



**ENGLISH FOR MARKETING AND PROMOTION PROGRAM LANGUAGE SHORT
COURSE SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN MUTU PELAKU UMKM BINAAN RUMAH
BUMN KOTA TEGAL**

Iin Indrayanti¹, Syaefani Arif Romadhon², Nadia Safina Faradis³

^{1,2,3} Universitas Harkat Negeri, Tegal

Email : iinindrayanti@harkatnegeri.ac.id

Abstract

Currently, small businesses in Tegal and the surrounding areas are not proficient in English. Frequently, difficulties in communication hinder the sale of products in foreign markets. The new idea's growth and improvement is being hindered by numerous challenges. The aim of this community service initiative is to support individuals in developing their language skills, particularly in the widely-used English language. Twenty small businesses (MSME) known as UMKM from Brebes, Tegal City/Regency, and Pemalang participated in the event, showcasing products with product export potential (culinary, craft and fashion). The English language training consists of four stages: acquiring new vocabulary, applying the vocabulary, engaging in verbal communication, and composing product descriptions. The participants benefited from the training session by enhancing their vocabulary (100 percent), oral communication abilities (233 percent), and confidence in public speaking without relying on a script. Furthermore, it showed them how to compose product descriptions in English for social media marketing.

Keywords: *english for marketing and promotion, vocabulary building, language functions, product description*

Abstrak

Saat ini para pelaku UMKM Tegal dan sekitarnya sangat minim bekal dan kemampuan dalam berkomunikasi menggunakan Bahasa Inggris. Seringkali kendala komunikasi tersebut yang menyebabkan produk sulit untuk menembus pasar ekspor. Sehingga potensi besar yang mungkin dimiliki, menemui banyak kesulitan dalam upaya pengembangannya. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat kali ini yaitu untuk mengenalkan, membekali dan meningkatkan kemampuan literasi mitra khususnya Bahasa Inggris sebagai bahasa internasional. Sebanyak 20 pelaku UMKM yang berasal dari kabupaten Brebes, Kota/Kabupaten Tegal, dan Pemalang dengan potensi produk ekspor (kuliner, craft dan fashion) terlibat selama kegiatan. Metode pelaksanaannya berupa pemberian pelatihan Bahasa Inggris dalam empat tahapan realisasi pembekalan dan materi yaitu *vocabulary building, language expressions, conversation practices* dan membuat *product description*. Hasilnya, sesi pelatihan memberi manfaat besar bagi pelaku UMKM diantaranya peningkatan jumlah kosa kata (*Vocabulary building*) sebesar 100 persen, peningkatan penggunaan ragam ungkapan bahasa (*language expressions*) secara lisan sebesar 233 persen, mampu berdialog di depan kelas tanpa teks (*conversation practices*) dan membuat deskripsi produk dalam bahasa Inggris sebagai media promosi dan marketing yang diunggah di media sosial pengelola.

Kata Kunci: *english for marketing and promotion, pembentukan kosa kata, fungsi Bahasa, deskripsi produk*

1. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia terutama ketika terjadi krisis (Nurcahyo et al., 2015). UMKM mampu melewati krisis moneter pada tahun 1998 silam dan juga pada masa Pandemi Covid-19. Meskipun banyak tantangan dalam menjalankan usaha selama pandemi tersebut, namun kemampuan bertahan mampu menciptakan berbagai ide baru pemasaran melalui media digital yang kini semakin massive penggunaan dan dampaknya. Sejalan dengan hal tersebut (Yunus, 2022) menjelaskan bahwa terlepas dari adanya perbedaan besar dalam menghadapi krisis saat ini, banyak usaha yang berupaya memanfaatkan teknologi digital dan kapasitas konektivitas mereka yang akan menguntungkan tingkat penjualan dan keberlanjutan pasar hingga mencapai eksposur

internasional. UMKM merupakan bagian dari perekonomian Indonesia yang mandiri dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dilihat dari tiga peranan UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi sarana pemerataan tingkat ekonomi rakyat kecil, sarana mengentaskan kemiskinan dan sarana pemasukan devisa bagi negara (Santosa et al., 2022).

Menurut (Ilmi, 2021) dalam penelitiannya melalui kegiatan pemberdayaan yang dilakukan disebuah UMKM milik masyarakat di lingkungan Kepuh, Kelurahan Boyolangu, Kabupaten Banyuwangi berpendapat bahwa hadirnya UMKM di tengah masyarakat juga turut membantu dalam mengurangi jumlah pengangguran masyarakat kelas menengah ke bawah. Hadirnya UMKM ditengah masyarakat dapat menjadi peluang baru apabila dalam manajemen dan pengelolaan disertai dengan metode, serta strategi yang sesuai. Dengan bertambahnya peluang masyarakat untuk mandiri secara ekonomi, maka sedikit demi sedikit, dapat membawa perubahan terhadap tingkat pertumbuhan ekonomi negara. Hal ini sesuai dengan hasil pengabdian yang dilakukan oleh (Aliyah, 2022) bahwa keberadaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kementerian KUKM) pada tahun 2021, jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau Rp 8.573,89 triliun. UMKM mampu menyerap 97 persen dari total angkatan kerja dan mampu menghimpun hingga 60,4 persen dari total investasi di Indonesia. Berdasarkan data tersebut, Indonesia mempunyai potensi basis ekonomi nasional yang kuat karena jumlah UMKM yang sangat banyak dan daya serap tenaga kerja sangat besar. Persentase UMKM yang bertambah setiap tahunnya sehingga pengurangan jumlah pengangguran di Indonesia juga akan berkurang (Utami & Febriansyah, 2021). Dengan membuka peluang pekerjaan, angka pengangguran berkurang, maka semakin tingginya tingkat kesejahteraan masyarakat, maka akan semakin baik pertumbuhan serta pembangunan ekonomi negara (Salamah et al., 2022). Namun perlu diketahui bahwa seiring dengan peranan dan pertumbuhannya, tidak sedikit juga UMKM yang menemui kesulitan dalam pengembangan ide usaha mereka.

Berkaitan dengan tantangan tersebut rendahnya kemampuan sumber daya manusia (SDM) menghadapi metode perdagangan dari cara berbisnis secara konvensional (*offline*) menjadi *online bisnis* sehingga pelaku UMKM harus mau belajar dan memahami teknologi dan berarum perkembangan literasi untuk menunjang kegiatan bisnisnya (Sitinjak et al., 2022). Namun kesempatan untuk belajar seringkali terbentur dengan konsekuensi yang harus dikeluarkan yaitu biaya. Tidak sedikit biaya yang harus dikeluarkan untuk dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Salah satunya upaya mengikuti pelatihan *soft skills* yang sangat penting juga untuk dimiliki oleh pelaku UMKM. Tantangan UMKM ke depan yang harus diatasi antara lain berkaitan dengan inovasi dan teknologi, literasi digital, produktivitas, legalitas atau perizinan, pembiayaan, branding dan pemasaran, sumber daya manusia, standardisasi dan sertifikasi, pemerataan pembinaan, pelatihan, dan fasilitasi, serta basis data tunggal (Riwayatiningsih & Anas, 2022). Selain itu, beberapa strategi pemasaran sangat penting diterapkan untuk tujuan market global.

Berdasarkan penelitian oleh (Yuliaty et al., 2020) yang bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang paling tepat yang harus diambil oleh UMKM produk kopi di provinsi Aceh dalam menghadapi persaingan Bisnis Global diketahui bahwa strategi yang dilakukan diantaranya yaitu pengembangan pasar secara luas diberbagai level market, promosi melalui berbagai kegiatan pameran produk baik online maupun offline, bergabung dengan asosiasi kopi, menambah jumlah outlet, memperkaya varian produk dan penggunaan teknologi.

Seperti kita ketahui bahwa rendahnya kemampuan dan daya literasi masyarakat Indonesia sendiri sudah menjadi isu yang sangat penting di Indonesia selama ini. Namun pemerintah masih belum menemukan formula yang tepat untuk dapat menjawab semua tantangan yang ditimbulkannya (Agustiani et al., 2022). Termasuk di kalangan pelaku UMKM yang sebagian besar di kelola secara sederhana tanpa manajemen dan latar belakang Pendidikan yang standar. Sehingga potensi besar yang mungkin dimiliki, menemui banyak kesulitan dalam upaya pengembangannya. Salah satunya terkait dengan kemampuan dalam berkomunikasi dengan bahasa asing bagi UMKM yang memiliki potensi pasar global atau internasional.

Tantangan literasi khususnya kemampuan berbahasa asing (Bahasa Inggris) di kalangan pelaku UMKM perlu mendapatkan perhatian lebih. Berbagai penelitian terkait pentingnya pembekalan bahasa Inggris telah dilakukan oleh banyak akademisi. Salah satunya adalah (Agustiani & Syaiful, 2023) yang meneliti di Kampung Bandar Kota Pekanbaru menyatakan bahwa mereka masih sangat membutuhkan bahasa Inggris untuk menunjang pekerjaan mereka khususnya dalam menyambut wisatawan asing, terutama pada saat *greeting, welcoming the tourist*, dan *saying goodbye*.

Rumah BUMN ditunjuk oleh pemerintah untuk membantu menjawab tantangan tersebut. Rumah BUMN sendiri merupakan wadah bagi langkah kolaborasi BUMN dalam membentuk Digital Economy Ecosystem melalui pembinaan bagi UKM untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitas UKM itu sendiri (Irwandi et al., 2023). Dalam berbagai kesempatan, pemerintah selalu berusaha menjembatani antara pelaku UMKM dengan usaha besar. Usaha

besar diharapkan dapat menggandeng para pelaku UMKM sehingga kegiatan bisnisnya memberikan dampak bagi para pelaku UMKM. Kerja sama ini bisa mencakup banyak hal, mulai dari penyediaan bahan baku bagi kepenstingan usaha besar dan penyediaan jasa-jasa tertentu.

Peran rumah BUMN pun menjadi fokus tersendiri dari berbagai peneliti, diantaranya (Kusesvara, 2023). Disana disebutkan bahwa program pembinaan oleh Rumah BUMN melalui kegiatan pelatihan dan mentoring berdampak positif terhadap perkembangan usaha para pelaku UMKM. Selain itu, pelatihan bahasa dinilai memiliki banyak peran khususnya bagi unit usaha yang memiliki potensi pengembangan ke arah market global seperti dalam (Akbar et al., 2022). Menurut (Rohayati, 2020) dalam penelitiannya, pelatihan Bahasa asing memberikan motivasi kepada masyarakat untuk semangat dalam mengembangkan pariwisata kreatif. UMKM sendiri sangat memerlukan sentuhan teknologi yang juga memerlukan kemampuan dan pengetahuan bahasa asing dalam mempromosikan dan meningkatkan produk usahanya (Riyantini & Suprasti, 2024). Pada penelitian (Wibowo & Kristina, 2018) menyatakan bahwa pelatihan bahasa asing, dapat membawa usaha masyarakat mengikuti perkembangan teknologi (Surani and Kusuma, 2018). Contoh yang paling sederhana adalah menggunakan promosi online seperti penelitian yang dilakukan oleh (Gustini et al., 2022) dan (Meitridwiasiti et al., 2020). Penelitian yang sama dilakukan di Malang bersama 75 pelaku UMKM oleh (Aprianto, 2019). Latihan Bahasa Inggris diberikan dalam dua hari dengan hasil yang sangat baik. Sesi dilakukan dalam bentuk kelompok kecil yang berperan sebagai pembeli dan penjual. Kegiatan ini memberikan dampak positif bagi peserta, yaitu dapat bercakap-cakap dalam bahasa Inggris sederhana, lancar dan berkomunikasi singkat dalam menawarkan produk usahanya. Sementara itu kegiatan pemberdayaan masyarakat lainnya dilakukan oleh (Riwayatiningih & Anas, 2022). Di sini, sesi pelatihan dilakukan dengan menggunakan metode *projectbased learning* yang diawali dengan kegiatan *presenting* dan *modelling* mengenai English taglines dan *speking performance* tentang produk yang dijual sesuai dengan gramatika ucapan bahasa Inggris dan juga teks dialog bahasa Inggris tentang transaksi jual beli produk.

Menurut data dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Jawa Tengah tahun 2022, jumlah UMKM di Kota Tegal adalah sebanyak 1008. Sedangkan Rumah BUMN di Kota Tegal sendiri membawahi beragam jenis pelaku usaha di Kabupaten Brebes, Kota dan Kabupaten Tegal dan Pemalang dengan 320 binaan UMKM. Namun 19% atau sebanyak 60-unit usaha yang memiliki potensi dan peluang pemasaran hingga ke pasar global dan internasional. Tantangan yang dihadapi oleh 60 UMKM tersebut disamping biaya *shipping* (pengantaran), kendala administratif, bea cukai dan teknis lainnya, mereka pun tidak memiliki bekal dan kemampuan dalam berkomunikasi menggunakan Bahasa Inggris baik secara lisan dan juga kesulitan dalam menjawab email dengan *buyer* di Luar Negeri. Seringkali kendala komunikasi tersebut yang menyebabkan produk sulit untuk menembus pasar ekspor. Sementara ini, upaya yang telah dilakukan oleh Rumah BUMN Kota Tegal lebih berfokus kepada hal-hal yang bersifat administratif dan teknis. Solusi terkait kendala Bahasa itu sendiri belum pernah dilakukan. Berdasarkan hal tersebut, pelaksanaan pengabdian kali ini bertujuan untuk:

- a. Mengenalkan Bahasa Inggris bagi para pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Kota Tegal
- b. Membekali para pelaku UMKM dengan bahasa Inggris menuju pemasaran dan promosi Internasional
- c. Meningkatkan kemampuan literasi di kalangan pelaku UMKM

Berbekal latar belakang di atas dan dalam upaya meningkatkan mutu UMKM di wilayah Tegal dan sekitarnya, maka dilaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus kepada pembekalan bahasa Inggris dalam menghadapi konsumen internasional. Hal ini dirasa sangat penting karena selama ini pengelola lebih banyak kegiatan pelatihan terkait hal-hal teknis dan administratif, belum pernah dilakukan kegiatan peningkatan skill berbahasa asing di kalangan produk binaan Rumah BUMN Tegal.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat kali ini melibatkan mitra sasaran yaitu para pelaku UMKM yang berasal dari kabupaten Brebes, Kota/Kabupaten Tegal, dan Pemalang dengan potensi ekspor sejumlah 20 orang dengan produk unggulan berupa kuliner, *craft* dan *fashion*. Kegiatan ini dilaksanakan dalam tiga tahapan metode sebagai berikut:

1. Perencanaan dan Persiapan
 - a. Melakukan observasi langsung ke lokasi untuk menyampaikan izin pelaksanaan, rencana pelatihan dan menentukan peserta yang akan mengikuti kegiatan. Disamping itu, tim pun mencoba untuk menggali informasi terkait latar belakang produk dan ragam pelatihan yang telah diberikan selama ini.
 - b. Menyiapkan instrumen atau materi, *handbook*, angket dan *quiz* bagi peserta sebagai bentuk monitor dan evaluasi kegiatan.
2. Penentuan Jadwal Pelaksanaan

Hasil peninjauan kemudian dilanjutkan dengan persetujuan tentang agenda pelaksanaan dan kesepakatan yang diperoleh antara tim pengabdian (dosen dan mahasiswa) dan pihak terkait.

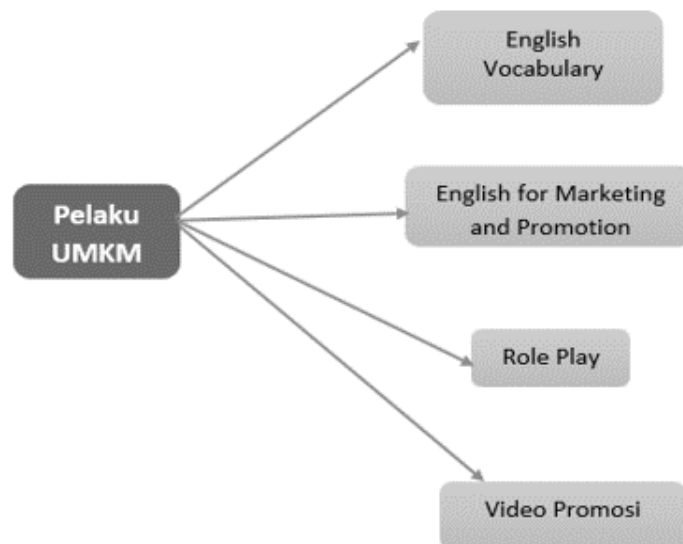
3. Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian berbentuk *training*/pelatihan yang dilaksanakan di kantor Rumah BUMN Bank BNI Kota Tegal.

4. Evaluasi dan pelaporan

Selama kegiatan berlangsung, tim pengabdian melakukan monitoring bersama dengan pengelola Rumah BUMN untuk memastikan kegiatan berlangsung sesuai dengan rencana dengan memberikan lembar monitoring dan evaluasi. Untuk mengukur ketercapaian keberhasilan kegiatan pengabdian, evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan program dengan metode wawancara, pemberian *quiz* dan penyebaran angket. Selain itu, untuk mengetahui respon sekaligus *feedback* dari kegiatan pengabdian ini, tim dosen menyiapkan angket yang diberikan kepada peserta. Angket terdiri dari 12 pertanyaan terkait kegiatan yang dilakukan. Setelah itu, dilakukan penyusunan laporan untuk selanjutnya dilakukan publikasi.

Dalam mencapai sasaran pemberdayaan kepada masyarakat, tim pengabdian memberikan sesi pelatihan dalam empat tahapan realisasi seperti yang tercantum dalam Gambar 1.



Gambar 1. Realisasi Pemberdayaan masyarakat

1. **Materi pertama** yang diberikan adalah *vocabulary building* (pembentukan kosa kata). Hal ini menjadi sangat penting dilakukan, karena untuk dapat berkomunikasi dalam bahasa asing sangat dibutuhkan penguasaan kosa kata. Pada sesi ini, tim dosen bersama mahasiswa menampilkan slide berisikan ragam kosa kata terkait dan memberikan contoh pengucapan dan pelafalan (*pronunciations*) setiap kosa kata yang diberikan. Setelah diberikan contoh oleh mahasiswa, kemudian lanjut diikuti oleh seluruh peserta dengan mengucapkan kosa kata yang sama secara berulang baik secara individu maupun berpasangan dan bersama-sama. Seluruh peserta wajib menghafal dan mengingat arti kata yang diberikan dan menyebutkan satu persatu beserta artinya. Hal ini dilakukan sebagai bentuk evaluasi dan mengukur berapa jumlah kosa kata yang dikuasai selama pelatihan.
2. Pada **materi kedua**, *English for Marketing and Promotion* yaitu ragam ungkapan (*language expressions*). Pada sesi ini, seluruh peserta terlibat aktif dalam mengucapkan setiap ungkapan yang diberikan berupa ragam fungsi bahasa seperti *Greetings*, *Welcoming Customer*, *Asking for Details*, *Asking for Quantity* dan *Asking for Price* beserta bagaimana cara merespon ungkapan atau pertanyaan. Karena materi kedua ini lebih bersifat percakapan, maka tim membagi peserta menjadi kelompok kecil berpasangan untuk lanjut ke sesi tiga.
3. Pada **sesi ketiga** seluruh peserta diberikan lebih banyak kesempatan berlatih percakapan berbentuk *role play* dengan format dialog yang tersedia bersama pasangan masing-masing. Terdapat dua dialog atau percakapan yang wajib untuk dibaca, dipelajari dan dihafalkan dengan pasangan sesama peserta. Di sini, tim pengabdian membagi peserta dalam kelompok kecil sebanyak dua orang (berpasangan). Suasana sesi ketiga lebih bersemangat. Hal ini dikarenakan masing-masing pasangan harus unjuk berdialog di depan kelas dan disaksikan oleh kelompok lainnya.

4. Pada **sesi keempat**, tim pengabdian memberikan materi terkait deskripsi produk. Di sini, seluruh peserta membaca bersama teks dan mencoba untuk berlatih mempraktekkan draft teks deskripsi singkat sesuai dengan produk masing-masing untuk kemudian membuat video promosi produk yang dipublikasi melalui media sosial Instagram Rumah BUMN Tegal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pemberian pelatihan dan pembekalan bahasa Inggris selama kegiatan pemberdayaan masyarakat ini memberikan hasil sebagai berikut:

1. Dalam sesi pembentukan kosa kata (*vocabulary building*), jumlah kosa kata tiap peserta meningkat sangat signifikan yang sebelumnya yang hanya mengetahui sebanyak kurang dari 5 kata, setelah mengikuti sesi pelatihan meningkat menjadi 10 kata. Selain pengucapan yang sesuai, para peserta ini mampu menyebutkan dan mengingat arti kata yang diberikan. Pencapaian pembentukan kosa kata meliputi perbendaharaan kata terkait Toko, Produk, Bahan dan Komposisi, Harga dan Angka, Warna, Rasa dan Unit atau Satuan jumlah (*shop-product-materials, price and numbers, colors, flavor and units*).
2. Di sesi ungkapan berbahasa (*Language Expression*) para peserta berlatih fungsi bahasa sesuai konteks dan dialog atau percakapan. Pada awalnya, tidak percaya diri atau malu-malu dengan pengucapan yang tidak sesuai dan tanpa ekspresi. Namun setelah berlatih bersama, para peserta dapat berdialog dengan bersuara lantang dan semakin lancar dalam mengucapkan ragam ungkapan dan menggunakan fungsi bahasa dengan benar. Materi diberikan secara berulang atau metode *drilling*, sehingga peserta mampu mengungkapkan fungsi bahasa dengan tepat secara berpasangan. Adapun ragam fungsi bahasa yang diberikan adalah Sapaan, Tawaran, Menanyakan Detail Produk, Menanyakan Jumlah dan Harga.

Berikut adalah Tabel 1 berupa ketercapaian keberhasilan kegiatan pengabdian khususnya terkait materi pembentukan kosa kata (*vocabulary building*) dan penggunaan ragam ungkapan berbahasa (*language expressions*).

Tabel 1. Perbedaan Rata-rata Kosa Kata dan Ragam Ungkapan Berbahasa Kegiatan Pengabdian

Kegiatan	Vocabulary Building	Language Expressions
Pra Pelatihan	5	3
Pasca Pelatihan	10	7

1. Pada sesi praktek dialog, setelah berlatih berpasangan, para peserta berani berdialog tanpa teks di depan kelas, ekspresif dengan pengucapan ungkapan yang sesuai.
2. Pada sesi deskripsi produk, para peserta mampu membuat deskripsi produk masing-masing dan dipraktekkan secara lisan, secara individu di depan kelas dan dibuat dalam bentuk video promosi atau marketing produk berbahasa Inggris yang dipublikasi dan diunggah melalui media sosial Rumah BUMN Tegal selaku pengelola.

Kegiatan penyusunan deskripsi untuk promosi produk dan kegiatan percakapan tercantum dalam gambar 2.



Gambar 2. Penyusunan Deskripsi Produk dan Praktek Percakapan

Untuk membantu dalam belajar dan mengingat kembali materi pelatihan, seluruh peserta disiapkan dan dibagikan *handbook* (buku pegangan) berisikan materi pelatihan yang dapat dibawa pulang dan bermanfaat dalam mempraktekkan dialog setiap saat. Tampilan *handbook* dan materi pada Gambar 3.



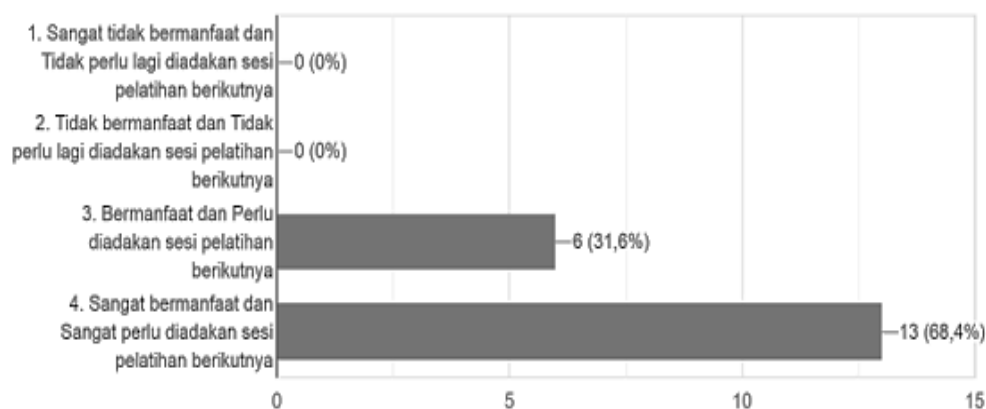
Gambar 3. Tampilan *Handbook* Dan Materi

Tempat dan waktu kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat kali ini dilakukan 13 Juni 2024 mulai pukul 09.00-12.00 WIB bertempat di Rumah BUMN Bank BNI Kota Tegal.



Gambar 4. Bersama Peserta Pelatihan di Rumah BUMN Tegal

Sebagai evaluasi kegiatan pengabdian, tim membagikan angket kepada para peserta terkait materi dan metode yang diberikan serta kesan atau pengalaman yang diperoleh dan saran yang diberikan terhadap pelaksanaan kegiatan berikutnya.



Gambar 5. Grafik Hasil Angket Peserta Pengabdian

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat “*English For Marketing and Promotion: Program Language Short Course* sebagai Upaya Peningkatan Mutu Pelaku UMKM Binaan Rumah BumN Kota Tegal” dapat disimpulkan sebagai berikut: Pihak Mitra yaitu Rumah BUMN Kota Tegal dan para pelaku UMKM merasa kegiatan ini sangat bermanfaat khususnya berupaya berlatih dan meningkatkan literasi. Terdapat perbedaan hasil yang diperoleh di kalangan peserta. **Pertama** yaitu pembentukan dan jumlah kosa kata (*Vocabulary building*) yang meningkat. **Kedua**, peserta mampu menggunakan ragam ungkapan dan fungsi bahasa (*language expressions*) dengan baik. **Ketiga**, mampu mempraktekkan percakapan (*conversation practices*) di depan kelas dengan lancar, dan **keempat** peserta mampu membuat deskripsi produk dalam bahasa Inggris secara lisan sebagai media promosi yang diunggah di media sosial pengelola. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan pengabdian ini berjalan dengan lancar sesuai dengan tujuan yang dicapai. Hasil angket menunjukkan bahwa materi yang diberikan dapat diterima dengan baik oleh para peserta. Selain itu, materi yang disampaikan sangat dirasakan manfaatnya. Diharapkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berbentuk pelatihan bahasa Inggris ini dapat diberikan kembali selanjutnya sebagai upaya peningkatan kemampuan literasi baik secara bahasa lisan dan tertulis. Berbekal kemampuan bahasa Inggris yang meningkat, maka akan membawa pengaruh besar bagi peningkatan promosi dan penjualan produk UMKM baik di pasar lokal, nasional bahkan merambah ke pasar internasional.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M) Universitas Harkat Negeri yang telah memberikan pendanaan sehingga kegiatan pengabdian dapat terselenggara dengan No Kontrak: 54.16/P3M.PHB/IV/2024 tanggal 18 April 2024. Selanjutnya tim pengabdian pun menyampaikan apresiasi kepada pihak mitra yaitu Rumah BUMN Kota Tegal selaku pengelola dan fasilitator, yang telah menerima dan memfasilitasi kami sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani., Syaiful, S., & Martina, E. (2022). Pelatihan Bahasa Inggris bagi UMKM di Desa Wisata Kampung Patin Kabupaten Kampar. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 5(7):2437-2442 doi:10.54371/jiip.v5i7.714
- Agustiani, A., & Syaiful, S. (2023). Analisa Kebutuhan Bahasa Inggris untuk Meningkatkan Keterampilan Berbahasa Inggris bagi Pelaku UMKM di Kampung Bandar Kota Pekanbaru. *Journal of Education* 05(03), 9030–9034. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3>
- Akbar, A., Ali, A., & Mustafa, M. Y. (2022). PKM Peningkatan Mutu UMKM Pariwisata Ekonomi Kreatif melalui Program Short Course of Basic English For Marketing. *Seminar Nasional Hasil Pengabdian 2022* (pp. 344-351). <https://ojs.unm.ac.id/semnaslpm/article/view/39857>
- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Aprianto, E. (2019). Empowering the Amangtiwi-UMKM in Malang through Basic English Language Skill. *Journal Community Development and Society*, 1(1), 34–43. <https://doi.org/10.25139/cds.v1i1.1625>
- Gustini., Hamid A., Putri S., Farazi N., & Dwisnu E. (2022). Pelatihan Cara “ Transactions Dan Promotions ” Menggunakan Bahasa Inggris Bagi UMKM Di Desa SUMBER Arum Kabupaten Seluma. *Jurnal Semarak Mengabdikan* 1, 53–58. <https://doi.org/10.56135/jsm.v1i2.60>
- Ilmi, N. A. (2021). Peran UMKM Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran Masyarakat dan Strategi UMKM Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1), 96–107. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i1.2790>
- Irwandi., Ilham., & Isnaini, Y. (2023). Pelatihan Bahasa Inggris Bagi Pelaku Usaha Di Sentra Industri Keajinan Emas, Perak Dan Mutiara Sekarbela. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 7(2):996–1001. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i2.14573>
- Kusesvara, N. A. (2023). Peran Rumah BumN Dalam Pengembangan Usaha Umkm Di Kota Samarinda. *Educational Studies: Conference Series* (pp.283–292). <https://jurnal.fkip.unmul.ac.id/index.php/escs/article/view/3256>
- Meitridwiastiti, A. . A., Vony Purnama, I. G. A., & Waisnawa, I. G. (2020). Penerapan Teknologi Tepat Guna dan Pelatihan Bahasa Inggris Pada IRT Jajan Bali. *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer*, 2(3), 79–85. <https://doi.org/10.30864/widyabhakti.v2i3.200>
- Nurchahyo, R., Harahap, R. H., & Gharnaditya, D. (2015). Peran Umkm Menghadapi Mea 2015 Melalui Pelatihan Bahasa Inggris. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Ekonomika* 8(1), 41–53. <https://doi.org/10.35384/jime.v8i1.93>
- Riwayatiningisih, R., & Anas, M. (2022). Melatih Komunikasi Bahasa Inggris Untuk Pemasaran Bagi Kelompok Usaha Bersama Batik Batu Mangga Di Kabupaten Kediri. *NUSANTARA: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT* 2(4), 83–88. <https://doi.org/10.55606/nusantara.v2i4.497>

- Riyantini, R., & Suprasti, D. (2024). Karakteristik, Kemampuan Berbahasa Inggris Dan Penggunaan Media Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Desa Wisata. *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI* 3(1), 13–23. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/948>
- Rohayati, D. (2020). Dampak Bahasa Inggris Sebagai Bahasa Global Untuk Meningkatkan Kualitas Pemasaran. PROSIDING SEMNAS II FAPERTA 2020. (pp.1–7). <http://repository.unigal.ac.id/bitstream/handle/123456789/141/Dedeh%20Rohayati-Prosiding%20Semnas%20II%20Faperta.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salamah, U., Della, S. P., Kumbanraja, S., Zahra, A. J., Salsabila, N. A., & Wibowo, R. (2022). Analisis Peran Umkm Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran Pada Usaha “Kentucky Samara Chicken.” *Jurnal USAHA*, 3(2), 101–108. <https://doi.org/10.30998/juuk.v3i2.1578>
- Santosa, D. H., Masrukhi, M., Ponjong, D., Ponjong, K., & Kidul, K. G. (2022). Model pendampingan pengelolaan dan penguatan branding desa wisata menuju kemandirian ekonomi masyarakat. *RIAUI JOURNAL OF EMPOWERMENT*. 5(3) 197-207. <https://doi.org/10.31258/raje.5.3.197-207>
- Sitinjak, V. N., Sinaga, P., Sembiring, M., Ambarita, E., Simamora, N. J., Racheman, H., Tarigan, K. J., Sitorus, B., & Manalu, C. J. F. (2022). Praktik Bahasa Inggris Dalam Pemasaran Produk Ukm Di Desa Lumban Pea Timur, Kecamatan Balige Kabupaten Toba. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI* 2(1), 2020–2023. <https://doi.org/10.46880/methabdi>
- Surani, D., & Kusuma, A. (2018). Pelatihan Bahasa Inggris Umkm Materi English Transactions Dan Promotions Di Rumah Kreatif. *IKRA-ITH ABDIMAS* 3(2), 55–60. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/view/489>
- Utami, TI., & Febriansyah, R. (2021). Peranan Bahasa Inggris Dalam Peningkatan Pemasaran Ekspor Impor Komoditi Barang. *PROCEEDINGS OF NATIONAL SEMINAR ON MARITIME AND INTERDISCIPLINARY STUDIES*. (pp. 275–280). <https://e-journal.akpelni.ac.id/index.php/prosiding-nsmis/article/view/215>
- Wibowo, A. H. K. D. (2018). Efektivitas Penggunaan Bahasa Inggris Dalam Media Promosi Pariwisata Solo Raya Menuju Pembangunan Sistem Online Tourism Promotion. *Cakra Wisata JURNAL PARIWISATA DAN BUDAYA* 19(2). <https://jurnal.uns.ac.id/cakra-wisata/article/view/34137/22478>
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Mbia*, 19(3), 293–308. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>
- Yunus, R. M. (2022). Tantangan Umkm Dalam Memasuki Pemasaran Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1689–1698. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2624>