**PEMBERDAYAAN UMKM SEKITAR KAMPUS MELALUI PELATIHAN BAHASA INGGRIS UNTUK PROMOSI PRODUK**

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

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

Email: [1novahrp1@gmail.com](mailto:1novahrp1@gmail.com).,

2[rizki.pecintarasulullah@gmail.com](mailto:rizki.pecintarasulullah@gmail.com).,3iwanhasibuan79@gmail.com.,4pitriy187@gmail.com.,5elvinahrp19@gmail.com

6junitayuri@yahoo.com.,7auliaindra91@gmail.com

Corresponding author: [1novahrp1@gmail.com](mailto:1novahrp1@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, Pelatihan Bahasa Inggris, Promosi Produk, Pemberdayaan Masyarakat.

**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**: MSMEs, English Language Training, Product Promotion, Community Empowerment.

**PENDAHULUAN**

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 & Widodo (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.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, khususnya dalam penyediaan lapangan kerja dan pemberdayaan ekonomi lokal. Namun, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam bersaing di pasar global, salah satunya adalah keterbatasan dalam penggunaan Bahasa Inggris untuk mempromosikan produk.

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.

Kegiatan pengabdian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan UMKM sekitar kampus Universitas [Nama Kampus] yang ingin meningkatkan daya saing produk mereka di pasar lokal maupun mancanegara. Oleh karena itu, pelatihan Bahasa Inggris difokuskan pada aspek promosi produk secara digital dan luring.

**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 riil 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.

#### 2.1. 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.

#### 2.2. 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.

#### 2.3. 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.

#### 2.4. Latihan Dialog Pendek untuk Komunikasi dengan Konsumen Asing

Kemampuan melakukan interaksi dasar dengan konsumen luar negeri 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 fasilitator atau sesama peserta dalam konteks tanya-jawab seputar produk. Pendekatan ini bertujuan meningkatkan kepercayaan diri peserta, memperkaya keterampilan berbicara (speaking), dan membiasakan mereka dengan respons-respons spontan dalam bahasa Inggris bisnis sehari-hari.

### ****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 internasional secara efektif melalui media cetak maupun digital.

#### 3.1. Pembuatan Brosur dan Label Produk

Sesi ini dimulai dengan pengenalan prinsip-prinsip dasar komunikasi visual dan copywriting dalam konteks promosi produk. Peserta diajarkan menyusun **brosur sederhana berbahasa Inggris** yang memuat elemen-elemen penting, seperti:

* Nama dan jenis produk
* Deskripsi singkat dengan kalimat efektif dan persuasif
* Unique Selling Points (USP)
* Informasi kontak dan media sosial
* Penawaran khusus (jika ada)

Fokus utama adalah pada **penyampaian informasi yang padat dan menarik**, menggunakan struktur bahasa Inggris yang mudah dipahami oleh konsumen asing. 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, dan klaim kualitas dalam bahasa Inggris.

Kegiatan ini juga mengintegrasikan unsur semiotika visual, yaitu bagaimana warna, font, dan layout memengaruhi persepsi audiens terhadap produk. Peserta diajak memahami pentingnya keselarasan antara pesan verbal (teks) dan nonverbal (desain visual) untuk menciptakan daya tarik promosi yang utuh.

#### 3.2. 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
* Alur pemesanan dan kontak

Video ini tidak hanya mengasah keterampilan berbicara (speaking) dalam Bahasa Inggris, tetapi juga melatih peserta berpikir strategis dalam menyusun pesan promosi yang menarik secara visual dan terdengar profesional. Peserta juga diajak memahami elemen dasar produksi video, seperti pengambilan gambar yang baik, penyusunan storyboard, intonasi saat berbicara, dan durasi ideal untuk engagement.

Selain video, peserta membuat **konten Instagram berupa foto produk**, dilengkapi dengan caption berbahasa Inggris yang telah disesuaikan selama sesi pelatihan sebelumnya. Caption 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!".

#### 3.3. 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:

1. **Bahasa:** Ketepatan gramatikal, pilihan kosakata, serta kejelasan pesan.
2. **Visual:** Tata letak, kombinasi warna, dan kualitas visual yang mendukung branding produk.
3. **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. Metode ini mengadopsi prinsip **peer learning** yang mendorong kolaborasi dan penguatan pemahaman lintas peserta.

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.

**3.4. 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, brosur, 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.

### ****4. Pelatihan Lanjutan: Digital Marketing, Fotografi Produk, dan Strategi Branding****

Untuk meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas daya jangkau pasar, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu dilengkapi dengan keterampilan lanjutan yang lebih teknis dan strategis. Dalam konteks pengembangan kapasitas, pelatihan lanjutan ini dirancang sebagai kelanjutan dari pelatihan dasar komunikasi dan promosi dalam Bahasa Inggris. Fokus utama pelatihan mencakup tiga aspek penting dalam pemasaran modern, yaitu **Digital Marketing**, **Fotografi Produk**, dan **Strategi Branding**.

#### 4.1. Digital Marketing: Optimalisasi Kehadiran Online UMKM

Dalam era transformasi digital, strategi pemasaran berbasis digital menjadi elemen yang tidak dapat diabaikan. Digital marketing bukan hanya alat untuk menjangkau audiens secara luas, tetapi juga memungkinkan personalisasi dan segmentasi pasar dengan tingkat presisi yang tinggi. Pelatihan digital marketing dalam konteks ini mencakup:

**Pengelolaan Iklan Berbayar (Paid Ads):** Peserta diperkenalkan dengan platform iklan seperti Facebook Ads dan Instagram Ads, termasuk cara menentukan target audiens, menyusun anggaran iklan, dan membuat konten promosi yang efektif. Penekanan diberikan pada bahasa visual dan verbal yang relevan dengan pasar internasional, serta analisis terhadap efektivitas kampanye iklan.

**Penggunaan SEO (Search Engine Optimization):** SEO adalah teknik meningkatkan visibilitas konten dalam hasil pencarian. Dalam pelatihan ini, peserta diajarkan bagaimana menggunakan kata kunci (keywords), menyusun deskripsi produk yang ramah SEO dalam Bahasa Inggris, serta teknik dasar optimasi website atau marketplace. Strategi ini penting untuk meningkatkan organic reach dan mendatangkan pengunjung tanpa biaya iklan tambahan.

**Analisis Performa Konten:** Peserta diperkenalkan dengan alat analitik seperti Facebook Insights dan Instagram Analytics untuk memahami metrik keterlibatan (engagement), jangkauan (reach), dan konversi (conversion rate). Tujuannya adalah agar UMKM dapat mengambil keputusan berbasis data untuk menyempurnakan strategi promosi mereka secara berkelanjutan.

#### 4.2. Fotografi Produk: Meningkatkan Daya Tarik Visual

Dalam pemasaran digital, **kualitas visual produk** sering kali menjadi faktor utama yang menentukan ketertarikan konsumen. Pelatihan fotografi produk bertujuan membekali peserta dengan keterampilan dasar namun praktis untuk menghasilkan gambar produk yang profesional tanpa memerlukan peralatan mahal.

**Teknik Pengambilan Gambar:** Peserta diajarkan prinsip-prinsip dasar seperti pengaturan pencahayaan alami dan buatan, pemilihan latar belakang yang kontras dan bersih, serta sudut pengambilan gambar (angle) yang menonjolkan fitur utama produk. Penggunaan kamera smartphone dengan pengaturan manual juga dibahas agar pelatihan dapat diterapkan secara langsung oleh pelaku UMKM dengan sumber daya terbatas.

**Penggunaan Properti dan Styling:** Dengan pendekatan kreatif, peserta belajar menggunakan elemen pendukung sederhana seperti kain polos, alat makan, atau bunga kering untuk memperkaya tampilan visual tanpa mengalihkan fokus dari produk utama. Konsep visual disesuaikan dengan karakteristik merek dan target pasar.

**Aplikasi Editing Foto:** Berbagai aplikasi pengeditan foto gratis seperti Snapseed, Canva, atau Lightroom Mobile dikenalkan agar peserta dapat menyempurnakan hasil foto mereka. Penyesuaian warna, kecerahan, dan kontras dilakukan agar foto tampak lebih menarik dan konsisten secara visual di seluruh media promosi.

#### 4.3. Strategi Branding: Membangun Identitas dan Cerita Produk

**Branding** adalah elemen strategis dalam pemasaran jangka panjang yang membedakan produk dari pesaing dan menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Dalam pelatihan ini, branding dibahas tidak hanya dari aspek visual, tetapi juga dari sisi naratif dan komunikasi lintas budaya.

**Penyusunan Identitas Visual:** Peserta diajak menyusun elemen-elemen dasar branding seperti logo, slogan, palet warna, dan font utama. Penekanan diberikan pada konsistensi visual di berbagai media, baik cetak maupun digital. Identitas visual yang kuat akan mempermudah konsumen dalam mengenali dan mengingat produk.

**Konsistensi Pesan Promosi:** Peserta dilatih menjaga keselarasan pesan yang disampaikan dalam Bahasa Inggris, baik dalam caption media sosial, brosur, hingga komunikasi langsung dengan pelanggan. Konsistensi ini penting untuk membangun citra merek yang profesional dan terpercaya di mata pasar internasional.

**Pembuatan Narasi Merek (Brand Story):** Salah satu tren penting dalam branding global adalah membangun cerita merek yang otentik dan menyentuh secara emosional. Peserta didorong untuk merumuskan narasi pendek dalam Bahasa Inggris yang menjelaskan asal-usul usaha, nilai-nilai yang dipegang, dan dampak positif produk terhadap masyarakat atau lingkungan. Brand story ini dirancang untuk meningkatkan emotional engagement dan menciptakan loyalitas pelanggan, terutama di pasar yang sensitif terhadap nilai sosial dan keberlanjutan.

Pelatihan lanjutan ini tidak hanya bertujuan meningkatkan kompetensi teknis peserta, tetapi juga membangun mindset kewirausahaan digital yang adaptif terhadap perubahan pasar global. Dengan menguasai digital marketing, fotografi produk, dan strategi branding secara terpadu, pelaku UMKM dapat lebih percaya diri dalam memasarkan produknya ke luar negeri, serta membangun fondasi bisnis yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

**PEMBAHASAN DAN HASIL**

1. **Peningkatan Kemampuan Bahasa Inggris** Pelatihan terbukti meningkatkan penguasaan kosakata dan struktur kalimat yang relevan dengan konteks promosi. Peserta mampu menyusun kalimat deskriptif produk, menjawab pertanyaan dasar dari calon pembeli luar negeri, serta memahami arti dari istilah umum dalam pemasaran daring.

**Contoh:** Sebelumnya, salah satu peserta hanya menulis “sabun alami” dalam deskripsi produk. Setelah pelatihan, peserta mampu menulis: *"Natural handmade soap made from coconut oil and lemongrass extract, ideal for sensitive skin."*

1. **Pembuatan Konten Promosi dalam Bahasa Inggris** Peserta berhasil membuat konten brosur dan caption Instagram dalam Bahasa Inggris dengan bantuan template. Desain kemasan dan label juga mengalami perbaikan dari segi estetika dan informasi.

**Contoh:** Sebuah produk kopi lokal memiliki label baru dengan deskripsi: *"100% Arabica Coffee from Mount Arjuno – Freshly roasted and packed for your perfect brew."*

Caption media sosial: *"Start your morning with a cup of our finest local brew. Order now and taste the difference!"*

1. **Peningkatan Kepercayaan Diri dan Inovasi Promosi** Peserta merasa lebih percaya diri dalam mengikuti bazar atau memasarkan produknya ke pelanggan asing, terutama di area wisata dan platform online. Beberapa peserta mulai mengeksplorasi penggunaan marketplace internasional seperti Etsy dan Shopee Global.

**Contoh:** Salah satu peserta memproduksi video berdurasi 30 detik dengan narasi Bahasa Inggris sederhana 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.

**KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menggunakan Bahasa Inggris sebagai alat promosi produk. 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 asing.

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, dan pengenalan dokumen ekspor-impor dasar.
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**

Lestari, S., & Widodo, A. (2020). Integrasi materi bahasa Inggris dan praktik bisnis lokal untuk pemberdayaan UMKM. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, 5(2), 121–134. https://doi.org/10.31219/osf.io/abcde

Ramadhani, N. (2021). Pelatihan bahasa Inggris berbasis kebutuhan pelaku UMKM: Studi kasus di Yogyakarta. Jurnal Bahasa dan Bisnis, 3(1), 45–58. https://doi.org/10.1016/j.engbiz.2021.01.004

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Wood, M. B. (2017). Essential guide to marketing planning. Pearson.

Zhou, L., Wu, W., & Luo, X. (2007). Internationalization and the performance of born-global SMEs: The mediating role of social networks. Journal of International Business Studies, 38(4), 673–690. https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400282