

KELAS BAHASA INGGRIS UNTUK UMKM DALAM MENDUKUNG PEMASARAN PRODUK LOKAL KE PASAR GLOBAL

Ruri Supatmi¹, Rangga Mega Putra², Ariyani³

^{1,2,3}Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Nahdlatul Ulama Lampung, Indonesia

E-mail: Rurifadli21@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received :05-07-2026

Revised :20-07-2026

Accepted: 28-07-2026

Key words: MSMEs, English language,
digital marketing, local products, global market

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

This Community Service Program was conducted in Adirejo Village, Pekalongan, East Lampung, with the aim of enhancing practical English skills among MSME actors to support the marketing of local products in global markets. The program was designed as a practical English class tailored to business needs, focusing on product description writing, basic business communication, and digital marketing strategies. The implementation applied a task-based learning approach through stages of preparation, counseling, training, mentoring, and demonstration. The results showed significant improvements: 80% of participants successfully wrote product descriptions in English with appropriate grammar and marketing vocabulary, 70% actively used English in simulated business conversations, and 60% produced promotional content in English for social media and marketplaces. Furthermore, participants' confidence increased by 22% based on pre- and post-program questionnaires. These findings confirm that practice-oriented training effectively strengthens MSMEs' capacity to interact with international buyers and expand their market reach. In conclusion, this PKM program successfully provided applicable English skills relevant to MSMEs' needs, while also developing a replicable learning model that can be implemented in other regions as a sustainable community empowerment strategy.

ABSTRAK

Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan di Desa Adirejo, Pekalongan, Lampung Timur dengan tujuan meningkatkan keterampilan bahasa Inggris praktis bagi pelaku UMKM agar mampu memasarkan produk lokal ke pasar global. Kegiatan dirancang dalam bentuk kelas bahasa Inggris berbasis kebutuhan nyata, meliputi penulisan deskripsi produk, komunikasi bisnis sederhana, dan strategi pemasaran digital. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan task-based learning melalui tahapan persiapan, penyuluhan, pelatihan, pendampingan, dan demonstrasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan: 80% peserta mampu menulis deskripsi produk berbahasa Inggris dengan baik, 70% peserta aktif menggunakan bahasa Inggris dalam simulasi percakapan bisnis, dan 60% peserta berhasil membuat konten promosi digital. Selain itu, terjadi peningkatan kepercayaan diri sebesar 22% berdasarkan kuesioner pra dan pasca kegiatan. Temuan ini menegaskan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM untuk berinteraksi dengan pembeli asing dan memperluas pasar. Kesimpulannya, kegiatan PKM ini berhasil memberikan keterampilan bahasa Inggris aplikatif yang relevan dengan kebutuhan UMKM, sekaligus membangun model pembelajaran berbasis kebutuhan yang dapat direplikasi di daerah lain sebagai strategi pemberdayaan masyarakat berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM mencapai lebih dari 65,5 juta unit usaha dan menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dengan nilai mencapai Rp9.580 triliun (Liputan6.com, 2024). Selain itu, UMKM menyerap hingga 97% tenaga kerja nasional, sehingga keberadaannya sangat vital dalam menopang kesejahteraan masyarakat (Tech in Asia Indonesia, 2025). Namun, meskipun kontribusinya besar, hanya sebagian kecil UMKM yang mampu menembus pasar global. Hambatan utama yang dihadapi adalah keterbatasan kemampuan berbahasa Inggris, terutama dalam komunikasi bisnis, penulisan deskripsi produk, dan pemasaran digital.

Kondisi ini semakin kompleks ketika melihat data penetrasi digital UMKM. Sebanyak 65,5% UMKM masih mengandalkan penjualan offline, sementara hanya 34,25% yang aktif menggunakan platform digital (Tech in Asia Indonesia, 2025). Padahal, tren global menunjukkan bahwa perdagangan lintas negara semakin bergantung pada platform e-commerce internasional. Keterbatasan bahasa menjadi penghalang signifikan bagi UMKM untuk memanfaatkan peluang tersebut. Oleh karena itu, intervensi berupa pelatihan bahasa Inggris yang aplikatif dan berbasis kebutuhan bisnis menjadi sangat mendesak.

Oleh karena itu, kami Menyusun Program pengabdian masyarakat ini dirancang sebagai kelas bahasa Inggris praktis untuk UMKM. Fokus utama program adalah membekali pelaku usaha dengan keterampilan komunikasi bisnis internasional, penulisan deskripsi produk, serta strategi pemasaran digital berbahasa Inggris. Materi pembelajaran akan mencakup kosakata bisnis, struktur kalimat untuk komunikasi profesional, serta praktik menulis konten promosi di marketplace global. Pendekatan pembelajaran berbasis praktik langsung (task-based learning) akan digunakan agar peserta dapat segera mengaplikasikan keterampilan yang diperoleh dalam kegiatan usaha sehari-hari. Misalnya, peserta akan dilatih membuat deskripsi produk dalam bahasa Inggris, melakukan simulasi percakapan dengan pembeli asing, dan menyusun strategi promosi di media sosial. Dengan demikian, program ini tidak hanya meningkatkan keterampilan bahasa, tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap daya saing produk lokal.

Program ini memiliki landasan ilmiah yang kuat. Konsep English for Specific Purposes (ESP) menekankan pembelajaran bahasa sesuai kebutuhan profesi dan telah terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan komunikasi bisnis (Hutchinson & Waters, 1987; Dudley-Evans & St John, 1998). Penelitian dalam bidang ESP menunjukkan bahwa pembelajaran berbasis kebutuhan nyata lebih relevan dan meningkatkan motivasi peserta dibandingkan pembelajaran bahasa umum.

Selain itu, pendekatan task-based language teaching (TBLT) yang menekankan pada aktivitas nyata terbukti mendorong partisipasi aktif dan meningkatkan keterampilan komunikasi dalam konteks profesional (Ellis, 2003). Studi lain juga menegaskan bahwa pelatihan bahasa Inggris berbasis kebutuhan UMKM mampu meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dalam berinteraksi dengan pembeli internasional (Rahmawati, 2021). Dengan merujuk pada penelitian akademik dan laporan pengabdian sebelumnya, program ini memiliki kehandalan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Tujuan utama kegiatan ini adalah meningkatkan keterampilan bahasa Inggris praktis bagi pelaku UMKM, yang diwujudkan melalui pembelajaran berbasis kebutuhan nyata seperti penulisan deskripsi produk, komunikasi dengan pembeli asing, dan penggunaan bahasa pemasaran digital. Dengan keterampilan ini, peserta tidak hanya mampu memahami kosakata bisnis, tetapi juga dapat menggunakannya secara langsung dalam aktivitas usaha sehari-hari. Selain itu, kegiatan ini bertujuan membekali peserta dengan kemampuan komunikasi bisnis internasional, sehingga mereka lebih percaya diri dalam melakukan negosiasi, menjawab pertanyaan pelanggan, dan membangun hubungan profesional dengan mitra luar negeri. Tujuan lain yang tidak kalah penting adalah membantu UMKM menyusun strategi pemasaran produk lokal agar lebih kompetitif di pasar global, melalui praktik membuat konten promosi berbahasa Inggris di marketplace internasional maupun media sosial. Manfaat yang diharapkan dari kegiatan ini mencakup peningkatan visibilitas produk lokal di tingkat internasional melalui deskripsi dan promosi yang lebih profesional, tumbuhnya rasa percaya diri pelaku UMKM dalam berinteraksi dengan pembeli asing, serta terbentuknya model pembelajaran bahasa Inggris

berbasis kebutuhan UMKM yang dapat direplikasi di daerah lain. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi mitra UMKM, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan ekonomi lokal dan peningkatan daya saing bangsa di pasar global, sejalan dengan visi pengembangan UMKM sebagai motor pertumbuhan ekonomi berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan akan dilaksanakan di desa Adirejo, Pekalongan, Lampung Timur yang merupakan salah satu pusat UMKM dengan produk unggulan seperti makanan olahan, kerajinan tangan, dan tekstil. Lokasi dipilih karena tingginya potensi produk lokal yang berpeluang masuk ke pasar internasional. Waktu pelaksanaan direncanakan selama tiga bulan, dengan pertemuan tatap muka mingguan dan pendampingan daring melalui platform digital. Pemilihan lokasi dan durasi kegiatan mempertimbangkan aksesibilitas peserta, ketersediaan fasilitas, serta efektivitas proses pembelajaran. Pelaksanaan di Desa Adirejo, Pekalongan, Lampung Timur, memanfaatkan balai desa sebagai pusat kegiatan. Lokasi ini dipilih karena aksesibilitasnya bagi seluruh pelaku UMKM di desa. Dengan melibatkan perangkat desa, kegiatan menjadi lebih terorganisir dan partisipasi masyarakat meningkat.

Kami memilih Mitra kegiatan adalah pelaku UMKM yang bergerak di bidang makanan, kerajinan, dan produk kreatif. Penentuan peserta dilakukan melalui koordinasi dengan Dinas Koperasi dan UMKM setempat, dengan kriteria: (1) memiliki produk yang berpotensi dipasarkan secara global, (2) aktif menggunakan media sosial atau marketplace lokal, dan (3) memiliki motivasi untuk meningkatkan keterampilan bahasa Inggris. Target peserta adalah 30 UMKM, sehingga kegiatan dapat dilakukan secara intensif dan terfokus.

Untuk metode pengabdian kami menggunakan beberapa tahapan yang dibagi dalam beberapa kegiatan seperti berikut;

1. Persiapan

Tahap awal dilakukan dengan identifikasi kebutuhan bahasa Inggris UMKM melalui survei dan wawancara langsung dengan pelaku usaha di Desa Adirejo. Tim pengabdian mendatangi sentra UMKM seperti pengrajin anyaman bambu, produsen makanan olahan, dan usaha kecil tekstil. Survei mencakup kemampuan bahasa Inggris dasar, pengalaman berinteraksi dengan pembeli asing, serta kendala dalam membuat deskripsi produk. Data ini digunakan untuk menyusun modul pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan lokal.

2. Penyuluhan

Kegiatan penyuluhan dilakukan di balai desa dengan melibatkan perangkat desa dan kelompok UMKM. Materi penyuluhan menekankan urgensi bahasa Inggris dalam pemasaran global, dengan menampilkan contoh produk lokal dari daerah lain yang berhasil menembus pasar internasional. Peserta diperlihatkan data tren perdagangan digital, serta simulasi bagaimana deskripsi produk berbahasa Inggris dapat meningkatkan kepercayaan pembeli. Penyuluhan ini bertujuan membangun kesadaran dan motivasi peserta sebelum masuk ke tahap pelatihan.

3. Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk kelas intensif berbasis task-based learning.

Setiap sesi berfokus pada keterampilan praktis:

- a. Komunikasi bisnis sederhana: latihan percakapan antara penjual dan pembeli asing.
- b. Penulisan deskripsi produk: peserta diminta menulis ulang deskripsi produk mereka dalam bahasa Inggris, dengan bimbingan fasilitator.
- c. Strategi pemasaran digital: peserta belajar membuat konten promosi berbahasa Inggris untuk media sosial dan marketplace. Pelatihan dilakukan secara interaktif, dengan metode diskusi kelompok, praktik langsung, dan simulasi kasus nyata.

4. Pendampingan

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan berkelanjutan selama beberapa minggu. Tim pengabdian mendampingi peserta dalam membuat konten promosi berbahasa Inggris, seperti brosur digital, posting media sosial, dan katalog produk. Pendampingan dilakukan secara tatap muka di desa dan melalui komunikasi daring (WhatsApp/Zoom) untuk memantau perkembangan. Peserta diberikan umpan balik atas hasil karya mereka, sehingga kualitas konten promosi terus meningkat.

5. Demonstrasi

Tahap demonstrasi dilakukan dengan simulasi percakapan bisnis antara pelaku UMKM dan pembeli asing. Peserta berperan sebagai penjual yang harus menjelaskan produk, menjawab pertanyaan, dan melakukan negosiasi harga dalam bahasa Inggris. Selain itu, dilakukan praktik presentasi produk di depan kelompok, di mana peserta memperkenalkan produk unggulan mereka dengan bahasa Inggris sederhana. Demonstrasi ini bertujuan melatih kepercayaan diri dan keterampilan berbicara dalam konteks nyata.

6. Indikator Keberhasilan

- a. Menulis deskripsi produk Keberhasilan diukur dari kemampuan 80% peserta menulis deskripsi produk dalam bahasa Inggris dengan struktur kalimat yang benar, kosakata yang sesuai, dan gaya promosi yang menarik. Setiap peserta diminta membuat minimal dua deskripsi produk asli mereka (misalnya kerajinan bambu atau makanan olahan khas desa). Hasil tulisan dikumpulkan dalam portofolio dan dinilai berdasarkan aspek tata bahasa, kejelasan informasi, serta daya tarik promosi.
- b. Komunikasi bisnis sederhana Sebanyak 70% peserta diharapkan aktif menggunakan bahasa Inggris dalam simulasi percakapan bisnis. Aktivitas ini dilakukan melalui role play, di mana peserta berperan sebagai penjual dan fasilitator berperan sebagai pembeli asing. Indikator keberhasilan mencakup kemampuan memperkenalkan produk, menjawab pertanyaan sederhana, dan melakukan negosiasi harga. Keaktifan peserta diamati langsung oleh fasilitator dan dicatat dalam lembar observasi.

- c. Konten promosi digital Sebanyak 60% peserta diharapkan mampu membuat konten promosi berbahasa Inggris di media sosial atau marketplace. Konten yang dihasilkan berupa posting Instagram, Facebook, atau katalog online dengan teks promosi singkat dalam bahasa Inggris. Indikator keberhasilan mencakup penggunaan kosakata pemasaran, kejelasan pesan, serta konsistensi branding produk. Hasil konten dikumpulkan dalam bentuk tangkapan layar dan dinilai oleh tim pengabdian.
- d. Kepercayaan diri berinteraksi Peningkatan kepercayaan diri peserta diukur melalui kuesioner pra dan pasca kegiatan. Pertanyaan dalam kuesioner mencakup rasa percaya diri saat berbicara dengan pembeli asing, kesiapan menggunakan bahasa Inggris dalam promosi, serta motivasi untuk terus belajar. Indikator keberhasilan tercapai apabila terjadi peningkatan skor rata-rata minimal 20% dari hasil kuesioner awal ke akhir. Selain itu, refleksi peserta juga digunakan sebagai data kualitatif untuk menilai perubahan sikap.

7. Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan teknik kuantitatif dan kualitatif. Secara kuantitatif, ketercapaian indikator diukur melalui tes tertulis, penilaian portofolio, dan analisis konten promosi yang dibuat peserta. Secara kualitatif, evaluasi dilakukan melalui wawancara, observasi, dan refleksi peserta terhadap pengalaman belajar. Hasil evaluasi digunakan untuk menilai efektivitas program sekaligus menyusun rekomendasi pengembangan kegiatan di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Keterampilan Bahasa Inggris Praktis

Menulis Deskripsi Produk

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta UMKM di Desa Adrijo mampu menulis deskripsi produk dalam bahasa Inggris dengan struktur kalimat sederhana namun jelas. Dari 30 peserta, 24 orang (80%) berhasil menyusun deskripsi produk yang memenuhi kriteria tata bahasa, kosakata pemasaran, dan kejelasan informasi. Hal ini sejalan dengan teori English for Specific Purposes (ESP) yang menekankan pembelajaran berbasis kebutuhan nyata (Hutchinson & Waters, 1987).

Komunikasi Bisnis Sederhana

Dalam simulasi percakapan bisnis, 21 peserta (70%) aktif menggunakan bahasa Inggris untuk memperkenalkan produk, menjawab pertanyaan, dan melakukan negosiasi harga. Keaktifan ini menunjukkan peningkatan keterampilan komunikasi praktis yang sebelumnya menjadi kendala utama. Temuan ini mendukung penelitian Ellis (2003) tentang efektivitas task-based learning dalam meningkatkan keterampilan komunikasi dalam konteks profesional.

Konten Promosi Digital

Sebanyak 18 peserta (60%) berhasil membuat konten promosi berbahasa Inggris di media sosial dan marketplace. Konten berupa posting Instagram, katalog online, dan brosur digital menunjukkan penggunaan kosakata pemasaran yang relevan. Hal ini membuktikan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung mampu menghasilkan luaran nyata yang dapat digunakan untuk memperluas pasar.

Peningkatan Kepercayaan Diri Peserta

Kuesioner pra dan pasca kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan diri peserta dalam berinteraksi dengan pembeli asing. Skor rata-rata meningkat sebesar 22%, dari 3,1 menjadi 3,8 pada skala Likert 1–5. Peserta melaporkan lebih siap menggunakan bahasa Inggris dalam komunikasi bisnis dan lebih termotivasi untuk terus belajar. Peningkatan ini sejalan dengan temuan Rahmawati (2021) yang menegaskan bahwa pelatihan bahasa Inggris berbasis kebutuhan UMKM dapat meningkatkan rasa percaya diri pelaku usaha.

Tantangan dalam Pelaksanaan

Meskipun hasil kegiatan menunjukkan keberhasilan, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi peserta, seperti keterbatasan pengetahuan tentang perbedaan budaya, kecemasan saat berbicara, dan stereotip terhadap pembeli asing. Data kuantitatif berikut menggambarkan tantangan yang dialami peserta:

Tabel 1. Tantangan Peserta dalam Komunikasi Bisnis Internasional

Challenges	Min	Max	Mean	St. Deviation
Knowledge of cultural differences	2	5	3,65	0,828
Language (verbal and body language)	3	5	4,06	0,712
Assumptions of similarities	2	5	3,48	0,841
Ethnocentrism	2	5	3,26	0,994
Anxiety and uncertainty	2	5	3,61	0,899
Stereotypes	2	5	3,8	0,81
Prejudice	2	5	3,72	0,878
Discrimination	2	5	3,65	0,894
Valid N (listwise)				

Tabel ini menunjukkan bahwa tantangan terbesar peserta adalah aspek bahasa (mean 4,06) dan stereotip (mean 3,80). Hal ini menegaskan perlunya pendampingan berkelanjutan untuk mengatasi hambatan psikologis dan sosial dalam komunikasi lintas budaya.

Pembahasan

Secara keseluruhan, kegiatan PKM di Desa Adirejo berhasil meningkatkan keterampilan bahasa Inggris praktis, komunikasi bisnis sederhana, dan kemampuan

membuat konten promosi digital. Keberhasilan ini tidak terlepas dari pendekatan task-based learning yang memungkinkan peserta belajar melalui praktik nyata. Peningkatan kepercayaan diri peserta juga menunjukkan bahwa pelatihan berbasis kebutuhan UMKM mampu memberikan dampak psikologis positif.

Namun, tantangan yang muncul seperti kecemasan, stereotip, dan keterbatasan pengetahuan budaya perlu ditangani dengan strategi tambahan, misalnya melalui pelatihan lintas budaya dan simulasi komunikasi internasional yang lebih intensif. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi UMKM Desa Adirejo, tetapi juga berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal dan peningkatan daya saing bangsa di pasar global.



Gambar 1 penyuluhan mengenai program pkp



Gambar 2 pelatihan program bahasa Inggris



Gambar 3 pendampingan program bahasa Inggris



Gambar 4 demonstrasi ada penjual asing

KESIMPULAN

Kegiatan PKM Kelas Bahasa Inggris untuk UMKM dalam Mendukung Pemasaran Produk Lokal ke Pasar Global yang dilaksanakan di Desa Adrijo, Pekalongan, Lampung Timur, telah menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM. Program ini berhasil memberikan keterampilan praktis yang relevan dengan kebutuhan usaha kecil, mulai dari penulisan deskripsi produk berbahasa Inggris, komunikasi bisnis sederhana, hingga pembuatan konten promosi digital.

Secara kuantitatif, 80% peserta mampu menulis deskripsi produk dengan baik, 70% peserta aktif menggunakan bahasa Inggris dalam simulasi percakapan bisnis, dan 60% peserta berhasil membuat konten promosi berbahasa Inggris di media sosial.

maupun marketplace. Selain itu, terdapat peningkatan kepercayaan diri sebesar 22% berdasarkan hasil kuesioner pra dan pasca kegiatan, yang menunjukkan dampak positif terhadap kesiapan peserta berinteraksi dengan pembeli asing.

Secara kualitatif, kegiatan ini juga memperlihatkan perubahan sikap peserta yang lebih terbuka terhadap peluang pasar global, serta meningkatnya motivasi untuk terus belajar bahasa Inggris. Tantangan yang masih dihadapi, seperti keterbatasan pengetahuan lintas budaya dan kecemasan dalam berkomunikasi, menjadi catatan penting untuk pengembangan program lanjutan.

Dengan demikian, kegiatan PKM ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi mitra UMKM di Desa Adrijo, tetapi juga berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal dan peningkatan daya saing bangsa di pasar global. Model pembelajaran bahasa Inggris berbasis kebutuhan UMKM yang dikembangkan dalam kegiatan ini dapat direplikasi di daerah lain sebagai strategi pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dudley-Evans, T., & St John, M. J. (1998). *Developments in English for specific purposes: A multi-disciplinary approach*. Cambridge University Press.
- Ellis, R. (2003). *Task-based language learning and teaching*. Oxford University Press.
- Hutchinson, T., & Waters, A. (1987). *English for specific purposes: A learning-centred approach*. Cambridge University Press.
- Liputan6.com. (2024, August 6). Kontribusi UMKM ke PDB Indonesia tembus Rp 9.580 triliun. Retrieved from <https://www.liputan6.com>
- Rahmawati, D. (2021). English training for SMEs: Enhancing confidence in global communication. *Journal of Community Engagement*, 5(2), 45–56.
- Tech in Asia Indonesia. (2025, June 19). Data UMKM Indonesia: panduan lengkap. Retrieved from <https://id.techinasia.com>