Noersasongko, Edy. 2007. *Kemampuan Verbal Mahasiswa Kurang*. *Harian Umum Suara Merdeka*, Edisi 10 Nopember 2007, hal. O.
- Novriza, AP. 2007. *Pengetahuan dan Potensi Tak tentukan Keberhasilan Siswa*. *Harian Umum Suara Merdeka*, Edisi 12 September 2007, hal. O.
- Nurrohawati, Lisna. 2007. *Siapakah Mahasiswa Menyongsong Revolusi Digital?* *Harian Umum Suara Merdeka*, Edisi 10 Nopember 2007, hal. M.
- Polines. 2012. *English For Academic Purposes (EAP)*.
- Robbins, Sue. 2000. *First Insight into Business*. England: Pearson Education Ltd.
- Sulistyo. 2007. *Tak Bisa Menulis, Gagasan Tak diketahui*. *Harian Umum Suara Merdeka*, Edisi 14 Nopember 2007, hal. O.
- Suwardjono. 2008. *Pembelajaran di Universitas Perlu Diubah*. *Harian Umum Suara Merdeka*, Edisi 5 Nopember 2008, hal. O