

Penguatan Jiwa Kewirausahaan bagi Mahasiswa melalui Pelatihan *English for Digital Marketing*

Dian Islami Prasetyaningrum*¹, Hafida Ruminar², Mushoffan Prasetianto³, Rizkiana Maharddhika⁴

^{1,4}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

^{2,3}Program Studi Agroekoteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

*e-mail: dianislami@ub.ac.id¹

Abstrak

UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam menunjang perekonomian Indonesia. UMKM dinilai membawa tiga peranan penting terhadap perekonomian Indonesia sebagai sarana pemerataan tingkat ekonomi rakyat kecil, meringankan kemiskinan, dan devisa negara. UMKM menunjukkan peran yang cukup signifikan untuk menstabilkan kondisi ekonomi yang terganggu pada masa pandemi COVID-19. Oleh karena itu, UMKM harus terus didorong agar tetap bisa berjalan menjadi motor penggerak ekonomi negara. Produk-produk UMKM di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk menembus pasar ekspor. Dengan melakukan ekspor, potensi mendapatkan keuntungan akan menjadi yang lebih besar dikarenakan pasarnya semakin luas. Tingginya potensi tersebut beriringan dengan semakin ketatnya daya saing dalam pemasaran, sehingga diperlukan kemampuan yang mumpuni untuk bertahan dan menghadapi tantangan hal tersebut. Kompetensi digital dan berbahasa Inggris merupakan kemampuan yang harus dimiliki oleh UMKM untuk menembus pasar global untuk menjawab peluang dalam mempromosikan dan memasarkan produk dalam pameran internasional. Rendahnya kemampuan bahasa Inggris yang dimiliki oleh para pelaku UMKM menjadi alasan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini. Pengabdian masyarakat ini merupakan salah satu upaya untuk peningkatan SDM terutama dalam berbahasa Inggris sebagai bahasa global pada generasi muda pelaku UMKM. Mahasiswa Fakultas Pertanian yang pernah dan sedang merintis UMKM menjadi target peserta utama pengabdian masyarakat ini yang nantinya diharapkan dalam menggunakan pengetahuan *English for Digital Marketing* untuk meningkatkan usahanya.

Kata kunci: Bahasa Inggris, Pemasaran, Pasar Global, UMKM

Abstract

MSMEs have a very important role in supporting the Indonesian economy. MSMEs are considered to have three important roles in the Indonesian economy as a means of equalizing the economic level of small people, alleviating poverty and providing foreign exchange for the country. MSMEs have shown a significant role in stabilizing economic conditions that were disrupted during the COVID-19 pandemic. Therefore, MSMEs must continue to be encouraged so that they can continue to operate as the driving force of the country's economy. MSME products in Indonesia have enormous potential to penetrate the export market. By exporting, the potential for profits will be greater because the market will become wider. This high potential goes hand in hand with increasingly tight competitiveness in marketing, so that adequate capabilities are needed to survive and face these challenges. Digital competency and English are skills that MSMEs must have to penetrate the global market to respond to opportunities in promoting and marketing products in international exhibitions. The low level of English language skills possessed by MSME actors is the reason for this community service activity. This community service is an effort to improve human resources, especially in English as a global language for the younger generation of MSMEs. Students from the Faculty of Agriculture who have or are currently pioneering MSMEs are the main target participants for this community service who are expected to be able to use their knowledge of English for Digital Marketing to improve their businesses.

Keywords: English, Marketing, MSEM, Global Market

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Dianggap sebagai potensi besar, UMKM dinilai membawa tiga peranan penting terhadap perekonomian Indonesia sebagai sarana pemerataan tingkat ekonomi rakyat kecil, meringankan kemiskinan, dan devisa negara. UMKM menunjukkan peran yang cukup

signifikan untuk menstabilkan kondisi ekonomi yang terganggu pada masa pandemi COVID-19. Pada isu resesi global, UMKM juga memiliki peran yang cukup besar pada penyerapan tenaga kerja dan menjadi pasar potensial untuk industry jasa keuangan karena dinilai mampu mencari pasar ekspor yang cepat dan menyerap kredit terbesar. Oleh karena itu, UMKM harus terus didorong agar tetap bisa berjalan menjadi motor penggerak ekonomi negara.

Produk-produk UMKM di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk menembus pasar ekspor. Dengan melakukan ekspor, UMKM berpotensi untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar, karena pasarnya akan menjadi semakin luas. Bertahan pada pasar baik domestik maupun global pun bukan hal yang mudah bagi para pelaku UMKM. Tingginya potensi UMKM diikuti juga dengan meningkatnya daya saing dalam pemasaran, sehingga diperlukan kemampuan yang mumpuni untuk bertahan dan menghadapi tantangan hal tersebut. Kompetensi digital dan berbahasa Inggris merupakan kemampuan yang harus dimiliki oleh UMKM untuk menembus pasar global.

Disampaikan oleh Gustini et.al. (2022) bahwa kemampuan Bahasa Inggris dan digital literacy sangat diperlukan UMKM dalam mengembangkan usaha dengan skala global dengan memasarkan produknya melalui digital platform. Hal ini dikarenakan Perkembangan Teknologi dan Informasi yang sudah tentu dalam bahasa Inggris menuntut para pelaku UMKM untuk bisa menguasai bahasa Inggris guna membantu perkembangan usaha yang dimiliki. Selain itu, gabungan antara kemampuan berbahasa serta digital literacy akan sangat berguna dalam bertahan pada kompetisi pasar global. Dengan penguasaan bahasa Inggris yang baik, membuat UMKM mempunyai *bargaining power* yang lebih besar. Banyaknya peluang UMKM dalam memasarkan dan mempromosikan produknya pada pameran Internasional dirasa sangat sulit dilaksanakan karena rendahnya kemampuan bahasa Inggris yang dimiliki. Hal ini dikarenakan pelaku UMKM sebagian besar berasal dari masyarakat dengan pendidikan menengah kebawah dengan tingkat kemampuan bahasa asing yang rendah (Agustiani et. al., 2022).

Sebagai salah satu upaya untuk membantu UMKM memasuki pasar global, diperlukan adanya peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM) yang mumpuni dalam memasarkan produk dengan target konsumen internasional. Hal tersebut dapat dimulai dengan menguasai Bahasa Inggris, terutama penggunaan Bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar pemasaran yang berguna tidak hanya untuk memasarkan produk, tetapi juga untuk membangun relasi guna mengembangkan usahanya. Rustandi (2022) bahwa seseorang yang memiliki keterampilan berbicara di depan umum memiliki kesempatan untuk mengaktualisasi potensi diri dihadapan siapapun. Beberapa hal menjadi pertimbangan mengapa sangat penting sekali untuk pelaku usaha harus memiliki kemampuan bahasa Inggris yang mumpuni (Kusumawardhany, 2018), antara lain:

- a. Pelanggan yang dilayani oleh UMKM bukan berasal dari Indonesia saja, namun juga mencakup Negara-negara di ASEAN. Hal ini tentu menuntut para pelaku UMKM Indonesia untuk mampu menguasai bahasa Inggris dengan baik agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal sesuai dengan kebutuhan pasar.
 - b. Adanya persaingan usaha dan tenaga kerja yang semakin kompetitif untuk merebut peluang pasar yang ada, para pelaku UMKM tidak hanya mengandalkan pelanggan lokal dari Indonesia serta menggunakan strategi bertahan, para pelaku UMKM harus bisa semakin kompetitif mengembangkan usaha dan memanfaatkan peluang yang ada.
 - c. Perkembangan Teknologi dan Informasi yang sudah tentu dalam bahasa Inggris menuntut para pelaku UMKM untuk bisa menguasai bahasa Inggris guna mempelajari dan memanfaatkan teknologi dan informasi dalam membantu perkembangan usaha yang dimiliki.
- Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan untuk memberikan pendampingan pelatihan English for Digital Marketing untuk mahasiswa pelaku UMKM guna menghadapi tantangan ekspor global.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini akan dilaksanakan di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang dengan mengundang mahasiswa yang pernah mempunyai bisnis ataupun

sedang merintis bisnisnya sebagai bagian dari pelaku UMKM. Periode pelaksanaan akan dilakukan selama kurang lebih tiga (3) bulan pada bulan Agustus - Oktober 2023 dan dimulai dari tahap persiapan hingga pelaksanaan. Beberapa tahapan yang dilakukan dalam proses persiapan hingga pelaksanaan, antara lain:

- a. melakukan koordinasi internal dengan pemateri dan penentuan tema yang akan digunakan sebagai materi,
- b. menentukan target peserta pengabdian masyarakat yang merupakan mahasiswa pelaku UMKM,
- c. melakukan wawancara singkat dengan calon peserta untuk menganalisis kebutuhan (*need analysis*),
- d. merumuskan materi/bahan ajar pelatihan berdasarkan hasil dari *needs analysis* tersebut,
- e. melakukan diskusi dan perumusan model pelatihan terkait dengan materi pengabdian,
- f. melaksanakan pelatihan English for Digital Marketing,
- g. memonitoring proses pelatihan sebagai bahan evaluasi.

Pengabdian ini mengambil tema *Brand Voice for Understanding the Power of Digital Marketing*, memberikan pengetahuan dan juga praktek dalam satu rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat. Materi ini sangat penting untuk disampaikan, karena menurut Perwita (2021) *Digital Marketing* akan meningkatkan penjualan dan laba, perluasan pangsa pasar, pendalaman loyalitas pelanggan, dan peningkatan keunggulan kompetitif. Untuk mengakomodir manfaat dari *English for Digital Marketing*, maka dalam kegiatan prakteknya, ada beberapa bentuk aktifitas yang dilakukan, antara lain:

- a. Diskusi Kelompok (*Group Discussion*)

Para peserta melakukan berdiskusi dengan kelompoknya (dibimbing oleh pemateri), melafalkan setiap kosa kata dalam suatu percakapan berbahasa Inggris sekaligus mempraktikkannya dengan baik. Percakapan tersebut mencakup cara mempromosikan dan mendeskripsikan produk usaha secara digital, mulai dari membuat branding dan menciptakan iklan yang menarik dalam bahasa Inggris yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta.



Gambar 1. Peserta mulai diarahkan untuk melakukan diskusi kelompok tentang materi yang diberikan

- b. Latihan Berbicara (*Speaking Practices*)

Para peserta mempraktikkan penggunaan bahasa Inggris dalam konsep *English for Digital Marketing* baik dengan kosa kata maupun *phrase* yang digunakan dalam bahasa pemasaran secara mandiri dan baik setelah mendapatkan pelatihan dan pemberian materi.



Gambar 2. Peserta melakukan praktek berbicara (*speaking practices*)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan pemberian materi tentang *Brand voice* yang merupakan akar utama dari bahasa Inggris untuk pemasaran. *Brand voice* sendiri merupakan gaya komunikasi suatu merek produk. Gaya komunikasi merupakan karakter unik yang mencakup pilihan kata, nada, dan gaya penulisan yang digunakan dalam semua bentuk komunikasi merek, seperti iklan, konten sosial media, situs web, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Ulasan tentang brand voice mencakup beberapa aspek penting:

- a. **Konsistensi:** Brand voice harus konsisten di seluruh platform dan waktu. Ini membantu menciptakan pengalaman merek yang terpadu dan mengidentifikasi merek dengan jelas di mata konsumen.
- b. **Penyesuaian dengan Audiens:** Meskipun konsisten, *brand voice* juga harus dapat disesuaikan dengan audiens yang berbeda. Misalnya, bahasa dan nada komunikasi bisa berbeda antara iklan yang ditujukan kepada remaja dan surat elektronik yang ditujukan kepada investor.
- c. **Kepribadian:** *Brand voice* mencerminkan kepribadian merek. Apakah merek itu ceria, serius, atau humoris, harus tercermin dalam cara merek tersebut berbicara kepada pelanggan.
- d. **Kesesuaian dengan Nilai dan Misi:** *Brand voice* harus sejalan dengan nilai dan misi merek. Misalnya, merek yang vokal tentang keberlanjutan harus memiliki brand voice yang mencerminkan kesadaran lingkungan.
- e. **Keunikan:** *Brand voice* harus membedakan merek dari pesaingnya. Ini membantu menciptakan identitas merek yang kuat dan mudah dikenali.
- f. **Kesesuaian dengan Platform:** *Brand voice* juga harus disesuaikan dengan platform komunikasi yang berbeda. Misalnya, bahasa yang digunakan di Twitter mungkin lebih santai daripada di platform perusahaan.
- g. **Keterlibatan Pelanggan:** *Brand voice* yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Ketika pelanggan merasa terhubung dengan gaya komunikasi merek, mereka cenderung lebih loyal dan berinteraksi lebih banyak dengan merek tersebut.

Secara keseluruhan, *brand voice* adalah elemen penting dari identitas merek yang membantu merek membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, menciptakan pengalaman yang konsisten dan terkait dengan nilai-nilai merek.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dibagi menjadi tiga sesi, satu sesi penyampaian materi, dan dua sesi digunakan sebagai latihan praktek secara langsung. Jumlah peserta pelatihan ini sebanyak 40 orang, sehingga latihan praktek dilaksanakan secara berkelompok. Pada sesi penyampaian materi, para pemateri menyampaikan materinya selama 100 menit tentang *English for Digital Marketing*. Materi pertama adalah "*Understanding Brand Voice*", lalu dilanjutkan dengan materi kedua yaitu perbedaan usaha dengan konsep *Business to Business* (B2B) dan *Business to Consumer* (B2C). Materi terakhir yang disampaikan adalah penggunaan bahasa Inggris dalam pemasaran.

Setelah semua sesi materi telah disampaikan, maka waktu diberikan untuk peserta melakukan praktek langsung dan mendapatkan umpan balik dari pemateri. Pada group

discussion, peserta dibagi menjadi 5 (lima) kelompok besar yang akan berdiskusi pemilihan produk yang akan menjadi representasi grup dan bagaimana cara mengkonsepkan *brand voice* yang cocok untuk produk tersebut. Setelah selesai berdiskusi, masing-masing kelompok akan bersiap mempresentasikan hasil diskusinya tersebut dan mendapatkan umpan balik secara langsung.

Selain diskusi kelompok, praktek juga dilakukan secara individu. Pada sesi ini, peserta diberikan waktu untuk menyiapkan frase bahasa inggris yang digunakan untuk mempromosikan produknya secara digital. Frase ini yang akan menjadi jargon dari produk. Pemilihan jargon tentunya harus didasarkan pada manfaat dan tujuan brand voice yang sudah dijelaskan sebelumnya. Sehingga dapat dianalisis ketepatan dan kesesuaian dengan produk yg direpresentasikan.



Gambar 3. Pembagian Kelompok peserta



Gambar 4. Pemberian umpan balik kepada peserta

3.2. Faktor Pendukung dan Penghambat

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, faktor pendukung utama adanya koordinasi pemateri yang merumuskan tema dan materi. Antusiasme peserta juga merupakan faktor pendukung suksesnya pelaksanaan kegiatan pelatihan ini. Akan tetapi, terdapat beberapa faktor penghambat yang mungkin akan menjadi kendala dalam terlaksananya kegiatan pengabdian ini. Kendala tersebut antara lain penyesuaian jadwal kegiatan pelatihan antara pemateri dan peserta. Hal ini bisa disebabkan karena masing-masing memiliki kegiatan yang berbeda dalam satu waktu. Selain itu, pemahaman peserta dengan materi berbahasa inggris mungkin akan sangat beragam sehingga perlu dilakukan penyesuaian secara perlahan terhadap materi yang disampaikan. Akan tetapi kendala tersebut akan dapat kami atasi dengan melaksanakan koordinasi dan juga pengambilan needs analysis sehingga materi yang disampaikan tepat sasaran.

4. KESIMPULAN

Kegiatan ini dikategorikan sukses dan berjalan tanpa kendala yang berarti. Tujuan dari program pelatihan ini adalah untuk membekali peserta dengan pengetahuan komprehensif dan wawasan berharga tentang penggunaan bahasa secara khusus tentang pemasaran yang dikenal dengan sebutan *English for Digital Marketing*. Pelatihan tidak hanya berfokus pada bahasa Inggris

saja, tetapi juga memberikan pemahaman tentang pentingnya *brand voice* dan perbedaan dari konsep Business to Business (B2B) dan Business to Consumer (B2C). Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memperkuat jiwa kewirausahaan mahasiswa yang memiliki misi mengembangkan bisnis UMKM yang akan dan sedang dijalani. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dikatakan sukses dilaksanakan dengan melihat keterlibatan aktif peserta dalam setiap materi dan praktek yang dilakukan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa peserta yang mengikuti pelatihan *English for Digital Marketing* ini merasakan manfaat yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, A., Syaiful, S., dan Martina, E. (2022). Pelatihan Bahasa Inggris bagi UMKM di Desa Wisata Kampung Patin Kabupaten Kampar. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 5(7), 2437-2442.
- Gustini, G., Hamid, A., Putri, S., Farozi, N., & Dwisnu, E. (2022). Pelatihan Cara “Transactions dan Promotions” Menggunakan Bahasa Inggris Bagi UMKM di Desa Sumber Arum Kabupaten Seluma. *Jurnal Semarak Mengabdi*, 1(2), 53-58.
- Kusumawardhany, P. A. (2018). Pengaruh Kapasitas Absorptif dan Situs Jejaring Sosial Terhadap Kinerja Inovasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Management (Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan)*, 11(1), 71-88.
- Perwita, D. (2021). Telaah *digital entrepreneurship*: suatu implikasi dalam mengatasi permasalahan ekonomi. *Jurnal Promosi*, 9(2), 40-51.
- Rustandi, Y. (2022). Optimalisasi Kemampuan Berbicara Di Depan Publik Untuk Peningkatan Profesionalisme Guru Di Yayasan Pendidikan Islam Al Bashry Kalapanunggal Sukabumi. *Jurnal Abdimas Gorontalo (JAG)*, 5(1), 9-16.