IKA BINA EN PABOJO : PENGABDIAN KEPADA M ASYARAKAT
Volume : 5 Nomor : 2, Juli 2025, Page : 69-78
e-ISSN : 2808-4047
Universitas Jabuhanbatu

PEMBERDAYAAN UMKM SEKITAR KAMPUS MELALUI PELATIHAN BAHASA INGGRIS UNTUK PROMOSI PRODUK

[1]Nova Jayanti Harahap, [2]Rizki Syahputra, [3]Irwansyah Hasibuan, [4]Pitriyani, [5]Elvina, [6]Junita Lubis, [7]Aulia Indra.

[1,2,3,4,5,6,7]Dosen Program Studi Manajemen Universitas Labuhan Batu

Email: [1]novahrp1@gmail.com.,
[2]rizki.pecintarasulullah@gmail.com.,[3]iwanhasibuan79@gmail.com.,[4]pitriy187@gmail.com.,[5]elvinahrp19@gmail.com
[6]junitayuri@yahoo.com.,[7]auliaindra91@gmail.com

Corresponding author: [1]novahrp1@gmail.com

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM di sekitar kampus melalui pelatihan Bahasa Inggris yang difokuskan pada promosi produk. Permasalahan yang dihadapi UMKM antara lain keterbatasan dalam menjangkau pasar global karena keterampilan komunikasi dalam Bahasa Inggris yang rendah. Kegiatan ini dilakukan melalui pelatihan intensif, praktik langsung pembuatan materi promosi (brosur, caption media sosial, dan video pendek), serta pendampingan dalam mengemas produk secara profesional. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada kemampuan peserta dalam membuat konten promosi berbahasa Inggris dan rasa percaya diri dalam menjual produk ke konsumen asing. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam memperluas jangkauan pasar UMKM secara internasional.

Kata kunci: UMKM, Bahasa Inggris, Pemberdayaan

ABSTRAC

This community service program aims to empower MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) actors around the campus through English language training focused on product promotion. The challenges faced by MSMEs include limited access to global markets due to low English communication skills. This program was carried out through intensive training, hands-on practice in creating promotional materials (brochures, social media captions, and short videos), and mentoring on professional product packaging. The results show a significant improvement in participants' ability to create promotional content in English and increased confidence in selling their products to foreign consumers. This activity is expected to be an initial step toward expanding the international market reach of local MSMEs.

Keywords: SMEs, English Training, Empowerment

Volume : 5 Nomor : 2, Juli 2025, Page : 69-78
e-ISSN : 2808-4047
Universitas Jabuhanbatu

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sebagian besar tenaga kerja di sektor non-pertanian (alfianti, 2021) (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). UMKM tidak hanya sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi lokal tetapi juga sebagai alat pemberdayaan masyarakat melalui penciptaan lapangan pekerjaan (mukti, 2020) Meskipun demikian, UMKM masih menghadapi tantangan besar, terutama dalam hal pemanfaatan teknologi dan keterampilan komunikasi internasional yang dibutuhkan untuk bersaing di pasar global. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi adalah kemampuan Bahasa Inggris, terutama untuk keperluan promosi dan pemasaran produk di ranah internasional (alfianti, 2021)

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (ramadhani, 2021)) menunjukkan bahwa pelatihan Bahasa Inggris berbasis kebutuhan spesifik pelaku UMKM dapat meningkatkan keterampilan promosi lintas bahasa secara signifikan. Selain itu, studi oleh (lestari, 2020) menegaskan pentingnya integrasi antara materi kebahasaan dan praktik langsung dalam konteks bisnis lokal. Kedua penelitian ini menjadi rujukan utama dalam perancangan kegiatan pengabdian yang aplikatif dan kontekstual sesuai dengan kebutuhan masyarakat sasaran.

Di era digital dan globalisasi saat ini, kemampuan Bahasa Inggris menjadi keterampilan penting dalam memperluas jangkauan pemasaran, terutama melalui platform daring seperti media sosial dan marketplace internasional. Kampus sebagai pusat ilmu pengetahuan memiliki potensi besar untuk menjadi agen pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan pengabdian, khususnya dalam transfer keterampilan Bahasa Inggris praktis bagi pelaku UMKM ((setiawan, 2022). Kegiatan pengabdian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan UMKM sekitar kampus Universitas Labuhanbatu yang ingin meningkatkan daya saing produk di pasar lokal maupun mancanegara. Oleh karena itu, pelatihan Bahasa Inggris difokuskan pada aspek promosi produk secara digital dan luring.

Lebih jauh lagi, penelitian oleh (lestari, 2020) menekankan bahwa untuk memperoleh hasil yang optimal, pelatihan Bahasa Inggris untuk UMKM harus mencakup integrasi antara pengajaran kebahasaan dan praktik langsung dalam konteks bisnis lokal. Pembelajaran yang tidak hanya bersifat teori, tetapi juga melibatkan simulasi atau praktik nyata, terbukti lebih efektif dalam meningkatkan keterampilan berbicara dan menulis dalam Bahasa Inggris, terutama dalam konteks bisnis. Pendekatan ini memungkinkan pelaku UMKM untuk tidak hanya belajar Bahasa Inggris secara teknis, tetapi juga mengaplikasikan keterampilan tersebut dalam situasi bisnis sehari-hari mereka, sehingga meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang lebih luas (iskandar, 2022)

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pelatihan Bahasa Inggris berbasis digital menjadi semakin relevan. Platform daring seperti media sosial dan marketplace internasional memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar global. Oleh karena itu, penguasaan Bahasa Inggris dalam pemasaran

produk sangat diperlukan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh audiens internasional (setiawan, 2022)Dalam hal ini, kampus sebagai pusat pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi memiliki peran strategis sebagai agen pemberdayaan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat, khususnya dalam transfer keterampilan Bahasa Inggris yang praktis dan aplikatif untuk pelaku UMKM.

Kegiatan pengabdian ini dilatarbelakangi oleh hasil penelitian yang menunjukkan kebutuhan mendesak dari pelaku UMKM di sekitar Universitas Labuhanbatu untuk meningkatkan keterampilan Bahasa Inggris mereka. Hal ini bertujuan agar mereka dapat bersaing lebih baik dalam pasar lokal dan internasional. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh (Sari, 2023), lebih dari 40% pelaku UMKM di sekitar kampus mengungkapkan kesulitan dalam memasarkan produk mereka secara efektif di luar negeri karena keterbatasan dalam Bahasa Inggris. Oleh karena itu, pelatihan ini dirancang untuk fokus pada penguasaan aspek promosi produk, baik melalui media digital seperti media sosial dan e-commerce, maupun secara langsung atau luring, untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk UMKM.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dirancang dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif. Pelaksana kegiatan adalah tim dosen dan mahasiswa dari program studi Manajemen dan Bisnis

1. Identifikasi Mitra dan Kebutuhan

   Survei dilakukan terhadap 20 pelaku UMKM di sekitar kampus. Teknik wawancara dan kuesioner digunakan untuk menggali dua aspek utama dari peserta: (1) tingkat kemampuan Bahasa Inggris mereka sebelum pelatihan, dan (2) jenis produk serta bentuk promosi yang selama ini telah digunakan. Wawancara dilakukan secara langsung oleh tim fasilitator untuk mendapatkan informasi kualitatif tentang hambatan yang dihadapi peserta dalam mempromosikan produknya. Sementara itu, kuesioner berisi pertanyaan tertutup dan terbuka yang menilai pemahaman peserta terhadap kosakata promosi, kemampuan menulis deskripsi produk dalam Bahasa Inggris, serta media sosial yang biasa digunakan. Hasil dari proses identifikasi ini menjadi dasar penyusunan materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan peserta.

2. Pelatihan Bahasa Inggris untuk Promosi Produk

   Dalam era perdagangan digital dan ekspansi pasar lintas negara, kemampuan menggunakan bahasa Inggris secara efektif untuk keperluan promosi produk menjadi kebutuhan strategis bagi para pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Bahasa Inggris bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga media untuk membangun citra produk, menjangkau konsumen internasional, dan meningkatkan daya saing di pasar global. Oleh karena itu, pelatihan Bahasa Inggris untuk promosi produk dirancang untuk meningkatkan keterampilan bahasa yang aplikatif dalam konteks pemasaran digital dan komunikasi bisnis.

a. Penguasaan Vocabulary dan Frasa Promosi

Salah satu fondasi utama dalam promosi produk berbahasa Inggris adalah penguasaan kosakata (vocabulary) dan frasa-frasa umum yang sering digunakan dalam kegiatan pemasaran. Dalam sesi pelatihan ini, peserta diperkenalkan dengan berbagai istilah promosi yang lazim ditemui dalam kampanye penjualan, seperti *limited offer*, *best seller*, *premium quality*, *handcrafted*, *eco-friendly*, *value for money*, dan lainnya. Pelatihan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga dilengkapi dengan latihan kontekstual yang mengaitkan frasa tersebut dengan jenis produk yang dijual peserta, misalnya makanan, kerajinan tangan, pakaian, atau produk herbal. Tujuannya adalah agar peserta dapat memilih dan menggunakan frasa yang sesuai secara semantik dan pragmatis. Kegiatan ini juga bertujuan membangun kepekaan terhadap nuansa bahasa promosi yang meyakinkan namun tetap etis.

b. Penulisan Deskripsi Produk yang Menarik

Kemampuan menyusun deskripsi produk yang menarik dan informatif merupakan keterampilan inti dalam promosi. Dalam sesi ini, pelatihan difokuskan pada penyusunan kalimat deskriptif yang menonjolkan nilai jual produk, seperti keunggulan bahan baku, teknik produksi, keunikan desain, dan manfaat langsung bagi konsumen. Pendekatan pembelajaran menggunakan model scaffolding, dimulai dari penyusunan kalimat sederhana hingga menjadi paragraf deskriptif yang utuh. Peserta diajarkan menggunakan struktur kalimat aktif dan padat makna, serta diajak memahami perbedaan antara gaya penulisan teknis dan gaya penulisan promosi. Misalnya, kalimat “Our bags are made from high-quality vegan leather, perfect for eco-conscious travelers” lebih efektif dibandingkan penjelasan literal dan panjang lebar yang kurang komunikatif.

c. Strategi Penggunaan Caption dan Hashtag di Media Sosial

Media sosial menjadi salah satu platform utama dalam strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, pelatihan mencakup teknik menulis caption promosi yang ringkas, menarik, dan relevan dengan target audiens internasional. Peserta diberi panduan dalam menyusun caption yang mengandung elemen persuasive seperti call-to-action (*Shop Now!*, *Limited stock available!*, *DM for order*), storytelling pendek, serta ekspresi emosional yang sesuai. Di samping itu, peserta juga diajarkan memilih dan menyusun hashtag yang sesuai dengan produk dan tren pasar global. Misalnya, untuk produk kerajinan lokal, hashtag seperti *#handmadecrafts*, *#supportlocal*, atau *#indonesianculture* bisa digunakan untuk meningkatkan visibilitas. Pembelajaran bersifat praktik langsung, di mana peserta diminta membuat postingan simulatif untuk Instagram dan Facebook.

d. Latihan Dialog Pendek untuk Komunikasi dengan Konsumen Asing

Kemampuan melakukan interaksi dasar dengan konsumen menjadi aspek penting yang tidak boleh diabaikan. Dalam bagian ini, peserta dilatih menggunakan Bahasa Inggris untuk situasi komunikasi praktis, seperti menjawab pertanyaan tentang harga (*How much is this?*), metode pembayaran (*Do you accept PayPal?*), estimasi pengiriman (*How long*

does the shipping take?), dan permintaan khusus dari pembeli (*Can I customize the color?*). Simulasi dilakukan dalam bentuk roleplay, di mana peserta berlatih percakapan dengan sesama peserta dalam konteks tanya-jawab seputar produk. Pendekatan ini bertujuan meningkatkan kepercayaan diri peserta.

3. Workshop Pembuatan Media Promosi

Kemampuan memproduksi media promosi yang efektif merupakan keterampilan penting dalam pemasaran modern, terutama di tengah dominasi platform digital dan meningkatnya persaingan pasar global. Dalam konteks pelatihan Bahasa Inggris untuk promosi produk, workshop ini berfokus pada integrasi keterampilan bahasa dengan kemampuan desain dan produksi konten promosi visual dan audiovisual. Tujuannya adalah membekali peserta dengan alat dan strategi yang aplikatif untuk menarik perhatian konsumen secara efektif melalui media.

Dokumentasi saat workshop mencakup berbagai momen penting yang mencerminkan jalannya kegiatan dan keterlibatan peserta. Foto pertama memperlihatkan pembukaan workshop, di mana fasilitator memberikan sambutan dan menjelaskan tujuan serta materi yang akan disampaikan kepada peserta. Selanjutnya, dokumentasi menunjukkan interaksi antara Speaker dan peserta, termasuk saat materi diberikan dan diskusi kelompok berlangsung. Foto ke tiga dan keempat, kelompok UMKM menawarkan dagangannya kepada masyarakat dan juga staf yang ada di Universitas Labuhanbatu.



Gambar 1. Pembukaan Workshop



Gambar 2. Interaksi antara Speaker dengan Mahasiswa

IKA BINA EN PABOJO : PENGABDIAN KEPADA M ASYARAKAT
Volume : 5 Nomor : 2, Juli 2025, Page : 69-78
e-ISSN : 2808-4047
Universitas Jabuhanbatu



Gambar 3. Jual beli dengan masyarakat sekitar



Gambar 4. Jual beli dengan staf kampus

a. Pembuatan Brosur dan Label Produk

Sesi ini dimulai dengan pengenalan prinsip-prinsip dasar komunikasi visual dan copywriting dalam konteks promosi produk. Peserta diajarkan menyusun kata- kata dalam Bahasa inggris yang menyangkut dengan:

- Nama dan jenis produk
- Deskripsi singkat dengan kalimat efektif dan persuasive
- Unique Selling Points (USP)
- Informasi kontak dan media social
- Penawaran khusus (jika ada)

Fokus utama adalah pada penyampaian informasi yang menarik**,** menggunakan struktur bahasa Inggris yang mudah dipahami oleh konsumen. Selain itu, peserta dilatih untuk membuat label produk yang tidak hanya memenuhi fungsi identifikasi, tetapi juga memiliki daya tarik visual dan informatif. Label tersebut dirancang ulang dengan mempertimbangkan aspek estetika, kesesuaian warna, serta penyusunan informasi seperti komposisi bahan, instruksi penggunaan, tanggal kadaluarsa dalam bahasa Inggris.

b. Simulasi Promosi melalui Video Pendek dan Konten Instagram

Mengikuti tren pemasaran konten (content marketing), sesi ini diarahkan pada produksi video promosi berdurasi pendek (maksimal 1 menit), yang merupakan salah satu format

paling efektif di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Peserta merancang skrip naratif dalam bahasa Inggris yang menyoroti: Proses pembuatan produk, Kualitas dan manfaat utama dan Alur pemesanan. Promosi melalui media social sangat dibutuhkan Caption yang menarik dirancang untuk menarik perhatian secara cepat, menampilkan keunggulan produk, dan mendorong tindakan (call-to-action), seperti *"Order now via DM!"* atau *"Free shipping for international buyers!"*.

c. Evaluasi dan Koreksi Konten oleh Fasilitator

Setelah seluruh media promosi selesai dibuat, sesi evaluasi menjadi tahapan penting untuk proses pembelajaran reflektif. Fasilitator memberikan umpan balik menyeluruh terhadap hasil karya peserta dari tiga aspek utama:

- Bahasa: Ketepatan gramatikal, pilihan kosakata, serta kejelasan pesan.
- Visual: Tata letak, kombinasi warna, dan kualitas visual yang mendukung branding produk.
- Daya Tarik Pesan Promosi**:** Sejauh mana konten mampu menarik perhatian target audiens, baik lokal maupun internasional.

Proses koreksi dilakukan secara langsung dalam sesi tatap muka atau daring interaktif. Peserta didorong untuk berpartisipasi dalam diskusi kelompok, saling memberikan masukan, serta memperbaiki karya berdasarkan saran yang diberikan. Melalui pendekatan ini, peserta tidak hanya memperoleh wawasan teknis, tetapi juga mengembangkan kemampuan kritis terhadap konten promosi mereka sendiri. Dengan demikian, workshop ini berfungsi sebagai jembatan antara teori komunikasi pemasaran, penggunaan bahasa Inggris bisnis, dan praktik nyata dalam dunia wirausaha.

d. Pendampingan dan Evaluasi

Peserta mendapatkan bimbingan individu selama praktik pembuatan konten, yang dilakukan secara terjadwal selama sesi pendampingan. Dalam proses ini, setiap peserta diberi kesempatan untuk menunjukkan rancangan konten promosi mereka, baik berupa caption media sosial, maupun label produk. Fasilitator memberikan umpan balik langsung terkait pilihan kata, tata bahasa, serta daya tarik visual konten. Pendekatan ini membantu peserta memahami kesalahan umum dan menemukan gaya promosi yang sesuai dengan karakter produk mereka. Bimbingan juga mencakup teknik editing sederhana untuk media visual, sehingga peserta mampu menghasilkan konten promosi yang lebih profesional. Dosen dan mahasiswa memberikan masukan serta penilaian berkala melalui rubrik evaluasi yang menilai aspek kebahasaan, kreativitas, serta efektivitas pesan promosi. Sesi evaluasi ini juga menjadi ajang refleksi bagi peserta terhadap perkembangan kemampuan mereka selama program berlangsung.

HASIL

1. Peningkatan Kemampuan Bahasa Inggris
   Peserta berhasil meningkatkan kemampuan Bahasa Inggris mereka, terutama dalam menyusun deskripsi produk dan menjawab pertanyaan dari calon pembeli yang menggunakan Bahasa Inggris. Sebagai contoh, salah satu peserta yang sebelumnya hanya menulis "kue tradisional" dalam deskripsi produk, setelah pelatihan, mampu menulis: *"Traditional Indonesian cakes made with premium ingredients such as pandan, coconut, and brown sugar. A perfect snack for your afternoon tea or special occasions."*

2. Pembuatan Konten Promosi dalam Bahasa Inggris
   Peserta berhasil membuat konten promosi yang lebih profesional dan menarik dalam Bahasa Inggris. Sebagai contoh, salah satu peserta yang sebelumnya hanya menulis "mie ayam" dalam deskripsi produk, setelah pelatihan, mampu menulis: *"Authentic homemade chicken noodles served with tender chicken, fresh vegetables, and savory broth. A delicious and healthy meal for all tastes!"*

3. Peningkatan Kepercayaan Diri dan Inovasi Promosi
   Peserta merasa lebih percaya diri dalam mempromosikan produk mereka, bahkan mulai memanfaatkan media sosial dan platform internasional untuk menjual produk mereka. Salah satu peserta membuat video berdurasi 30 detik dengan narasi Bahasa Inggris yang sederhana untuk memperkenalkan produknya, yang kemudian diunggah ke media sosial bisnisnya.
   Secara umum, kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan aplikatif berbasis kebutuhan nyata peserta memberikan hasil yang positif dan berdampak langsung pada praktik pemasaran UMKM.

PEMBAHASAN

1. Peningkatan Kemampuan Bahasa Inggris
   Pelatihan ini terbukti efektif dalam meningkatkan penguasaan kosakata dan struktur kalimat yang relevan dengan konteks promosi produk. Hal ini memungkinkan peserta untuk menyusun kalimat deskriptif produk dengan lebih jelas dan terstruktur, serta menjawab pertanyaan dasar dari calon pembeli yang mencoba menggunakan Bahasa inggris dengan lebih percaya diri. Salah satu aspek penting yang ditekankan dalam pelatihan adalah pemahaman istilah-istilah umum dalam pemasaran daring, yang dapat membantu peserta dalam berkomunikasi dengan audiens.

2. Pembuatan Konten Promosi dalam Bahasa Inggris
   Pembuatan konten promosi, seperti brosur dan caption untuk media sosial, merupakan salah satu materi utama dalam pelatihan. Peserta dilatih untuk menggunakan template yang telah disediakan untuk membuat konten yang menarik dan informatif dalam Bahasa Inggris. Dengan bantuan pelatihan ini, peserta tidak hanya mengembangkan kemampuan menulis, tetapi juga memperbaiki desain kemasan dan label produk agar lebih menarik di pasar global. Kemampuan ini juga memungkinkan peserta untuk lebih siap dalam menghadapi persaingan di platform online internasional.

3. Peningkatan Kepercayaan Diri dan Inovasi Promosi
   Salah satu tujuan utama dari pelatihan adalah meningkatkan kepercayaan diri peserta

dalam memasarkan produk mereka ke pasar luar negeri. Setelah mengikuti pelatihan, peserta merasa lebih percaya diri untuk mengikuti bazar internasional atau memasarkan produk melalui platform daring global. Keberhasilan dalam memproduksi konten promosi yang efektif membuat mereka lebih berani untuk mengeksplorasi berbagai platform internasional seperti Etsy dan Shopee Global.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menggunakan Bahasa Inggris sebagai alat promosi. Melalui rangkaian pelatihan dan pendampingan, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara langsung dalam bentuk konten promosi yang lebih profesional. Kepercayaan diri peserta pun meningkat, yang ditunjukkan melalui keberanian mereka memasarkan produk ke konsumen.

Namun, terdapat beberapa keterbatasan yang dihadapi selama pelaksanaan kegiatan ini. Salah satunya adalah keterbatasan waktu yang tersedia untuk mendalami aspek-aspek teknis pemasaran dan penggunaan Bahasa Inggris. Pelatihan yang hanya berlangsung dalam waktu terbatas membuat beberapa peserta merasa belum cukup untuk sepenuhnya menguasai keterampilan baru yang mereka pelajari, terutama dalam hal penggunaan Bahasa Inggris untuk komunikasi yang lebih kompleks atau dalam konteks pemasaran digital yang lebih luas. Selain itu, meskipun peserta merasa lebih percaya diri dalam memasarkan produk mereka, akses terhadap teknologi dan platform online yang digunakan untuk promosi produk masih menjadi kendala bagi sebagian peserta. Beberapa pelaku UMKM masih menghadapi kesulitan dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial atau marketplace internasional karena keterbatasan perangkat atau pemahaman tentang penggunaan platform tersebut.

Terakhir, meskipun peserta berhasil membuat konten promosi dalam Bahasa Inggris, keterbatasan dalam kualitas desain grafis dan aspek estetika lainnya masih menjadi tantangan. Tidak semua peserta memiliki kemampuan untuk membuat desain yang menarik dan sesuai dengan standar pemasaran internasional, yang dapat mempengaruhi daya tarik produk di pasar global. Keterbatasan-keterbatasan ini menunjukkan pentingnya kelanjutan dukungan dan pelatihan lanjutan agar para pelaku UMKM dapat terus mengembangkan keterampilan yang telah diperoleh, serta mengatasi hambatan yang ada untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar global.

Adapun saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Perluasan Jangkauan Peserta dan Cakupan Materi, Keberhasilan pelatihan ini menunjukkan bahwa kegiatan serupa sangat potensial untuk diterapkan secara lebih luas. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian dapat dilanjutkan dengan melibatkan lebih banyak pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha, tidak terbatas pada yang berada di sekitar kampus saja. Selain itu, materi pelatihan dapat diperluas mencakup komunikasi bisnis yang lebih kompleks seperti negosiasi sederhana dalam Bahasa Inggris, korespondensi email bisnis.

2. Kolaborasi dengan Platform E-Commerce Internasional, Untuk memperluas akses pasar, tim pengabdian sebaiknya menjalin kerja sama strategis dengan platform e-commerce seperti Shopee Global, Tokopedia Go Global, Etsy, atau Amazon Handmade. Kolaborasi ini tidak hanya akan memudahkan proses integrasi produk peserta ke pasar global, tetapi juga dapat memberikan pelatihan tambahan dari pihak platform tentang manajemen toko online, pemrosesan pesanan internasional, dan sistem pembayaran lintas negara.

DAFTAR PUSTAKA

Alfianti, S., & Haryanto, H. (2021). Peran Bahasa Inggris dalam Pemasaran Global untuk UMKM Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pemberdayaan UMKM, 15*(2), 78-91.

Gunawan, A., & Sari, D. (2023). Keterbatasan Keterampilan Bahasa Inggris pada Pelaku UMKM di Sekitar Universitas. *Jurnal Pengabdian Masyarakat, 9*(1), 45-58.

Iskandar, R., & Putra, M. (2022). Model Pembelajaran Bahasa Inggris untuk UMKM Berbasis Praktik Bisnis Lokal. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, *18*(3), 112-124.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68.

Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Laporan Tahunan: UMKM sebagai Pendorong Ekonomi Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.

Lestari, D., & Widodo, W. (2020). Integrasi Bahasa Inggris dalam Pendidikan dan Praktik Bisnis UMKM. *Jurnal Pengembangan Ekonomi, 17*(4), 201-215.

Mukti, A. (2022). Peran UMKM dalam Pemberdayaan Ekonomi Lokal. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, *14*(2), 34-42.

Ramadhani, N. (2021). Pelatihan bahasa Inggris berbasis kebutuhan pelaku UMKM: Studi kasus di Yogyakarta. *Jurnal Bahasa dan Bisnis, 3*(1), 45–58.

Setiawan, R. (2022). Peran Bahasa Inggris dalam Pemasaran Digital UMKM. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran, 16*(3), 54-67.