

Penguatan Komunikasi Bisnis Berbahasa Inggris bagi Pelaku UMKM Jabodetabek

Putri Ayienda Dinanti^{1*}, Wahyu Budi², Bias Yulisa Geni³

^{1,2,3}Universitas Dian Nusantara

Email: putri.ayienda.dinanti@dosen.undira.ac.id

Received : 09-07-2026

Revised : 20-07-2026; 28-07-2026

Accepted :29-07-2026

Published :01-08-2026

Abstrak

Pelaku UMKM di bawah naungan Inkubator Bisnis WIRANESIA menghadapi tantangan perluasan pasar akibat keterbatasan komunikasi bisnis dan pemanfaatan teknologi digital. Pelatihan yang dilakukan pada bulan Februari tahun 2025 ini bertujuan meningkatkan keterampilan presentasi Bahasa Inggris bagi pelaku UMKM dari berbagai bidang. Metode yang digunakan adalah pendekatan pelatihan partisipatif (*participatory training*) melalui beberapa tahapan, mencakup pelatihan terstruktur dengan pendekatan praktis melalui simulasi presentasi, penggunaan alat bantu visual yang efektif, serta latihan intensif dalam pengelolaan bahasa tubuh dan intonasi suara. Pelaksanaan program ini berjalan secara sistematis melalui empat tahapan utama, yaitu sosialisasi, pelatihan interaktif, pendampingan individual, serta evaluasi program. Hasil umpan balik dari 21 peserta menunjukkan keberhasilan program yang signifikan, dimana 100% responden menyatakan puas terhadap keseluruhan sesi pelatihan (48% sangat setuju dan 52% setuju) karena materi dinilai relevan. Luaran kegiatan ini menghasilkan tersusunnya materi presentasi dengan Bahasa Inggris serta kemampuan peserta melakukan simulasi presentasi bisnis.

Kata Kunci: presentasi bahasa inggris, pelatihan, umkm, komunikasi digital, media visual

Abstract

Small business owners supported by the WIRANESIA Business Incubator face challenges in growing their market because of limited business communication and digital technology skills. This training which was held on February 2025 aims to improve English presentation skills for small business owners from various fields. The method used is a participatory training approach through several stages, through presentation practice, using helpful visual tools, and intensive exercises in body language and voice control. The program was carried out step-by-step through four main stages: introduction, interactive training, one-on-one mentoring, and program evaluation. Feedback from 21 participants showed that the program was highly successful, with 100% of respondents saying they were satisfied with the overall training (48% strongly agreed and 52% agreed) because the topics were useful and relevant. The outcomes of this activity include the development of English presentation materials and the participants' ability to conduct business presentation simulations.

Keywords: english presentation, training, small business owners, digital communication, visual media

Pendahuluan

Fenomena yang sering terjadi di kalangan pelaku UMKM di Indonesia adalah keterbatasan kemampuan komunikasi, khususnya dalam mempresentasikan produk menggunakan Bahasa Inggris. Meskipun jumlah UMKM mencapai lebih dari 64 juta unit dan berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDB (Produk Domestik Bruto), kontribusinya terhadap ekspor masih rendah dan menunjukkan adanya hambatan dalam menembus pasar global. Keterbatasan ini berkaitan dengan rendahnya kualitas SDM, kurangnya pemahaman pemasaran internasional, serta kemampuan komunikasi bisnis yang belum optimal. Hal ini menjadi hambatan besar dalam memperluas pasar mereka ke tingkat internasional (Tambunan, 2021). Meskipun memiliki produk berkualitas tinggi, banyak pelaku UMKM yang kesulitan menjangkau pasar global karena tidak memiliki keterampilan untuk menyampaikan presentasi yang efektif dan meyakinkan dalam Bahasa Inggris, baik dalam penjualan langsung maupun melalui platform digital (Saepuloh et al., 2024; Sari et al., 2025).

Pelaku UMKM di Inkubator Bisnis WIRANESIA, Jakarta Selatan, terutama yang bergerak di sektor makanan, diketahui mengandalkan bahan baku lokal serta proses produksi yang masih bersifat tradisional. Berdasarkan hasil observasi awal dan identifikasi kebutuhan peserta, sebagian besar pelaku UMKM, dimana hampir 80% masih memasarkan produknya secara terbatas pada pasar lokal dan belum mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, ditemukan bahwa kemampuan komunikasi bisnis dalam Bahasa Inggris, khususnya dalam aspek presentasi produk, masih relatif rendah. Kondisi ini menjadi kendala dalam upaya menjalin kemitraan internasional serta memperkenalkan produk ke pasar global. Temuan awal ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keterbatasan dalam kemampuan Bahasa Inggris dan keterampilan presentasi merupakan hambatan signifikan bagi UMKM dalam mengembangkan jejaring bisnis yang lebih luas (Aulia et al., 2025; Miranti, 2025; Setyanto et al., 2026).

Pelatihan ini dirancang untuk memberikan pelaku UMKM keterampilan presentasi Bahasa Inggris yang efektif, termasuk penggunaan bahasa yang jelas, teknik presentasi yang menarik, serta pemanfaatan alat bantu visual yang efisien. Diharapkan pelatihan ini dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk mempresentasikan produk dengan percaya diri di pasar global, yang pada gilirannya akan membuka peluang baru untuk ekspansi pasar dan meningkatkan daya saing produk di dunia internasional (Yunitasari & Meidiana, 2025; Isnaini et al., 2022). Selain kemampuan teknis presentasi, peserta juga dibekali dengan strategi komunikasi bisnis yang mencakup penyusunan pesan promosi serta penyesuaian gaya komunikasi dengan karakteristik calon pelanggan atau mitra internasional. Peserta diharapkan mampu menerapkan keterampilan yang diperoleh secara langsung dalam aktivitas pemasaran dan pengembangan usaha mereka.

Pelaksanaan pelatihan dilakukan pada bulan Februari tahun 2025 yang berlokasi di Inkubator WIRANESIA, Graha Wiranesia, Jl. Kampung Utan No. 37–38, Ragunan, Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Pelaku UMKM yang tergabung dalam WIRANESIA memiliki beragam jenis usaha makanan dan minuman yang tersebar di wilayah Jabodetabek, seperti kue kering, kuliner siap saji, minuman, serta makanan khas daerah (bakso, pempek, dan aneka camilan). Sebagian besar usaha masih berfokus pada pemasaran lokal. Oleh karena itu, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan Bahasa Inggris dan strategi komunikasi digital guna memperluas jangkauan pasar.

Sebelumnya, belum benar-benar tersedia pendampingan komunikasi bisnis dengan Bahasa Inggris yang praktis, kontekstual, dan sesuai dengan produk peserta. Pendampingan

komunikasi bisnis berbahasa Inggris yang bersifat terintegrasi dengan kebutuhan pemasaran UMKM dan konteks global masih belum banyak dikembangkan secara komprehensif. Sejumlah kegiatan pengabdian dan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan kepada pelaku UMKM cenderung bersifat parsial dan belum mengakomodasi kebutuhan komunikasi bisnis secara menyeluruh. Sebagai contoh, Aulia et al. (2025) menekankan pada peningkatan kapabilitas UMKM melalui pelatihan digitalisasi dan komunikasi efektif, namun belum secara spesifik mengintegrasikan penggunaan Bahasa Inggris dalam konteks promosi produk. Di sisi lain, Miranti (2025) mengkaji strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan UMKM, namun belum mengaitkannya dengan kompetensi komunikasi verbal yang lebih spesifik, khususnya dalam presentasi Bahasa Inggris, sebagai bagian dari strategi pemasaran global.

Berdasarkan hal tersebut, indikator keberhasilan kegiatan ini meliputi peningkatan kemampuan peserta dalam menyusun konten promosi berbahasa Inggris, keterampilan *public speaking* untuk pemasaran, serta penggunaan media digital secara efektif yang sudah menjadi kemampuan wajib di era saat ini (Ratnasari, 2026). Solusi yang ditawarkan berupa pelatihan terintegrasi antara Bahasa Inggris praktis dan teknik komunikasi pemasaran. Manfaat yang diharapkan bagi mitra adalah peningkatan daya saing produk, perluasan pasar hingga tingkat global, serta penguatan branding usaha. Kebaruan program ini terletak pada pendekatan integratif yang menggabungkan pelatihan Bahasa Inggris dan *public speaking* dalam satu skema aplikatif. Hal tersebut menjadi salah satu pendekatan yang cukup efektif (Budi et al., 2021; Sekartaji et al., 2026). Maka dari itu, berbeda dengan pelatihan sebelumnya yang umumnya hanya berfokus pada aspek bahasa atau pemasaran digital secara terpisah, pelatihan ini ingin melatih bagaimana integrasi antara hal-hal tersebut dapat dilakukan bersamaan.

Metode

Program pelatihan ini akan dilaksanakan menggunakan metode pelaksanaan pendekatan pelatihan partisipatif (*participatory training*) melalui beberapa tahapan. Hal tersebut dituang dalam empat tahapan utama yang sistematis untuk memastikan pelaku UMKM di Inkubator WIRANESIA dapat mengatasi permasalahan yang mereka hadapi, seperti keterbatasan dalam presentasi Bahasa Inggris terkait manajemen usaha dan pemasaran produk. Pelatihan ini dirancang khusus untuk pelaku UMKM Indonesia yang bukan penutur asli Bahasa Inggris, sehingga materi dan metode disesuaikan dengan kebutuhan peserta. Kegiatan pengabdian masyarakat ini melibatkan dua dosen Universitas Dian Nusantara dari program studi sastra Inggris sebagai narasumber utama, yaitu fasilitator Bahasa Inggris untuk komunikasi bisnis serta 1 dosen dari program studi Teknik Informatika yang bertindak sebagai fasilitator pemasaran digital. Pelaksanaan kegiatan juga didukung oleh tim mahasiswa yang berperan dalam pendampingan peserta, dukungan teknis, dokumentasi kegiatan, serta membantu proses evaluasi selama program berlangsung. Kemudian, penentuan peserta kegiatan ditentukan melalui mekanisme pendaftaran terbuka. Peserta kegiatan adalah masyarakat pelaku UMKM yang memiliki status sebagai anggota aktif Inkubator WIRANESIA, serta dirasa membutuhkan relevansi pengembangan kapasitas dalam komunikasi bisnis dan pemasaran produk.

Teori dan praktik presentasi bisnis mengacu pada literatur terkini seperti Nancy Duarte (2008) yang menekankan prinsip desain slide yang efektif, penyampaian pesan yang jelas, dan komunikasi visual yang kuat. Dengan pendekatan ini, peserta tidak hanya belajar membuat slide yang menarik, tetapi juga menguasai cara menyampaikan pesan bisnis secara efektif,

percaya diri, dan mudah dipahami oleh audiens, sehingga diharapkan pelatihan ini memberikan dampak nyata bagi kemampuan komunikasi dan pemasaran produk UMKM mereka.

Tabel 1. Target Luaran Capaian

Indikator	Capaian yang Diharapkan	Metode Pengukuran
Kemampuan Presentasi Bahasa Inggris	80% peserta mampu melakukan presentasi efektif	Evaluasi presentasi dan umpan balik
Penggunaan Alat Bantu Visual	80% peserta menggunakan slide yang efektif	Evaluasi instrumen visual yang digunakan
Peningkatan Kepercayaan Diri	80% peserta merasa lebih percaya diri	Survei sesudah pelatihan

Program pemberdayaan pelaku UMKM diawali dengan tahap sosialisasi yang dilaksanakan pada 3 Februari 2025 di Inkubator WIRANESIA. Kegiatan ini bertujuan untuk mengenalkan program, menjelaskan tujuan dan manfaat, serta mengidentifikasi kebutuhan spesifik dan tantangan komunikasi maupun pemasaran yang dihadapi peserta. Materi pelatihan disusun secara bertahap, meliputi (1) teknik dasar presentasi dalam Bahasa Inggris untuk konteks bisnis, (2) strategi pemasaran digital melalui media sosial dan platform e-commerce, serta (3) praktik presentasi produk yang disertai umpan balik langsung. Dengan durasi waktu kurang lebih 2 jam atau 120 menit, kegiatan ini melibatkan 2 narasumber yang memiliki keahlian di bidang Bahasa Inggris bisnis, pemasaran digital, dan komunikasi publik.

Memasuki tahap ketiga, dilakukan pendampingan individual selama periode 15 menit dalam bentuk konsultasi langsung untuk membantu pelaku UMKM mengatasi kendala nyata dalam penerapan materi, seperti penyusunan konten untuk presentasi produk menggunakan Bahasa Inggris. Selanjutnya, program diperkuat dengan tahap keberlanjutan melalui pembentukan jaringan dukungan antara pelaku UMKM, mentor, dan Inkubator WIRANESIA sebagai wadah berbagi pengalaman serta akses terhadap informasi tren pasar.

Penilaian dilakukan oleh penilai yang sekaligus menjadi narasumber menggunakan rubrik penilaian dengan empat aspek utama yang masing-masing memiliki bobot berbeda, terdiri atas beberapa indikator terukur dengan rentang skor tertentu untuk menilai capaian peserta secara objektif. Setiap aspek meliputi 1) struktur presentasi, 2) penggunaan Bahasa Inggris sederhana, 3) penyampaian nilai produk, serta 4) penggunaan media visual. Penilaian dinilai berdasarkan kriteria kejelasan, ketepatan, dan efektivitas, sehingga menghasilkan persentase capaian dan jumlah peserta yang memenuhi standar pada tiap indikator. Dalam hal ini, WIRANESIA berperan dalam mengoordinasikan logistik kegiatan, sementara tim pengusul bertanggung jawab dalam penyusunan materi, pelaksanaan pelatihan, serta evaluasi program secara menyeluruh.



Gambar 1. Diagram Alur Tahap Pelaksanaan PKM Pelatihan Bahasa Inggris

Hasil

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM di bawah naungan Inkubator Bisnis WIRANESIA Jakarta Selatan menghadapi tantangan serius terkait aspek produksi, manajemen, dan pemasaran yang dapat menghambat keberlanjutan usaha. Permasalahan utama yang muncul adalah keterbatasan dalam kemampuan komunikasi bisnis serta presentasi produk menggunakan Bahasa Inggris, yang menjadi kendala besar dalam menjangkau pasar internasional dan membangun kemitraan global. Selain itu, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran tradisional yang terbatas pada pasar lokal dan belum mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial atau platform dagang elektronik, untuk memperluas jangkauan promosi produk berkualitas mereka.

Sebagai langkah implementasi program, pelatihan dilaksanakan dalam 3 sesi utama yang diikuti oleh 21 peserta aktif pelaku UMKM, dengan tingkat kehadiran rata-rata di atas 90% sampai akhir. Setiap sesi memuat materi terstruktur, yaitu (1) teknik dasar presentasi produk dalam Bahasa Inggris, (2) strategi pemasaran digital melalui media digital, serta (3) praktik yang menghasilkan presentasi dari naskah atau tulisan yang disesuaikan dengan promosi dalam berbahasa Inggris dari masing-masing peserta. Seluruh peserta diwajibkan menyelesaikan tugas praktik pada setiap sesi, dengan tingkat penyelesaian mencapai $\pm 90\%$ dari total peserta. Terdapat 2 orang peserta yang tidak mengikuti penilaian tes akhir dikarenakan satu dan lain hal. Namun, hasil pelatihan ini menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan konten promosi yang lebih komunikatif dan siap digunakan dalam aktivitas pemasaran digital mereka.

Program ini dirancang secara interaktif melalui penyampaian struktur materi yang jelas, penggunaan alat bantu visual yang efisien, serta latihan praktis langsung di hadapan audiens demi mendongkrak rasa percaya diri peserta. Guna memastikan efektivitasnya, keberhasilan program diukur melalui indikator capaian yang tegas, dengan target minimal 80% peserta mampu menyajikan produk mereka secara profesional. Melalui kombinasi pelatihan dan evaluasi berkala ini, para pelaku usaha diharapkan bisa menembus batas kendala bahasa,

memperluas akses pasar baru di skala nasional maupun internasional, sekaligus memperkuat fondasi perekonomian lokal.

Berdasarkan data umpan balik yang dikumpulkan dari 21 peserta, 100% responden menyatakan puas terhadap keseluruhan pelaksanaan sesi pelatihan ini, dengan rincian sekitar 48% menyatakan sangat setuju dan 52% menyatakan setuju. Secara umum, para peserta mengapresiasi materi yang sangat bermanfaat serta relevan bagi pengembangan usaha mereka, sekaligus memuji para narasumber yang dinilai kompeten, interaktif, dan bersahabat dalam membagikan ilmu baru.

Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berjalan sesuai dengan tahapan yang direncanakan, meliputi sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Pada tahap sosialisasi, peserta dari pelaku UMKM di bawah naungan Inkubator WIRANESIA memperoleh pemahaman mengenai tujuan dan manfaat program. Tahap pelatihan dilaksanakan dalam beberapa sesi yang mencakup materi presentasi Bahasa Inggris, teknik komunikasi efektif, penggunaan alat bantu visual (seperti PowerPoint atau Google Slides), serta pengenalan pemasaran digital. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan diri peserta saat melakukan simulasi presentasi, serta pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya komunikasi efektif dalam mendukung pemasaran produk ke pasar yang lebih luas.



Gambar 2. Judul materi pelatihan dalam Slides

Inti materi yang disampaikan berfokus pada strategi presentasi dan penyusunan kalimat bisnis menggunakan Bahasa Inggris sederhana yang mudah dipahami oleh calon mitra internasional. Selain itu, pembelajaran juga menekankan teknik penyampaian keunggulan produk secara visual serta optimalisasi media sosial dan platform dagang elektronik guna memperluas jangkauan promosi secara efektif dan mandiri. Sebagai penguatan materi, peserta juga dibekali dengan praktik penyusunan presentasi yang terstruktur, mulai dari pembukaan (*opening*), penjelasan produk (*product description*), keunggulan kompetitif (*value proposition*), hingga penutupan (*closing statement*) yang persuasif. Hal tersebut adalah bentuk-bentuk struktur presentasi yang ideal diterapkan bagi pelatihan seperti ini (Nugroho, 2014).

Latihan ini dipadukan dengan penggunaan contoh kasus nyata dari produk UMKM peserta, sehingga materi menjadi kontekstual dan mudah diaplikasikan. Dengan pendekatan ini, peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengembangkan narasi promosi yang menarik, komunikatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar global.

Pembahasan menunjukkan bahwa capaian tinggi pada struktur presentasi dan *value proposition* dipengaruhi oleh metode pelatihan berbasis praktik dan penggunaan template yang mudah diadaptasi peserta. Sebaliknya, aspek Bahasa Inggris lebih rendah karena membutuhkan penguasaan kosakata dan kepercayaan diri yang tidak dapat berkembang secara instan. Faktor pendukung meliputi materi yang relevan dan metode interaktif, sedangkan hambatan utama adalah variasi kemampuan awal Bahasa Inggris peserta, sejalan dengan temuan kegiatan terdahulu yang menekankan perlunya pendampingan berkelanjutan untuk aspek bahasa.



Gambar 3. Penyampaian materi inti pelatihan

Pada tahap pendampingan dan evaluasi, tim pelaksana memberikan umpan balik secara langsung terhadap performa peserta. Metode simulasi dan umpan balik individual terbukti efektif karena selaras dengan prinsip pembelajaran orang dewasa (*andragogi*), di mana peserta belajar lebih optimal melalui pengalaman langsung, praktik kontekstual, serta refleksi atas kinerja mereka sendiri (Arifin, 2025). Dengan adanya simulasi, peserta dapat mengaplikasikan materi secara nyata, sementara umpan balik individual membantu mengidentifikasi kekuatan dan area yang perlu diperbaiki secara spesifik. Berdasarkan hasil evaluasi, sekitar 90% peserta menunjukkan peningkatan signifikan dalam aspek komunikasi, penggunaan Bahasa Inggris, serta penyampaian ide bisnis. Dengan demikian, seluruh aspek kegiatan, khususnya dalam peningkatan kapasitas komunikasi dan presentasi, telah berhasil dilaksanakan sesuai target. Partisipasi masyarakat, khususnya pelaku UMKM di Inkubator WIRANESIA, sangat aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Peserta tidak hanya mengikuti pelatihan secara pasif, tetapi juga terlibat dalam praktik langsung, diskusi, serta simulasi presentasi produk. Selain itu, peserta turut memberikan umpan balik terhadap materi pelatihan, sehingga program berjalan secara partisipatif dan sesuai dengan kebutuhan nyata di lapangan.



Gambar 4. Sesi pendampingan dan evaluasi

Kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif baik dari segi kebermanfaatan maupun produktivitas bagi pelaku UMKM. Dari sisi kebermanfaatan, peserta mengalami peningkatan keterampilan komunikasi dan narasi, khususnya dalam penggunaan Bahasa Inggris untuk keperluan presentasi bisnis, yang berdampak pada meningkatnya kepercayaan diri dalam mempromosikan produk kepada calon mitra atau konsumen yang lebih luas (Dinanti & Sibuea, 2025). Selain itu, dari sisi produktivitas, peserta mulai mampu menyusun dan menyajikan materi promosi secara lebih sistematis dan profesional, baik dalam bentuk presentasi langsung maupun konten digital. Hal ini terlihat dari kemampuan peserta dalam mengemas nilai produk, menentukan pesan serta menyesuaikan gaya komunikasi dengan target pasar yang dituju. Peningkatan ini berpotensi mendorong efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan konsumen, serta membuka peluang kolaborasi bisnis yang lebih luas, termasuk pada pasar internasional.



Gambar 5. Pembagian hadiah untuk peserta terbaik

Dari sisi produktivitas, pelaku UMKM mulai mampu mengemas dan menyampaikan nilai produk mereka secara lebih profesional, sehingga berpotensi meningkatkan daya tarik pasar dan peluang ekspansi usaha. Selain itu, pemanfaatan teknologi presentasi digital membantu peserta dalam menyusun materi promosi yang lebih efektif dan efisien. Berdasarkan hasil post-test yang dilakukan setelah pelatihan, diperoleh bahwa 90% peserta mencapai kategori baik, yang dihitung dari jumlah peserta yang memperoleh skor ≥ 75 dari skala 0–100.

Tabel 2. Penilaian Capaian Peserta

Aspek Penilaian	Bobot (%)	Indikator Utama	Capaian Peserta (%)	Jumlah Peserta (n=21)
Struktur Presentasi	25%	Pembukaan, isi, dan penutup tersusun runtut dan logis	92%	19 peserta
Penggunaan Bahasa Inggris Sederhana	25%	Kejelasan, kelancaran, dan ketepatan kosakata	88%	18 peserta
Penyampaian Nilai Produk (Value Proposition)	30%	Kemampuan menjelaskan keunggulan dan daya tarik produk secara persuasif	90%	19 peserta
Penggunaan Media Visual/Digital	20%	Pemanfaatan slide atau alat bantu visual yang mendukung pemahaman	89%	19 peserta

Skor ≥ 75 tersebut ditetapkan sebagai ambang kategori “baik” dengan rincian penilaian meliputi: (1) struktur presentasi (pembukaan, isi, penutup) sebesar 25%, (2) kejelasan dan kelancaran penggunaan Bahasa Inggris sederhana sebesar 25%, (3) penyampaian nilai dan keunggulan produk sebesar 30%, serta (4) penggunaan media visual/digital sebesar 20%. Berdasarkan hasil post-test terhadap 21 peserta, sebanyak 19 peserta ($\pm 90\%$) berhasil mencapai skor ≥ 75 . Secara rinci, capaian tertinggi terlihat pada aspek struktur presentasi dan penyampaian nilai produk (masing-masing sekitar 19 peserta), diikuti oleh penggunaan media visual (± 19 peserta) dan penggunaan Bahasa Inggris sederhana (± 18 peserta). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah mampu menyusun dan menyampaikan presentasi bisnis secara runtut, komunikatif, serta didukung oleh penggunaan bahasa dan media yang efektif.

Hasil dari pembahasan dan penampungan menunjukkan bahwa capaian tinggi pada struktur presentasi dan *value proposition* dipengaruhi oleh metode pelatihan berbasis praktik dan penggunaan template yang mudah diadaptasi peserta. Sebaliknya, aspek Bahasa Inggris lebih rendah karena membutuhkan penguasaan kosakata dan kepercayaan diri yang tidak dapat berkembang secara instan. Faktor pendukung meliputi materi yang relevan dan metode interaktif, sedangkan hambatan utama adalah variasi kemampuan awal Bahasa Inggris peserta, sejalan dengan temuan kegiatan terdahulu yang menekankan perlunya pendampingan berkelanjutan untuk aspek bahasa.

Kesimpulan

Secara keseluruhan, program ini berkontribusi dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia pelaku UMKM, memperluas wawasan mereka terhadap pasar global, serta mendukung penguatan daya saing produk lokal di era ekonomi digital. Kegiatan ini berhasil meningkatkan kemampuan presentasi Bahasa Inggris pelaku UMKM serta kepercayaan diri dalam mempromosikan produk. Selain itu, peserta juga memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai strategi komunikasi bisnis, penyusunan pesan promosi, dan pemanfaatan media digital sebagai sarana pendukung pemasaran. Namun, kegiatan ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu belum adanya pengukuran kemampuan awal peserta terkait level Bahasa Inggris, durasi pendampingan yang relatif singkat, serta belum dilakukan evaluasi terhadap

penerapan keterampilan dalam aktivitas usaha nyata. Walaupun begitu, hasil kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan jaringan usaha, menjangkau pasar yang lebih luas, serta meningkatkan peluang kerja sama dengan mitra potensial di tingkat nasional maupun internasional.

Untuk keberlanjutan program, direkomendasikan pengembangan kegiatan lanjutan yang lebih terstruktur, meliputi pelatihan tingkat lanjut untuk memperdalam kemampuan komunikasi bisnis internasional, penyelenggaraan klinik presentasi secara berkala guna meningkatkan kualitas presentasi, serta penyusunan katalog produk bilingual (Bahasa Indonesia–Inggris) sebagai media promosi yang lebih profesional. Selain itu, berdasarkan hasil evaluasi capaian pada aspek Bahasa Inggris yang relatif lebih rendah, menunjukkan perlunya program lanjutan yang lebih terfokus pada peningkatan kemampuan bahasa. Program-program latihan seperti percakapan bisnis, pengucapan, pengayaan kosakata produk, serta simulasi negosiasi membuat pelaku UMKM mampu berinteraksi dengan mitra atau pelanggan global secara lebih efektif. Evaluasi lanjutan juga perlu dilakukan dalam rentang waktu tiga hingga enam bulan setelah program untuk mengukur keberlanjutan dampak, peningkatan performa pemasaran, serta tingkat implementasi keterampilan yang telah diperoleh peserta.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada Universitas Dian Nusantara (UNDIRA) yang telah mendanai pelaksanaan kegiatan. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Inkubator Bisnis WIRANESIA selaku mitra dan penghubung kepada seluruh peserta dari kalangan UMKM pada kegiatan PKM ini

Daftar Pustaka

- Arifin, H. A., & SE, M. (2025). Pelatihan dan Pengembangan. *Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM)*, 18.
- Aulia, M. R., Kusnadi, I. H., Wandanaya, A. B., Zakhra, A., Mustafa, F., & Mulyani, N. (2025). Peningkatan kapabilitas pelaku UKM dengan pelatihan digitalisasi dan komunikasi efektif: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 3(4), 5428–5433. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1400>
- Budi, W., Rahmawati, I., & Ekhsan, M. (2021). English pronunciation online learning as an effort to optimize the learning process in the COVID-19 pandemic situation. *Central Community Development Journal*, 1(2), 14-17. <https://doi.org/10.32479/CCDJ.11349>
- Duarte, N. (2008). *Slide:ology: The art and science of creating great presentations*. O'Reilly Media.
- Dinanti, P. A., & Sibuea, T. (2025). Pelatihan Asistensi Artificial Intelligence (AI) terkait penulisan Bahasa Inggris pada PT. KCI Indonesia. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat (Pamas)*, 9(4), 366-374. <https://doi.org/10.52643/pamas.v9i4.7069>
- Isnaini, M., Nuriadi, N., Fadjri, M., Muhaimi, L., & Fitriana, E. (2022). Pelatihan Penggunaan Istilah-Istilah Teknis Bahasa Inggris Pariwisata untuk Meningkatkan Profesionalisme Pemandu Wisata Lokal di Dusun Ende Lombok Tengah. *Darma Diksani: Jurnal Pengabdian Ilmu Pendidikan, Sosial, dan Humaniora*, 2(1), 42-53.
- Miranti, J. (2025). Strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan UMKM melon golden dari Kota Cilegon melalui penguatan SDM dan ekspansi bisnis internasional.

	JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 04 No 03 Juli 2026 E ISSN:2985-6140 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

- Journal of Management and Social Science*, 4(1), 65–77.
<https://doi.org/10.55606/jimas.v4i1.1732>
- Nugroho, D. C., & SE, M. (2014). *TEKNIK PRESENTASI: Teori, Praktik, dan Inovasi di Era Digital*. Cipta Media Nusantara.
- Ratnasari, A., Noprisson, H., Asri, S. D., Saputra, T. A., & Putra, S. A. (2026). *Penguatan literasi digital dan internet sehat bagi santri Pondok Pesantren Quantum*. *Lentera Pengabdian*, 4(2). <https://doi.org/10.59422/lp.v4i02.1381>
- Saepuloh, A., Nurasih, B. O., Pristianti, E. S., Erliana, M. S., & Simanjutak, V. (2024). Pentingnya komunikasi bagi pelaku UMKM dalam memasarkan product. *Jurnal Pengabdian MANDIRI*, 3(8), 755–762.
- Sari, N., Syari, R. L., & Pandi, A. (2025). Strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM di era digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 4(1), 21-29.
<https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- Sekartaji, M., Budi, W., & Rahmawati, I. (2026). Workshop dan Pendampingan Pemanfaatan Kecerdasan Buatan Untuk Meningkatkan Kemampuan *Public Speaking* Guru Yayasan Pendidikan Al-Chasanah, Jakarta. *JURNAL ComunitÃ Servizio: Jurnal Terkait Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, terkhusus bidang Teknologi, Kewirausahaan dan Sosial Kemasyarakatan*, 8(1).
<https://doi.org/10.33541/cs.v8i1.8071>
- Setyanto, E., Hidayat, R. T., & Oktaviany, V. (2026). Transformasi Peningkatan Keterampilan Bahasa Inggris pada Pemberdayaan Masyarakat dan UMKM di Kecamatan Rawalumbu Kota Bekasi. Transformation of English Language Skills Enhancement in Community and MSME Empowerment in Rawalumbu District, Bekasi City. *Abdimas Galuh*, 8(1), 617-626. <http://dx.doi.org/10.25157/ag.v8i1.22225>
- Tambunan, T. (2021). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, kendala, dan tantangan* (Edisi pertama, cetakan ke-1). Prenada.
- Yunitasari, Y., & Mediana, M. (2025). Peningkatan daya saing umkm di pasar internasional berbasis media, informasi, dan teknologi di indonesia. *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(1), 144-153.
<https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v8i1.4698>