

EMPOWERING PELAKU UMKM: PENYULUHAN BAHASA INGGRIS BERORIENTASI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DI PASAR GLOBAL

¹Nuzulul Rohmah, ²May Lien Tia Candra Ariesta, ³Nurlaili Rohmatu Sholihah

^{1,2,3}Institute Alif Muhammad Imam Syafi'i, Indonesia

Email: nuzulurrohmah@inamis.ac.id, maylientia@inamis.ac.id,
nurlailirohmatusholihah@inamis.ac.id

<i>Article Info</i>	<i>Abstract</i>
Article History Received : 07 May 2026 Revised : 19 May 2026 Accepted : 04 July 2026 Available online 04 July 2026 Page 118-131	<i>Empowering Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through business-oriented English counseling is crucial to enhancing their competitiveness in the global market. In Karangbinangun District, Lamongan Regency, local MSME actors often face significant language barriers that limit their capacity to expand market reach internationally. This community service activity aims to improve the practical English skills of women MSME owners through a participatory approach consisting of preparation, implementation (focusing on product vocabulary, bilingual packaging labels, marketplace product descriptions, and simple transaction simulations), and evaluation. The results indicate a substantial improvement in participants' capabilities: the ability to write bilingual packaging labels increased from 20% to 88%, drafting product descriptions rose from 12% to 80%, and conducting simple business transactions grew from 8% to 84%. Furthermore, a total of 23 bilingual packaging labels and 20 product descriptions were successfully generated and directly implemented in digital marketing channels such as WhatsApp Business and Instagram. Reflection questionnaires reveal that 90% of participants gained higher self-confidence in serving wider and international customers. Thus, business English training serves as an effective supporting strategy to strengthen product branding and global competitiveness for local MSMEs.</i>
Keywords: MSME Empowerment, Business English, Global Competitiveness, Product Description.	



Copyright: ©2026. The Authors' Journal of Innovation and Contribution to Community Service is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi serta menciptakan lapangan pekerjaan, baik pada tingkat daerah maupun tingkat nasional. UMKM bukan hanya sumber pendapatan bagi masyarakat, tetapi juga mampu berkontribusi terhadap perkembangan potensi ekonomi lokal melalui pemanfaatan sumber daya dan produk unggulan daerah. Seiring dengan perkembangan digitalisasi dan

globalisasi, pelaku UMKM dihadapkan pada tantangan untuk meningkatkan kualitas produk, memperluas jaringan pasar, serta mengembangkan kemampuan komunikasi agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas, termasuk pasar internasional (Ikbal Pathoni, 2024).

Kecamatan Karangbinangun, Kabupaten Lamongan merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi ekonomi berbasis perikanan dan pertambakan. Karakteristik wilayah Karangbinangun tersebut mendorong berkembangnya berbagai kegiatan usaha masyarakat, khususnya UMKM yang memanfaatkan hasil perikanan sebagai komoditas utama. Jenis usaha yang berkembang meliputi penjualan ikan segar hasil tambak, ikan panggang, ikan asin kering, kerupuk ikan, serta berbagai produk olahan berbahan dasar ikan lainnya. Keberagaman produk tersebut menunjukkan adanya potensi ekonomi lokal yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di wilayah ini masih menjalankan kegiatan usaha dengan metode pemasaran yang konvensional dan pemanfaatan teknologi yang relatif sederhana. Kondisi tersebut menjadi salah satu tantangan dalam memperluas jangkauan pemasaran dan memperkenalkan produk unggulan lokal kepada konsumen di luar daerah, termasuk calon konsumen dari pasar internasional.

Perkembangan teknologi informasi dan perdagangan elektronik (*e-commerce*) telah membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produk tanpa dibatasi oleh jarak dan wilayah geografis. Pemanfaatan platform digital memungkinkan produk lokal dikenal oleh konsumen yang lebih luas, termasuk konsumen dari luar negeri (Pan et al. 2025). Akan tetapi, peluang tersebut perlu didukung oleh kemampuan sumber daya manusia yang memadai, terutama dalam hal komunikasi dan pemasaran lintas budaya. Salah satu kompetensi yang penting untuk dikembangkan adalah kemampuan berbahasa Inggris, khususnya bahasa Inggris yang berkaitan langsung dengan aktivitas bisnis. Bagi pelaku UMKM di Kecamatan Karangbinangun, keterbatasan penguasaan kosakata produk, kemampuan menjelaskan keunggulan produk, menyampaikan informasi harga, serta melakukan komunikasi dan negosiasi dengan calon pembeli asing berpotensi menjadi hambatan dalam memperluas pasar. Oleh karena itu, pengembangan kemampuan bahasa Inggris perlu menjadi salah satu upaya untuk mendukung kesiapan pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Permasalahan kemampuan bahasa Inggris tersebut menjadi semakin relevan berdasarkan karakteristik produk UMKM di Kecamatan Karangbinangun yang memiliki potensi untuk dipasarkan secara lebih luas. Produk seperti ikan segar, ikan panggang, ikan asin, dan kerupuk ikan memerlukan kemampuan komunikasi yang memadai agar pelaku usaha dapat menjelaskan jenis produk, kualitas, proses pengolahan, keunggulan, harga, serta cara pemesanan kepada calon konsumen. Namun, kemampuan bahasa Inggris yang dimiliki oleh sebagian pelaku UMKM masih perlu ditingkatkan, terutama dalam penggunaan bahasa Inggris praktis yang sesuai dengan kebutuhan transaksi bisnis. Selain itu, keterbatasan pengalaman dalam memanfaatkan teknologi pemasaran modern dan

kurangnya akses terhadap pelatihan bahasa Inggris yang kontekstual dapat menjadi kendala dalam mengembangkan kapasitas usaha. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk unggulan lokal dengan kesiapan pelaku UMKM dalam melakukan komunikasi bisnis secara lebih luas. Dengan demikian, diperlukan kegiatan penyuluhan bahasa Inggris yang tidak hanya berorientasi pada penguasaan bahasa secara umum, tetapi juga disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik usaha masyarakat setempat.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pelatihan bahasa Inggris berbasis kebutuhan bisnis memiliki peran penting dalam meningkatkan kapasitas komunikasi pelaku UMKM. Chalisyah et al. (2025), melalui penelitian berjudul “Pelatihan Keterampilan English for Business untuk Pelaku UMKM di Kabupaten Kuningan Jawa Barat”, mengkaji pelatihan bahasa Inggris yang berorientasi pada kemampuan komunikasi dengan calon pembeli asing dan promosi produk lokal. Penelitian tersebut menunjukkan relevansi penguasaan bahasa Inggris dalam mendukung aktivitas pemasaran UMKM. Selanjutnya, Dja'far (2025) dalam penelitian “English Language Training for MSMEs: A Strategy to Improve Competitiveness in the Global Market” mengembangkan pelatihan bahasa Inggris bagi UMKM di bidang fesyen muslim yang mencakup komunikasi bisnis, transaksi internasional, penulisan deskripsi produk, dan strategi pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan bahasa Inggris dan kepercayaan diri peserta dalam berkomunikasi dengan pelanggan internasional. Sementara itu, Effendi dan Rokhayani (2025) melalui penelitian “English Training for Business Correspondence for MSMEs Owners in Troso Village” berfokus pada peningkatan kemampuan korespondensi bisnis berbahasa Inggris, seperti penulisan email, deskripsi produk, penawaran harga, dan faktur untuk mendukung perluasan pasar ekspor. Meskipun penelitian-penelitian tersebut telah menunjukkan manfaat pelatihan bahasa Inggris bagi UMKM, kegiatan penyuluhan di Kecamatan Karangbinangun memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda, yaitu berfokus pada pelaku UMKM berbasis perikanan dan hasil tambak. Oleh karena itu, penyuluhan ini diarahkan pada penguasaan kosakata produk perikanan, kemampuan mendeskripsikan produk lokal, praktik komunikasi jual beli, serta promosi dan negosiasi bisnis sederhana dalam bahasa Inggris yang sesuai dengan karakteristik usaha masyarakat setempat.

Dalam pelaksanaan penyuluhan bahasa Inggris, pendekatan pembelajaran perlu disesuaikan dengan karakteristik peserta, tingkat penguasaan bahasa, dan kebutuhan komunikasi dalam kegiatan usaha. Salah satu pendekatan yang relevan adalah Task-Based Language Teaching (TBLT), yaitu pendekatan pembelajaran yang menekankan penggunaan bahasa melalui penyelesaian tugas-tugas komunikatif yang berkaitan dengan situasi nyata. Simatupang (2025) menunjukkan bahwa penerapan TBLT yang dipadukan dengan penggunaan bahasa pertama sebagai pendukung pembelajaran dapat meningkatkan keterampilan komunikasi, kepercayaan diri, dan kesiapan peserta dalam menggunakan bahasa Inggris pada lingkungan kerja. Sejalan dengan hal tersebut,

Fujita dan Shintani (2025) menekankan pentingnya evaluasi pembelajaran berbasis tugas dalam konteks English for Specific Purposes (ESP), khususnya untuk menyesuaikan pembelajaran dengan kebutuhan peserta yang memiliki tingkat kemampuan bahasa Inggris rendah. Dalam konteks penyuluhan bagi pelaku UMKM di Kecamatan Karangbinangun, pendekatan tersebut dapat diterapkan melalui praktik memperkenalkan produk perikanan, simulasi pelayanan pelanggan, percakapan jual beli, penyampaian informasi harga, serta latihan negosiasi sederhana dalam bahasa Inggris. Melalui kegiatan yang kontekstual, interaktif, dan berorientasi pada praktik langsung, peserta diharapkan mampu mengembangkan keterampilan komunikasi bahasa Inggris yang sesuai dengan kebutuhan usaha, meningkatkan kepercayaan diri, serta memperluas peluang pemasaran produk.

Penyuluhan bahasa Inggris berorientasi bisnis tidak hanya bertujuan meningkatkan penguasaan kosakata dan keterampilan berbicara, tetapi juga membangun kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mempromosikan produk, menjalin komunikasi dengan pelanggan, serta mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pasar yang lebih luas. Penguasaan bahasa Inggris yang sesuai dengan kebutuhan usaha dapat menjadi salah satu modal penting bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memperluas peluang pemasaran produk (Kirana et al., 2023; Mulyeni et al., 2023; Usvita et al., 2023; Herlina, 2023). Oleh karena itu, materi penyuluhan perlu diarahkan pada penggunaan bahasa Inggris praktis yang berkaitan dengan produk unggulan lokal, khususnya produk perikanan dan hasil olahan ikan yang menjadi komoditas utama UMKM di Kecamatan Karangbinangun.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan *“Empowering Pelaku UMKM di Kecamatan Karangbinangun: Penyuluhan Bahasa Inggris Berorientasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing di Pasar Global”* dilaksanakan sebagai upaya untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia pelaku UMKM melalui penguatan keterampilan bahasa Inggris yang kontekstual dan aplikatif. Kegiatan ini difokuskan pada pengenalan kosakata bahasa Inggris terkait produk perikanan, praktik memperkenalkan dan mendeskripsikan produk, komunikasi dalam transaksi jual beli, serta simulasi promosi dan negosiasi bisnis sederhana. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM diharapkan mampu meningkatkan keterampilan komunikasi dalam bahasa Inggris, membangun kepercayaan diri dalam memasarkan produk, serta memiliki kesiapan yang lebih baik untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang lebih luas. Dengan demikian, penyuluhan ini diharapkan dapat menjadi salah satu bentuk pemberdayaan masyarakat yang mendukung pengembangan potensi ekonomi lokal dan meningkatkan daya saing produk UMKM Kecamatan Karangbinangun di pasar global.

METODOLOGI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Sukorejo, Kecamatan Karangbinangun, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur, dengan sasaran ibu-ibu pelaku UMKM yang bergerak di bidang penjualan ikan segar dan produk

olahan hasil perikanan. Kegiatan ini melibatkan 25 peserta dan dilaksanakan melalui tahapan persiapan, pelaksanaan, evaluasi, dan pendampingan.

Metode pengabdian yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) atau penelitian tindakan partisipatif, dengan pendekatan pembelajaran berbasis kebutuhan (needs-based learning) dan praktik langsung. Metode PAR dipilih karena menempatkan masyarakat sebagai subjek aktif dalam proses pemberdayaan, mulai dari identifikasi permasalahan, perencanaan kegiatan, pelaksanaan tindakan, hingga refleksi dan evaluasi hasil kegiatan. Melalui metode ini, peserta tidak hanya berperan sebagai penerima materi, tetapi juga terlibat secara aktif dalam mengidentifikasi kebutuhan bahasa Inggris yang sesuai dengan karakteristik usaha dan mengembangkan keterampilan yang dapat diterapkan secara langsung dalam kegiatan pemasaran.

Penerapan metode PAR dalam kegiatan ini mengacu pada siklus partisipatif yang meliputi identifikasi masalah, perencanaan tindakan, pelaksanaan kegiatan, observasi, serta refleksi dan tindak lanjut. Siklus tersebut diadaptasi ke dalam tiga tahapan utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, serta evaluasi dan pendampingan. Pada tahap persiapan, partisipasi peserta diwujudkan melalui observasi dan Focus Group Discussion (FGD) untuk mengidentifikasi kebutuhan bahasa Inggris dalam kegiatan usaha. Tahap pelaksanaan merupakan bentuk tindakan (action) melalui penyuluhan dan praktik bahasa Inggris berorientasi bisnis. Selanjutnya, tahap evaluasi dan pendampingan menjadi sarana refleksi terhadap hasil kegiatan sekaligus tindak lanjut untuk memperbaiki dan menerapkan keterampilan yang telah diperoleh peserta. Dengan demikian, metode PAR memungkinkan kegiatan pengabdian dilaksanakan secara kontekstual, partisipatif, dan berorientasi pada penyelesaian permasalahan nyata yang dihadapi pelaku UMKM.

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan tahap identifikasi masalah dan perencanaan tindakan dalam siklus PAR. Tahap ini diawali dengan observasi terhadap kondisi usaha dan pola pemasaran yang telah dilakukan oleh peserta. Observasi diarahkan pada penggunaan media promosi, bentuk label produk, cara penulisan informasi produk, penggunaan media sosial, serta pola komunikasi dengan pelanggan. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi awal usaha dan mengidentifikasi potensi serta kendala yang dihadapi peserta dalam memperluas jangkauan pemasaran.

Selanjutnya, *Focus Group Discussion (FGD)* dilakukan secara partisipatif untuk mengidentifikasi kebutuhan Bahasa Inggris yang paling sering muncul dalam kegiatan usaha. Melalui diskusi tersebut, peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan kendala yang dihadapi dalam memperkenalkan produk, memberikan informasi kepada pelanggan, menulis label kemasan, serta memasarkan produk melalui media digital. Hasil diskusi digunakan sebagai dasar dalam menentukan materi dan strategi pelatihan agar sesuai dengan kebutuhan dan tingkat kemampuan peserta.

Berdasarkan hasil observasi dan FGD, kebutuhan peserta difokuskan pada penguasaan kosakata produk, penulisan informasi kemasan, pembuatan deskripsi produk, dan penggunaan ungkapan bahasa Inggris dalam transaksi sederhana. Lembar observasi digunakan untuk mencatat kondisi awal peserta,

sedangkan dokumentasi berupa foto produk, label, media promosi, dan aktivitas persiapan digunakan sebagai data pendukung. Hasil identifikasi tersebut selanjutnya menjadi dasar penyusunan materi, metode praktik, dan instrumen evaluasi kegiatan.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan tahap tindakan (action) dalam metode PAR, yaitu penerapan solusi berdasarkan permasalahan dan kebutuhan yang telah diidentifikasi bersama peserta. Pelatihan dilaksanakan selama dua hari. Hari pertama difokuskan pada pengenalan kosakata dan informasi produk, sedangkan hari kedua diarahkan pada praktik penulisan dan simulasi komunikasi bisnis. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan pembelajaran partisipatif dan berbasis tugas (*Task-Based Language Teaching*), sehingga peserta dapat mempelajari bahasa Inggris melalui aktivitas yang berkaitan langsung dengan kegiatan usaha.

Materi pelatihan meliputi empat bagian utama. Pertama, *product vocabulary* mencakup nama produk, bahan, rasa, ukuran, berat, harga, kualitas, dan karakteristik produk. Kedua, penulisan label kemasan yang meliputi nama produk, *ingredients*, *net weight*, *production date*, *expiry date*, dan *storage instruction*. Ketiga, penulisan deskripsi produk untuk *marketplace*, yang mencakup nama produk, keunggulan, bahan, ukuran, harga, dan ajakan pembelian. Keempat, simulasi transaksi sederhana yang meliputi *greeting*, *offering*, *asking price*, *ordering*, *payment*, dan *closing*.

Pembelajaran dilaksanakan melalui praktik langsung dengan menggunakan produk milik peserta sebagai bahan latihan. Setiap peserta diarahkan untuk membuat satu contoh label bilingual dan satu deskripsi produk dalam bahasa Inggris sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan. Selanjutnya, peserta melakukan simulasi transaksi secara berpasangan dengan mempraktikkan ungkapan bahasa Inggris dalam situasi jual beli. Fasilitator memberikan arahan, contoh penggunaan bahasa, serta umpan balik terhadap hasil pekerjaan dan praktik komunikasi peserta. Melalui kegiatan ini, peserta dilibatkan secara aktif dalam proses pembelajaran dan diharapkan mampu menghasilkan produk pembelajaran yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran.

3. Tahap Evaluasi dan Pendampingan

Tahap evaluasi dan pendampingan merupakan bagian dari proses observasi, refleksi, dan tindak lanjut dalam metode PAR. Evaluasi dilakukan pada kondisi awal dan akhir kegiatan dengan pendekatan pretest-posttest berbasis kinerja, bukan melalui tes tertulis. Pendekatan ini dipilih agar penilaian lebih berorientasi pada keterampilan praktis yang dibutuhkan peserta dalam kegiatan usaha serta menciptakan suasana evaluasi yang lebih nyaman bagi peserta.

Instrumen evaluasi terdiri atas tiga bentuk. Pertama, lembar checklist keterampilan yang digunakan untuk mengidentifikasi kemampuan peserta dalam membuat label bilingual, menulis deskripsi produk, dan melakukan simulasi transaksi. Kedua, penilaian portofolio terhadap label dan deskripsi produk yang dihasilkan peserta berdasarkan ketepatan kosakata, keterbacaan informasi, kesesuaian isi, dan penggunaan bahasa Inggris. Ketiga, kuesioner

refleksi digunakan untuk mengetahui kepuasan dan tingkat kepercayaan diri peserta dalam menggunakan bahasa Inggris dengan skala Likert 1–5. Hasil evaluasi awal dan akhir digunakan untuk mengidentifikasi perkembangan keterampilan peserta serta aspek yang masih memerlukan perbaikan.

Pendampingan dilakukan selama dua minggu setelah pelatihan. Pendampingan diarahkan pada revisi penggunaan bahasa, penyempurnaan label, perbaikan deskripsi produk, serta penerapan hasil pelatihan pada WhatsApp Business dan Instagram. Dalam tahap ini, peserta didorong untuk menerapkan keterampilan yang telah diperoleh pada media promosi dan aktivitas pemasaran masing-masing. Fasilitator memberikan masukan terhadap hasil penerapan tersebut sebagai bagian dari proses refleksi dan perbaikan berkelanjutan.

Indikator keberhasilan kegiatan ditetapkan berdasarkan kemampuan peserta dalam menghasilkan produk pembelajaran yang dapat diterapkan secara langsung dalam kegiatan usaha. Kegiatan dinyatakan mencapai indikator keberhasilan apabila minimal 75% dari 25 peserta atau sekurang-kurangnya 19 peserta mampu menghasilkan secara mandiri dua produk pembelajaran, yaitu label kemasan bilingual dan deskripsi produk dalam bahasa Inggris. Selain itu, hasil evaluasi keterampilan, portofolio, dan refleksi peserta digunakan untuk menilai ketercapaian tujuan kegiatan serta merumuskan tindak lanjut pendampingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal Peserta

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dengan melibatkan 25 ibu-ibu pelaku UMKM di Desa Karangbinangun, Kecamatan Karangbinangun, Kabupaten Lamongan. Berdasarkan hasil observasi awal dan *Focus Group Discussion* (FGD), diketahui bahwa peserta memiliki karakteristik usaha yang berkaitan dengan potensi perikanan dan pertambakan lokal. Produk yang dipasarkan peserta antara lain ikan segar hasil tambak, ikan panggang, ikan asin kering, kerupuk ikan, dan berbagai produk olahan berbahan dasar ikan. Aktivitas usaha tersebut pada umumnya masih dilakukan dalam skala rumah tangga dengan pola pemasaran yang relatif sederhana.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa pemasaran produk peserta masih didominasi oleh komunikasi secara langsung dan penggunaan media komunikasi yang sederhana. Sebagian peserta telah menggunakan WhatsApp untuk berkomunikasi dengan pelanggan, sedangkan pemanfaatan media digital untuk menyusun informasi produk secara lebih terstruktur masih terbatas. Informasi mengenai produk umumnya disampaikan menggunakan Bahasa Indonesia dan belum ditemukan penggunaan Bahasa Inggris secara konsisten pada label maupun deskripsi produk.

Kondisi awal kemampuan Bahasa Inggris bisnis peserta juga menunjukkan keterbatasan. Dari 25 peserta, sebanyak 20 peserta (80%) menyatakan belum pernah membuat label kemasan menggunakan Bahasa Inggris. Sebanyak 22 peserta (88%) juga belum pernah membuat deskripsi produk untuk marketplace

atau media sosial menggunakan Bahasa Inggris. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Bahasa Inggris belum menjadi bagian dari praktik pemasaran yang dilakukan peserta sehari-hari.

Pada aspek kemampuan komunikasi lisan, hasil observasi dan interaksi awal menunjukkan bahwa sebagian peserta masih mengalami kesulitan dalam mengucapkan kosakata yang berkaitan dengan produk dan aktivitas jual beli. Peserta juga menunjukkan keraguan ketika diminta merespons ungkapan sederhana dalam Bahasa Inggris. Beberapa peserta cenderung diam atau menggunakan Bahasa Indonesia ketika diberikan simulasi percakapan sederhana. Selain keterbatasan kosakata, ditemukan pula hambatan psikologis berupa rasa malu, takut melakukan kesalahan pengucapan, dan kurang percaya diri untuk berbicara menggunakan Bahasa Inggris.

Berdasarkan hasil FGD, kebutuhan peserta kemudian dikelompokkan ke dalam empat aspek utama, yaitu penguasaan product vocabulary, penulisan label kemasan bilingual, penyusunan deskripsi produk dalam Bahasa Inggris, dan kemampuan melakukan komunikasi transaksi sederhana. Identifikasi kebutuhan tersebut menjadi dasar dalam penyusunan materi penyuluhan dan praktik selama kegiatan.

Dengan demikian, hasil tahap awal menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk UMKM berbasis hasil perikanan dengan kemampuan komunikasi Bahasa Inggris yang dimiliki peserta. Produk lokal yang dimiliki peserta telah memiliki karakteristik dan nilai ekonomi yang dapat dikembangkan, tetapi informasi mengenai produk masih terbatas pada penggunaan Bahasa Indonesia dan pemasaran dalam lingkup konsumen yang telah dikenal.

Peningkatan Keterampilan Setelah Pelatihan

Setelah pelatihan selama dua hari dan pendampingan selama dua minggu, telah dihasilkan 23 label kemasan bilingual baru dan 20 deskripsi produk bilingual. Sebagian besar hasil tersebut telah digunakan pada media WhatsApp Business dan Instagram peserta.

Berdasarkan checklist keterampilan, terjadi peningkatan pada seluruh indikator yang diamati sebagai berikut:

Table 1. Capaian Keterampilan Peserta (n=25)

No	Indikator Keterampilan	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
1	Mampu menulis label kemasan bilingual	5 orang (20 %)	22 orang (88%)
2	Mampu menulis deskripsi produk dalam bahasa inggris	3 orang (12%)	20 orang (80%)
3	Mampu melakukan simulasi transaksi sederhana	2 orang (8%)	21 orang (84%)

Peningkatan paling tinggi secara proporsi ditemukan pada keterampilan simulasi transaksi, yaitu dari 8% menjadi 84%, atau meningkat sebesar 76 poin persentase. Kemampuan menulis label bilingual meningkat dari 20% menjadi 88%, sedangkan kemampuan menulis deskripsi produk meningkat dari 12% menjadi 80%. Karena evaluasi tidak menggunakan uji statistik, peningkatan tersebut dipahami sebagai peningkatan capaian keterampilan berdasarkan checklist, bukan sebagai signifikansi statistik.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa materi yang bersifat kontekstual lebih mudah diterapkan oleh peserta. Label kemasan dan deskripsi produk memiliki hubungan langsung dengan aktivitas usaha sehingga peserta dapat segera memahami fungsi bahasa yang dipelajari. Temuan ini mendukung hasil pelatihan digital marketing yang menunjukkan bahwa praktik langsung dapat membantu peserta mengembangkan keterampilan yang dapat digunakan dalam aktivitas pemasaran (Handy et al., 2024).

Produk Hasil Pelatihan dan Pendampingan

Produk yang dihasilkan menjadi salah satu indikator konkret keberhasilan kegiatan. Sebanyak 23 label bilingual berhasil dibuat, sedangkan 20 deskripsi produk bilingual berhasil disusun dan digunakan pada media digital. Produk tersebut mencakup informasi dasar seperti nama produk, bahan, karakteristik, ukuran, harga, serta informasi pemesanan.

Selain perubahan keterampilan, kegiatan menghasilkan produk nyata yang dapat digunakan oleh peserta. Setelah pelatihan dan pendampingan selama dua minggu, dihasilkan 23 label kemasan bilingual dan 20 deskripsi produk bilingual.

Label yang dibuat peserta memuat informasi mengenai nama produk, bahan, berat, karakteristik, dan informasi lain yang relevan dengan produk. Produk yang digunakan dalam latihan mencakup ikan segar, ikan panggang, ikan asin kering, kerupuk ikan, dan produk olahan ikan lainnya.

Deskripsi produk bilingual yang dihasilkan peserta memuat informasi mengenai nama produk, bahan, karakteristik produk, keunggulan, ukuran, harga, serta informasi pemesanan. Peserta menyusun deskripsi berdasarkan produk yang benar-benar mereka jual sehingga hasil pelatihan tidak berhenti sebagai tugas kelas, tetapi dapat digunakan sebagai bahan promosi.

Selama pendampingan, fasilitator membantu peserta memperbaiki kosakata, susunan kalimat, dan kelengkapan informasi. Sebagian hasil yang telah diperbaiki kemudian digunakan oleh peserta pada WhatsApp Business dan Instagram. Penggunaan tersebut menunjukkan bahwa hasil pelatihan mulai diterapkan pada aktivitas pemasaran yang dilakukan peserta.

Perubahan Kepercayaan Diri Peserta

Hasil kuesioner refleksi menunjukkan bahwa 90% peserta menyatakan lebih percaya diri untuk melayani pembeli dari luar daerah atau calon pembeli dari luar negeri. Sebanyak 92% peserta menyatakan bahwa materi yang diberikan mudah dipraktikkan.

Selain keterampilan bahasa, evaluasi juga dilakukan terhadap persepsi peserta mengenai kepercayaan diri dalam menggunakan Bahasa Inggris. Hasil kuesioner refleksi menunjukkan bahwa 90% peserta menyatakan lebih percaya diri untuk melayani pembeli dari luar daerah atau calon pembeli dari luar negeri setelah mengikuti kegiatan.

Sebanyak 92% peserta menyatakan bahwa materi yang diberikan mudah dipahami dan dipraktikkan. Respons tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar peserta dapat menerima materi yang disusun berdasarkan kebutuhan usaha mereka.

Meskipun demikian, peningkatan kepercayaan diri tidak terjadi secara seragam. Hasil pengamatan menunjukkan masih terdapat peserta yang memerlukan bantuan ketika menyusun kalimat dan melakukan komunikasi lisan. Tiga peserta menunjukkan perkembangan yang relatif lebih rendah dan masih membutuhkan pendampingan terutama pada aspek speaking dan penyusunan deskripsi produk.

Kendala yang paling sering muncul selama praktik adalah keterbatasan vocabulary, pengucapan, dan rasa malu ketika berbicara. Peserta cenderung lebih mudah mengingat ungkapan yang pendek dan berkaitan langsung dengan kegiatan jual beli. Oleh sebab itu, penggunaan template ungkapan sederhana menjadi salah satu strategi yang digunakan selama pelatihan dan pendampingan.

Keterkaitan dengan Pemberdayaan UMKM di Lamongan

Hasil kegiatan memperlihatkan bahwa penguatan Bahasa Inggris bisnis dapat ditempatkan sebagai bagian dari pemberdayaan UMKM di tingkat lokal. Program pemberdayaan tidak hanya diarahkan pada kemampuan menggunakan platform digital, tetapi juga pada kemampuan mengisi platform tersebut dengan informasi produk yang komunikatif.

Secara keseluruhan, kegiatan penyuluhan Bahasa Inggris berorientasi bisnis menunjukkan bahwa kebutuhan peserta sangat berkaitan dengan aktivitas pemasaran produk perikanan dan hasil tambak. Kondisi awal memperlihatkan bahwa sebagian besar peserta belum menggunakan Bahasa Inggris dalam label, deskripsi produk, maupun komunikasi transaksi. Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, terjadi peningkatan capaian pada ketiga indikator keterampilan yang diamati.

Kondisi tersebut memiliki relevansi dengan berbagai program penguatan UMKM di Lamongan. Pengembangan pemasaran digital pada UMKM lokal telah dilakukan melalui berbagai bentuk pendampingan, termasuk optimalisasi media digital dan penguatan identitas produk. Pemberdayaan UMKM pengolahan hasil laut di Kabupaten Lamongan, misalnya, diarahkan pada penguatan pemasaran digital, inovasi produk, dan keberlanjutan usaha. Sementara itu, pengembangan website untuk branding produk Batik Lamongan menunjukkan bahwa identitas dan informasi produk menjadi bagian penting dalam penguatan pemasaran digital (Puspaningrum et al., 2025).

Dengan demikian, kegiatan di Karangbinangun memberikan kontribusi pada aspek yang lebih spesifik, yaitu penguatan kompetensi bahasa dalam pemasaran. Bahasa Inggris tidak diposisikan sebagai satu-satunya faktor yang menentukan daya saing, tetapi sebagai salah satu kompetensi pendukung yang dapat digunakan bersama kualitas produk, kemasan, branding, literasi digital, dan strategi pemasaran.

Dengan demikian, kegiatan di Kecamatan Karangbinangun memberikan kontribusi pada pemberdayaan pelaku UMKM melalui penguatan kompetensi komunikasi yang spesifik dan sesuai dengan karakteristik ekonomi lokal. Bahasa Inggris ditempatkan sebagai kompetensi pendukung yang dapat dikombinasikan dengan kualitas produk, kemasan, branding, literasi digital, dan strategi pemasaran untuk membangun kesiapan UMKM dalam memperluas jangkauan pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Pelatihan Bahasa Inggris bisnis mampu meningkatkan keterampilan praktis peserta. Kemampuan menulis label kemasan bilingual meningkat dari 20% menjadi 88%, kemampuan menulis deskripsi produk dalam bahasa Inggris meningkat dari 12% menjadi 80%, sedangkan kemampuan melakukan simulasi transaksi meningkat dari 8% menjadi 84%. Capaian tersebut menunjukkan adanya peningkatan keterampilan yang nyata setelah pelatihan dan pendampingan.
2. Produk nyata berhasil dihasilkan dan diterapkan dalam kegiatan pemasaran. Sebanyak 23 label kemasan bilingual dan 20 deskripsi produk bilingual telah dihasilkan. Sebagian produk tersebut telah diterapkan pada WhatsApp Business dan Instagram sehingga hasil pelatihan dapat digunakan secara langsung dalam kegiatan usaha.
3. Kepercayaan diri peserta dalam menggunakan Bahasa Inggris bisnis mengalami peningkatan, meskipun belum merata. Sebanyak 90% peserta menyatakan lebih percaya diri untuk melayani pembeli dari luar daerah atau luar negeri dan 92% menyatakan materi mudah dipraktikkan. Namun, beberapa peserta masih memerlukan pendampingan, terutama dalam vocabulary, speaking, dan penyusunan kalimat. Dengan capaian tersebut, pelatihan telah memenuhi indikator keterampilan utama, tetapi keberlanjutan pendampingan masih diperlukan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Pemerintah Desa Karangbinangun, Kecamatan Karangbinangun, Kabupaten Lamongan, atas dukungan dan fasilitasi selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh peserta UMKM yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan. Terima

kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan teknis, administratif, dan akademik sehingga kegiatan serta penyusunan artikel ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, I. F. (2022). Urgensi Literasi Digital di Indonesia pada Masa Pandemi COVID-19: Sebuah Tinjauan Sistematis. *Nusantara: Jurnal Pendidikan Indonesia*, 2(1), 1–18. <https://doi.org/10.14421/njpi.2022.v2i1-1>
- Ariska, R. A., Purwitasari, F., & Yustie, R. (2022). Digital marketing channels in micro, small and medium enterprises in Surabaya City. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 6(2), 1028–1038. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.4643>
- Chalisyah, E., Natalia, I., Prihandono, P., Ridwan, M., Febriyanti, Himawan, I. S., & Indrawan, A. (2025). Pelatihan keterampilan *English for Business* untuk pelaku UMKM di Kabupaten Kuningan Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 27–38. <https://doi.org/10.58818/jpm.v3i1.84>
- Dja'far, V. H. (2025). English language training for MSMEs: A strategy to improve competitiveness in the global market. *Journal of Sustainable Community Service*, 5(1), 37–45. <https://doi.org/10.55047/jscs.v5i1.903>
- Effendi, D. E., & Rokhayani, A. (2025). English training for business correspondence for MSMEs owners in Troso Village. *Participatory Community Action*, 1(1). [https://doi.org/10.70764/gdpu-pca.2025.1\(1\)-01](https://doi.org/10.70764/gdpu-pca.2025.1(1)-01)
- Fais, M. A., Deviyanti, I. G. A. S., Widari, N. S., Rahmanto, A., & Prihartanti, W. (2024). Pelatihan dan pendampingan integrasi marketing mix untuk meningkatkan daya saing UMKM pada era digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: BAKTI KITA*, 5(2), 54–62. <https://doi.org/10.52166/baktikita.v5i2.7721>
- Fathony, I. I., & Romli, O. (2024). Digital marketing optimization for MSMEs in Tonjong Village, Serang Regency. *Community Empowerment*, 9(11), 1676–1682. <https://doi.org/10.31603/ce.12496>
- Fatmawatidan, N. I. (2019). *Literasi Digital, Mendidik Anak Di Era Digital Bagi Orang Tua Milenial.*
- Firmansyah, D., Saepuloh, D., & Dede. (2022). Daya Saing: Literasi Digital dan Transformasi Digital. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3), 237–250. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i3.1348>
- Fujita, T., & Shintani, N. (2025). Evaluating a task-based language teaching course for low-proficiency learners in ESP classrooms in Japan. *Language Teaching Research*. <https://doi.org/10.1177/13621688251324376>
- Handy, M. R. N., Syaharuddin, Rajiani, I., Putra, M. A. H., Pradana, R. P., & Nurqomah, R. (2024). Digital marketing training to increase the marketing of MSME products in the Banua Anyar Village. *Community Empowerment*, 9(6), 869–876. <https://doi.org/10.31603/ce.9341>

- Lantara, I. (2025). Bridging language barriers: The role of English proficiency in supporting Indonesian MSMEs' international success. *Lingedu: Journal of Linguistics and Education*.
- Nugroho, A. W., Faizah, E. N., & Rosiawan, R. W. (2025). Analisa penggunaan media sosial sebagai sarana digital marketing pada komunitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kecamatan Babat. *Jurnal Maneksi*, 14(2). <https://doi.org/10.31959/jm.v14i2.2992>
- Pan et al. (2025). *Climbing the Global Value Chain: The Role of Cross-Border E-Commerce in SME Internationalization*. *Managerial and Decision Economics*, 46(8), 4115–4137. DOI: 10.1002/mde.70005
- Prasetyo, F. A., Triswanto, T., & Noviarini, T. (2024). Analisis deskriptif pemahaman Bahasa Inggris di kalangan pelaku UMKM dalam industri keuangan syariah di Jepara. *Ekonomi Keuangan Syariah dan Akuntansi Pajak*, 2(1). <https://doi.org/10.61132/eksap.v2i1.792>
- Prasongko, A., & Srihastuti, E. (2024). Enhancing English and accounting skills through a VOCABING-based technology program for MSMEs in Kediri. *Journal of Community Service and Empowerment*, 5(2), 301–306. <https://doi.org/10.22219/jcse.v5i2.29488>
- Purnomo, S., Nurmalitasari, N., & Nurchim, N. (2024). Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2). <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1121>
- Puspaningrum, E. Y., Mandyartha, E. P., & Akbar, F. A. (2025). Optimalisasi website sebagai media branding dan digital marketing Batik Lamongan pada produsen Titik Batik di Desa Surabayan Kabupaten Lamongan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(1), 103–110. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.3376>
- Rodliyah, R. S., & Suryana, D. (2024). English for small and medium enterprises: A needs analysis. In *Proceedings of the 9th International Conference on Language, Literature, Culture, and Education*. Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-376-4_55
- Saryatun, S., Riptiono, S., & Apidana, Y. H. (2024). Pendampingan digital marketing dan copy writing bagi UMKM industri kreatif di Jawa Tengah. *JCSE: Journal of Community Service and Empowerment*, 5(1), 52–57. <https://doi.org/10.32639/jcse.v5i1.832>
- Simatupang, E. C. (2025). Task-based learning and translanguaging: A dual approach to empowering hotel staff in real-world English communication. *Social Sciences & Humanities Open*, 12, 102005. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.102005>
- Talukder, S., & Barner-Rasmussen, W. (2024). Exploring the language choice dilemma of international small firms: A social exchange perspective on

English-only versus multilingualism. *International Business Review*, 33(3), 102257. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2024.102257>

Thamrin, N., Solihat, D., & Agustiana, V. (2024). Business English literacy in improving the effectiveness of MSME businesses. *International Journal Administration, Business & Organization*. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.419>

Veranita, M., Gunardi, Yusuf, R., & H., Y. R. (2023). Pemberdayaan pelaku UMKM perempuan dalam upaya peningkatan ketahanan ekonomi melalui pelatihan digital marketing. *JURPIKAT: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3). <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i3.1461>