ARembeN Jurnal Pengabdian Multidisiplin
Volume 4 Nomor 2 Desember 2026 | Hal 61-69
e-ISSN : 2988-6848

Pengembangan Konten Bisnis Dwibahasa: Penguatan Akses Pasar dan Profesionalisme Komunikasi UMKM Bogor Utara

[1)]Nidia Sofa, [2)]Irfan Rusydi Triyanto*, [3)]Erlyn Rosalina, [4)]Imas Chandra Pratiwi, [5)]Yanita Ella Nilla Chandra
[1,2,3,4,5)]Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, Jawa Barat, Indonesia

Email Corresponding: irfan.rusyditriyanto@lecturer.pnj.ac.id*

Kata Kunci

Bahasa Inggris
Brand storytelling
Participatory action research
Pelatihan
Pemasaran digital

ABSTRAK

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Kedunghalang, Kecamatan Bogor Utara, Kota Bogor, memiliki produk yang layak jual dan pasar lokal yang stabil, tetapi menghadapi kendala komunikasi pemasaran, khususnya ketiadaan materi bisnis dwibahasa (Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris) yang profesional untuk menjangkau pasar domestik maupun mancanegara. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menyusun konten bisnis dwibahasa guna memperkuat akses pasar berorientasi ekspor dan profesionalisme komunikasi usaha. Program dilaksanakan dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR) melalui lima tahapan, yaitu persiapan dan identifikasi mitra, sosialisasi dan pemetaan kebutuhan, pelatihan dan lokakarya, penerapan teknologi dan inovasi, serta pendampingan, observasi, dan evaluasi keberlanjutan. Kegiatan diikuti oleh 20 UMKM di Aula Kantor Kelurahan Kedunghalang pada 30 Juni 2026, dengan materi penyusunan deskripsi produk, istilah bisnis dwibahasa, strategi pemasaran digital berbasis storytelling, serta prinsip 3C (Clear, Catchy, Conversion). Hasil yang dinilai melalui evaluasi praktik, observasi pendampingan, dan partisipasi diskusi menunjukkan pemahaman peserta dalam menyusun paket konten bisnis dwibahasa yang sistematis, konsisten, dan berorientasi pada perluasan pasar. Kegiatan ini berkontribusi pada penguatan profesionalisme komunikasi bisnis UMKM sekaligus membuka peluang ekspansi menuju pasar global.

Keywords

English language
Brand storytelling
Participatory action research
Training
Digital marketing

ABSTRACT

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Kedunghalang Sub-district, North Bogor District, Bogor City, have marketable products and a stable local market, yet face a major marketing communication challenge: the absence of professional bilingual (Indonesian and English) business materials needed to reach both domestic and international markets. This community service program aimed to strengthen MSME actors' capacity to develop bilingual business content in order to reinforce export-oriented market access and business communication professionalism. The program used a Participatory Action Research (PAR) approach in five stages: partner preparation and identification, socialization and needs mapping, training and workshops, technology and innovation implementation, and mentoring, observation, and sustainability evaluation. Thirty MSMEs took part at the Kedunghalang Sub-district Office Hall on 30 June 2026, covering product description writing, bilingual business terminology, storytelling-based digital marketing, and the 3C principle (Clear, Catchy, Conversion). Results, assessed through practice evaluation, mentoring observation, and discussion participation, show improved understanding and readiness among participants in producing systematic, consistent, and market-expansion-oriented bilingual content packages. The program contributes to strengthening MSME business communication professionalism and opens opportunities for expansion into the global market.

This is an open access article under the CC–BY-SA license.

Submitted: **09/10/2026**; Accepted: **29/10/2026**; Published: **01/12/2026**

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di negara-negara yang sedang berkembang dipandang sebagai fondasi utama perekonomian. UMKM menjadi inti sistem ekonomi yang berpihak kepada rakyat, berperan mengurangi kesenjangan ekonomi, mengatasi kemiskinan, dan meningkatkan penyerapan tenaga kerja. Usaha kecil mampu memperluas fondasi ekonomi dan berkontribusi signifikan dalam mempercepat perubahan struktural, yaitu pertumbuhan ekonomi lokal dan ketahanan perekonomian nasional (Chandra dkk., 2026; Ismail dkk., 2023; Sofa dkk., 2025).

Kota Bogor merupakan salah satu kota yang memiliki daya tarik wisata di Jawa Barat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Bogor, jumlah wisatawan domestik yang mengunjungi Kota Bogor pada tahun 2024 mencapai 8.093.203 pengunjung, meningkat dibandingkan tahun 2023 yang hanya 5.650.637 pengunjung. Angka ini masih lebih rendah dibandingkan sebelum pandemi Covid-19 yang mencapai 9 juta orang (Kebudayaan, 2025).

Kota Bogor juga menyediakan berbagai produk olahan makanan dan barang lain yang inovatif dan kreatif, yang berasal dari UMKM lokal. Menurut Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Perdagangan dan Perindustrian, terdapat 10.178 unit UMKM yang beroperasi di Kota Bogor, didominasi sektor makanan sebanyak 1.243 unit, dan Kecamatan Bogor Utara termasuk wilayah dengan UMKM terbanyak, yaitu 1.822 unit (Koperasi, 2026). Meningkatnya kunjungan wisatawan membuka peluang pasar bagi UMKM local, namun pemanfaatannya terkendala literasi digital (Rahadiam Wildan Rizky dkk., 2025)

Kegiatan pengabdian terdahulu terkait edukasi pemasaran digital bagi UMKM telah dilakukan untuk memperluas pemasaran (Chandra dkk., 2026; Pratiwi dkk., 2025). Dari sisi pemanfaatan Bahasa inggris bagi pelaku UMKM dalam menjual produknya, katalog dwibahasa telah disusun untuk UMKM kerajinan rotan (Perwira dkk., 2022) dan untuk UMKM kue di Surabaya yang segmentasi konsumen nya merupakan wisatawan asing (Marsih dkk., 2026). Buku saku komunikasi bisnis dwibahasa juga telah dibuat untuk UMKM (Sulyaningsih dkk., 2025) dan pelatihan *English for Export Labelling* diarahkan pada pelabelan produk UMKM (Endriastuti dkk., 2025). Hutasuhut dkk bahkan memadukan Bahasa Inggris dengan pemasaran digital dan mengukur peningkatan skor peserta. Namun, rujukan yang sudah ditelaah, belum ada kegiatan pengabdian Masyarakat yang memadukan konten bisnis dwibahasa dengan strategi *storytelling* prinsip 3C (*Clear, Catchy, Conversion*) melalui pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) pada UMKM dengan orientasi ekspor di Bogor Utara.

Participatory Action Research (PAR) adalah pendekatan penelitian tindakan yang memadukan tiga unsur, yaitu partisipasi, aksi, dan riset. Masyarakat tidak diposisikan sebagai objek, melainkan sebagai pelaku yang ikut mengidentifikasi masalah, melaksanakan tindakan, dan mengevaluasinya bersama peneliti (Siswadi & Syaifuddin, 2024). Tujuannya tidak berhenti pada laporan hasil, tetapi mengubah situasi serta meningkatkan pengetahuan dan kemampuan masyarakat untuk memahami dan memperbaiki kondisinya sendiri (Siswadi & Syaifuddin, 2024) . Prosesnya bersiklus, yaitu perencanaan, tindakan, pengamatan, dan refleksi, dan siklus berikutnya dapat dijalankan bila hasil refleksi menunjukkan perlunya perbaikan. (Cornish dkk., 2023) merinci enam blok perancangan PAR: membangun hubungan, menetapkan praktik kerja, membangun pemahaman bersama tentang masalah, mengamati dan menghasilkan bahan, analisis kolaboratif, serta merencanakan dan mengambil tindakan.

Dalam kegiatan ini, tahap persiapan serta sosialisasi dan pemetaan kebutuhan berfungsi sebagai identifikasi masalah dan perencanaan; tahap pelatihan dan penerapan teknologi sebagai tindakan; dan tahap pendampingan, observasi, serta evaluasi sebagai pengamatan dan refleksi. Kegiatan ini menyelesaikan satu siklus, sedangkan siklus berikutnya diusulkan melalui pendampingan lanjutan.

Kebaruan kegiatan ini terletak pada penyusunan satu paket konten dwibahasa (deskripsi produk, istilah bisnis dan template komunikasi) yang dilatih bersama strategi *storytelling* berprinsip 3C (*Clear, Catchy, Conversion*) dengan pendekatan PAR pada UMKM orientasi ekspor (Pratiwi dkk., 2025) . Permasalahan utama mitra yang menjadi fokus kegiatan adalah lemahnya komunikasi pemasaran, khususnya ketiadaan materi bisnis dwibahasa yang profesional, serta belum terstandarnya informasi produk dari hulu hingga hilir (Asadi & Inayah, 2025) .

Penerbit: CV. Ro Bema |DOI : https://doi.org/10.69688/aremben.v4i2.225

Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Kelurahan Kedunghalang dalam menyusun konten bisnis dwibahasa guna memperkuat akses pasar berorientasi ekspor dan profesionalisme komunikasi usaha. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan, reputasi produk lokal, dan daya saing UMKM, serta membuka lapangan kerja skala mikro.

II. ANALISIS SITUASI DAN PERMASALAHAN MITRA

Mitra kegiatan adalah pelaku UMKM di Kelurahan Kedunghalang, Kecamatan Bogor Utara, Kota Bogor, yang sebagian besar warganya berprofesi sebagai wirausaha UMKM. Berdasarkan survei lapangan, konsultasi dengan pihak kelurahan, dan hasil identifikasi awal, masalah utama mitra bukan semata-mata ketiadaan produk, melainkan belum kuatnya hubungan antara proses bisnis, pengelolaan bisnis, dan cara produk dikomunikasikan kepada pasar. Sebagian pelaku usaha memiliki produk yang layak jual dan pasar lokal yang stabil, tetapi kekurangan sistem informasi bisnis, materi promosi, dan komunikasi dagang yang memadai untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, termasuk pasar mancanegara (Andika & Mardiana, 2023). Mayoritas pelaku usaha juga masih bergantung pada pola pemasaran konvensional dan cenderung menggunakan teknik penjualan langsung tanpa *brand storytelling* yang terstruktur.

Permasalahan pertama adalah komunikasi pemasaran dwibahasa. Mitra belum memiliki materi komunikasi usaha yang tersusun baik dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris, dengan ciri: (1) deskripsi produk masih singkat, tidak konsisten, dan tidak menunjukkan keunggulan produk; (2) tidak ada katalog atau profil bisnis dwibahasa untuk promosi formal; (3) penggunaan istilah bisnis dan pemasaran tidak konsisten; dan (4) belum ada template komunikasi untuk penawaran, negosiasi, dan tindak lanjut pesanan. Akibatnya, komunikasi bisnis bergantung pada percakapan spontan sehingga citra profesional usaha belum kuat (Kadin, 2026). Keterbatasan kemampuan menyusun narasi komunikasi dwibahasa pun menyulitkan pelaku UMKM menembus pasar mancanegara.

Hambatan komunikasi Bahasa inggris juga terjadi pada UMKM di Bandung Barat yang sudah memasarkan produk lewat media sosial dan *marketplace* tetapi terkendala penguasaan bahasa Inggris (Sulyaningsih dkk., 2025). Di Kelurahan Balai Gadang, daya saing produk juga terhambat oleh rendahnya literasi pemasaran digital sekaligus lemahnya kemampuan berbahasa Inggris pelaku UMKM (Inayah Hutasuhut dkk., 2026).

Permasalahan kedua adalah pemasaran dari hulu ke hilir. Di sisi hulu, informasi produk seperti nama, spesifikasi, ukuran, varian, manfaat, serta metode penyimpanan atau penggunaan belum terdokumentasi. Di sisi hilir, belum ada materi promosi yang konsisten sehingga pemasaran masih bertumpu pada jejaring personal, pesan singkat, dan media sosial. Kondisi ini ditandai oleh (1) tidak adanya standar informasi produk untuk kebutuhan promosi; (2) tidak adanya media presentasi usaha siap pakai bagi calon pembeli, reseller, atau mitra dagang; (3) pemanfaatan media digital yang belum optimal untuk memperluas pasar; dan (4) kurangnya kesiapan komunikasi usaha untuk masuk ke pasar yang lebih formal dan berorientasi ekspor.

Kedua permasalahan tersebut dipilih sebagai prioritas karena mendesak, dirasakan langsung oleh mitra, dan dapat diselesaikan secara *real-time* melalui pelatihan dan pendampingan.

III. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan dirancang dengan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Pendekatan ini menempatkan mitra bukan sebagai penerima manfaat yang pasif, melainkan sebagai subjek yang terlibat sejak identifikasi masalah, perumusan kebutuhan, penyusunan solusi, hingga evaluasi hasil. Persoalan UMKM di Kelurahan Kedunghalang tidak sekadar teknis promosi, tetapi menyangkut kebiasaan kerja dan kesiapan menggunakan perangkat komunikasi bisnis secara mandiri. Siklus PAR berupa pemetaan masalah, perencanaan, pelaksanaan, observasi, refleksi, dan penyempurnaan diterjemahkan ke dalam lima tahapan utama (Siswadi & Syaifuddin, 2024).

1. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan di Aula Kantor Kelurahan Kedunghalang, Kecamatan Bogor Utara, Kota Bogor, pada tanggal 30 Juni 2026.

Penerbit: CV. Ro Bema |DOI : https://doi.org/10.69688/aremben.v4i2.225

2. Sasaran atau Mitra Pengabdian

Sasaran kegiatan adalah 20 pelaku UMKM Kelurahan Kedunghalang. Berdasarkan pemetaan pada tahap sosialisasi, peserta ditetapkan dengan kriteria telah menjalankan atau merintis usaha minimal lima tahun dan memiliki media sosial. Pelaksanaan didukung pembagian peran tim: anggota tim dari Kelompok Bidang Keahlian (KBK) Linguistik bertanggung jawab pada perancangan metode PAR, penguatan terminologi, dan validasi struktur dwibahasa; anggota tim dari KBK Manajemen Bisnis menangani pemetaan model usaha, manajemen identitas merek, dan evaluasi keterpakaian luaran bisnis. Lima mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Terapan dilibatkan untuk pendataan *baseline*, dokumentasi, dan asistensi penggunaan aplikasi di lapangan.

3. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahapan pelaksanaan terdiri atas lima tahap yang dirangkum pada Tabel 1. Tahap persiapan dan identifikasi mitra memperoleh data awal yang akurat sebagai dasar penyusunan program. Tahap sosialisasi dan pemetaan kebutuhan menyepakati tujuan, ruang lingkup, dan jadwal serta memetakan aspek manajemen dan pemasaran mitra. Tahap pelatihan dan lokakarya bersifat partisipatif dengan menggunakan produk yang dijual atau diproduksi peserta. Tahap penerapan teknologi dan inovasi menghasilkan paket konten digital sederhana, dan tahap terakhir mengawal penggunaan paket tersebut dalam aktivitas nyata serta keberlanjutannya.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Berbasis PAR

No	Tahap	Kegiatan	Hasil
1	Persiapan dan identifikasi mitra	Survei lapangan, observasi pemetaan permasalahan UMKM, dan konsultasi dengan pihak kelurahan	Data awal permasalahan mitra
2	Sosialisasi dan pemetaan kebutuhan	Koordinasi tujuan, ruang lingkup, dan jadwal; pemetaan profil usaha, identitas merek, promosi berjalan, dan hambatan komunikasi	Kriteria peserta dan peta kebutuhan
3	Pelatihan dan lokakarya	Penulisan deskripsi produk, pengenalan istilah bisnis dwibahasa, dan pembuatan template komunikasi dengan produk peserta	Materi usaha profesional dwibahasa
4	Penerapan teknologi dan inovasi	Penyusunan paket konten bisnis dwibahasa digital dengan telepon pintar dan WhatsApp Business; promosi naratif edukatif di media sosial	Paket konten bisnis dwibahasa
5	Pendampingan, observasi, dan evaluasi keberlanjutan	Pendampingan penggunaan profil usaha dan template; evaluasi sebelum dan sesudah intervensi; penyerahan paket konten dan panduan	Panduan penggunaan dan pengelola konten internal

4. Materi, Media, dan Teknologi yang Digunakan

Materi meliputi penyusunan deskripsi produk, istilah bisnis dwibahasa (Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris), pembuatan konten, strategi pemasaran digital berbasis *storytelling*, dan prinsip 3C. Teknologi yang digunakan adalah perangkat yang mudah diakses, yaitu telepon pintar dan *WhatsApp Business*, untuk menata dokumen identitas usaha dan menghasilkan materi promosi yang konsisten.

Penerbit: CV. Ro Bema |DOI : https://doi.org/10.69688/aremben.v4i2.225

5. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui survei dan observasi lapangan, survei awal , lembar observasi selama pendampingan, umpan balik kelompok, evaluasi hasil praktik penyusunan konten, serta dokumentasi kegiatan.

6. Indikator Keberhasilan

Keberhasilan diukur dari partisipasi aktif peserta dalam sesi diskusi dan praktik, kualitas konten yang dihasilkan berdasarkan kesesuaian target pasar, konsistensi pesan, penggunaan pendekatan narasi edukatif, dan penerapan unsur dwibahasa, serta kesiapan peserta mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara mandiri.

7. Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan secara deskriptif dengan membandingkan kondisi sesudah intervensi berdasarkan lembar observasi, hasil praktik, dan umpan balik kelompok.

8. Evaluasi dan Keberlanjutan Program

Evaluasi dilakukan pada tahap pendampingan. Untuk keberlanjutan, program diakhiri dengan penyerahan paket konten dan panduan penggunaan serta penunjukan perwakilan mitra sebagai pengelola internal konten kelompok agar hasil program dapat dimanfaatkan dalam jangka panjang.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pelaksanaan Kegiatan

Pada tahap persiapan, tim melakukan survei lapangan ke kantor Kelurahan Kedunghalang dan berkonsultasi dengan pihak kelurahan untuk menilai permasalahan awal. Pada tahap sosialisasi, tim kembali mengunjungi kantor kelurahan untuk menyepakati tujuan, ruang lingkup, dan jadwal, menggali kondisi eksisting usaha, dan memetakan saluran pemasaran. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa peserta adalah UMKM yang telah berusaha minimal lima tahun dan memiliki media sosial; sebanyak 20 UMKM hadir dalam pelatihan.

Pelatihan dan lokakarya dilaksanakan pada 30 Juni 2026 di Aula Kantor Kelurahan Kedunghalang. Kegiatan dibuka oleh Sekretaris Jurusan Administrasi Niaga, Bapak Arizal Putra Pratama, B.O.M., M.A.B., dilanjutkan sambutan Lurah Kedunghalang, Bapak Achmad Syahroni, S.AP. Sesi dibawakan oleh kreator digital dan master trainer UMKM, Pritha Wibisono, S.E., yang memaparkan urgensi adaptasi digital, yaitu 82% konsumen saat ini mencari referensi produk melalui media sosial sebelum membeli, serta menegaskan bahwa branding bukan sekadar perancangan logo, melainkan proses strategis membangun persepsi melalui elemen visual, gaya bahasa, dan konsistensi operasional. Suasana sesi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 1. Sesi pelatihan oleh Pritha Wibisono, S.E.

Untuk menciptakan konten berdaya jual tinggi, narasumber memperkenalkan kriteria 3C: *Clear*, *Catchy*, dan *Conversion*. Paradigma lama peserta yang mengandalkan promosi agresif diluruskan dengan paparan bahwa mayoritas konsumen lebih memilih bertransaksi dengan merek yang

Penerbit: CV. Ro Bema |DOI : https://doi.org/10.69688/aremben.v4i2.225

mampu menghadirkan pengalaman personal. Sebagai panduan praktis pengelolaan media sosial, peserta dilatih rumusan strategi berikut:

a. memproduksi dan mengunggah konten secara konsisten setiap hari dengan intensitas minimal satu kali tayang;
b. mengoptimalkan format video *reels* berdurasi singkat sekitar 8 hingga 12 detik;
c. menempatkan *hook* (kalimat penarik perhatian) yang kuat pada tiga detik pertama video untuk menahan audiens;
d. menulis takarir (*caption*) dengan gaya bahasa sehari-hari yang natural; dan
e. menerapkan taktik storytelling, mengingat konten edukatif memiliki peluang lebih tinggi mengubah pembaca menjadi pembeli dibandingkan promosi langsung.

b. Hasil Kegiatan

Selama pendampingan, peserta diberi contoh implementasi konten edukatif yang relevan dengan karakteristik produk masing-masing, kemudian didampingi menyusun kalender konten, menentukan target audiens, merancang pesan utama, dan memilih media digital yang sesuai untuk publikasi. Pelaku UMKM yang sebelumnya mengalami stagnasi promosi kini memiliki paket konten yang sistematis sebagai pedoman merancang strategi pemasaran digital. Peserta mulai memahami pentingnya beralih dari promosi yang berorientasi pada penjualan langsung menuju pendekatan narasi edukatif yang lebih mampu membangun hubungan emosional, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat identitas merek. Kemampuan menyusun konten dwibahasa menjadi modal untuk memperluas jangkauan pemasaran hingga calon konsumen internasional.

c. Luaran Pengabdian

Luaran utama kegiatan adalah paket konten bisnis dwibahasa yang memuat profil usaha dan template komunikasi, disertai panduan penggunaan, serta penunjukan perwakilan mitra sebagai pengelola internal konten kelompok. Luaran tambahan berupa artikel ilmiah ini.

d. Pembahasan

Tujuan kegiatan untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam menyusun konten bisnis dwibahasa tercapai pada tingkat pemahaman dan kesiapan peserta, yang ditunjukkan melalui hasil praktik dan keterlibatan selama pendampingan. Pendekatan PAR berperan penting karena peserta dilibatkan sejak identifikasi masalah sampai evaluasi sehingga solusi yang dihasilkan sesuai dengan kondisi nyata UMKM. Faktor lain yang mendukung adalah pelatihan yang menggunakan produk peserta sendiri dan perangkat yang mudah diakses, sehingga materi langsung dapat dipraktikkan.

Luaran berupa paket konten bisnis dwibahasa sejalan dengan katalog dwibahasa untuk UMKM (Marsih dkk., 2026; Perwira dkk., 2022) dan buku saku komunikasi bisnis dwibahasa yang mencakup deskripsi produk, negosiasi, pembayaran dan pengiriman (Sulyaningsih dkk., 2025). Perbedaannya, paket pada kegiatan ini dilatih bersama strategi *storytelling* dan prinsip 3C. Evaluasi kegiatan pengabdian Masyarakat ini dilakukan dengan melakukan survei untuk melihat capaian pelaku UMKM setelah mengikuti pelatihan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Capaian Pemahaman Pelatihan Konten Dwibahasa

Aspek Penilaian	Nilai Rata-Rata
Pemahaman tentang pelatihan	4,37
Pengalaman Sebelumnya	4,12
Persepsi Manfaat	4,70
Kemampuan Teknis	4,65
Kesiapan dan motivasi	4,78

Kuesioner awal diisi oleh 20 peserta pelaku UMKM. Skor rata-rata keseluruhan 4,52 dari 5 (SD = 0,66), dengan skor terendah pada pengalaman mengikuti pengalaman sebelum pelatihan sejenis

Penerbit: CV. Ro Bema |DOI : https://doi.org/10.69688/aremben.v4i2.225

(4,12) dan tertinggi pada kesiapan serta motivasi mengikuti pelatihan (4,78). Hal ini menunjukkan capaian terhadap pelatihan sudah sangat baik karena nilai nya diatas 4.

e. Evaluasi Keberhasilan Program

Berdasarkan indikator pada bagian metode, keberhasilan ditunjukkan oleh partisipasi aktif 20 UMKM dalam sesi pelatihan dan diskusi, tersusunnya paket konten bisnis dengan pendekatan narasi edukatif dan unsur dwibahasa, serta meningkatnya kesiapan peserta menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri.

f. Faktor Pendukung dan Kendala

Faktor pendukung meliputi koordinasi yang baik dengan pihak kelurahan, pendekatan partisipatif, narasumber praktisi, dan keterlibatan mahasiswa dalam dokumentasi serta asistensi di lapangan. Kendala utama berasal dari kondisi awal mitra, yaitu ketergantungan pada pemasaran konvensional dan keterbatasan kemampuan menyusun narasi dwibahasa, yang diatasi melalui praktik langsung dan pendampingan. Karena kegiatan dilaksanakan pada satu hari pelatihan, dampak jangka panjang terhadap penjualan belum dapat dinilai. Tidak adanya pengukuran awal juga membatasi Kesimpulan pada capaian peserta, sehingga pengaruh pelatihan terhadap perubahan kemampuan belum dapat ditentukan.

g. Dampak Kegiatan

Dampak jangka pendek berupa peningkatan kompetensi menyusun konten dwibahasa, perubahan cara pandang dari promosi langsung menuju narasi edukatif, penguatan identitas merek, dan pemanfaatan perangkat digital seperti WhatsApp Business dan media sosial untuk komunikasi usaha. Dalam jangka panjang, kegiatan ini diharapkan berdampak pada peningkatan jangkauan pemasaran, interaksi pelanggan, dan pertumbuhan omzet usaha secara berkelanjutan.

h. Keberlanjutan Program

Keberlanjutan program dijaga melalui pengelola internal konten dari pihak mitra. Ke depan diperlukan pendampingan lanjutan untuk memonitor implementasi konten, mengevaluasi dampaknya terhadap jangkauan pemasaran dan omzet, serta memperluas pelatihan kepada lebih banyak UMKM.

V. KESIMPULAN

Pelatihan pengembangan konten bisnis dwibahasa bagi UMKM di Kelurahan Kedunghalang, Kecamatan Bogor Utara, telah meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam menyusun komunikasi pemasaran yang lebih profesional dan berorientasi pada perluasan akses pasar. Melalui pendekatan PAR, peserta terlibat aktif mulai dari identifikasi permasalahan, pemetaan kebutuhan, pelatihan, pendampingan, hingga evaluasi, sehingga solusi yang dihasilkan sesuai dengan kondisi nyata UMKM. Pelatihan tidak hanya memberi pemahaman tentang penyusunan deskripsi produk dan konten promosi dwibahasa, tetapi juga membekali peserta dengan strategi pemasaran digital berbasis narasi edukatif yang lebih efektif dibandingkan promosi konvensional.

Peserta mampu menyusun paket konten bisnis sebagai pedoman promosi yang sistematis, memahami pentingnya konsistensi identitas merek, dan mengoptimalkan media digital dengan memanfaatkan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Kegiatan ini berkontribusi pada penguatan profesionalisme komunikasi bisnis UMKM sekaligus kesiapan menghadapi persaingan pasar, termasuk peluang memasuki pasar internasional. Ke depan, diperlukan pendampingan lanjutan untuk memonitor implementasi konten, mengevaluasi dampaknya terhadap jangkauan pemasaran dan omzet, serta memperluas pelatihan kepada lebih banyak UMKM.

Penerbit: CV. Ro Bema |DOI : https://doi.org/10.69688/aremben.v4i2.225

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Politeknik Negeri Jakarta sebagai penyedia dana hibah Pengabdian Kepada Masyarakat serta dari peserta UMKM dari kelurahan Kedung Halang sebagai peserta yang telah bekerjasama selama program berjalan.

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN (ARTIFICIAL INTELLIGENCE)

Pernyataan Penggunaan AI: Dalam penyusunan naskah ini, penulis menggunakan Claude Sonnet 5.5 (Anthropic) pada Oktober 2026 untuk membantu penataan ulang naskah ke dalam format dan struktur template jurnal serta penyuntingan kejelasan bahasa. AI tidak digunakan untuk menghasilkan atau memanipulasi data kegiatan, menciptakan hasil yang tidak diverifikasi, atau menetapkan kesimpulan ilmiah tanpa verifikasi penulis. Seluruh keluaran AI diperiksa secara kritis, diverifikasi terhadap sumber dan data yang relevan, serta diedit oleh penulis. Penulis bertanggung jawab penuh atas keakuratan, orisinalitas, integritas, dan isi akhir naskah.

DAFTAR PUSTAKA

Andika, M., & Mardiana, N. (2023). EDUKASI PENTINGNYA BAHASA INGGRIS DI ERA GLOBALISASI. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(1), 246–251. https://doi.org/10.31949/jb.v4i1.3961

Asadi, S., & Inayah. (2025). Peningkatan Kualitas Umkm Tahu Tek-Tek Berbasis Digital Melalui Metode Participatory Action Research (Par). *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(3), 785–790. https://doi.org/10.55681/swarna.v4i3.1711

Chandra, Y. E. N., Pratama, A. P., Kurniasari, R., Triyanto, I. R., Permananingrum, A., & Santoso, A. (2026). Pendampingan UMKM dalam Pemanfaatan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan di RT 10 Kelurahan Cipedak. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *7*(1), 1523–1529.

Cornish, F., Breton, N., Moreno-Tabarez, U., Delgado, J., Rua, M., de-Graft Aikins, A., & Hodgetts, D. (2023). Participatory action research. *Nature Reviews Methods Primers*, *3*(1), 34. https://doi.org/10.1038/s43586-023-00214-1

Endriastuti, A., Permatasari, M. P., Prasetyo, S., Ardianti, Triubaida Maya, Putri, C. I. K., & Kirana, A. W. (2025). PENINGKATAN KOMPETENSI ENGLISH FOR EXPORT LABELLING BAGI UMKM DI AREA EKS LOKALISASI DOLLY UNTUK MEMPERKUAT SISTER CITY DI KOTA SURABAYA. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *8*(2). https://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/martabe/article/view/18623

Inayah Hutasuhut, N., Yeni Putri, E., Isma Sari Lubis, S., & Arifin Lubis, R. (2026). Penguatan Kapasitas Komunitas Lokal Melalui Pelatihan Bahasa Inggris Untuk Pemasaran Digital di Kelurahan Balai Gadang. *Jurnal PEDAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*, 1019–1025. https://pekatpkm.my.id/index.php/JP/article/view/1178#google_vignette

Ismail, K., Rohmah, M., & Ayu Pratama Putri, D. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, *7*(2), 208–217. https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344

Kadin. (2026, Mei). *UMKM Indonesia 2025*. https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/.

Kebudayaan, D. P. (2025, April 9). *Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Bogor*. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. https://opendata.kotabogor.go.id/dataset/perkembangan-jumlah-kunjungan-wisatawan-di-kota-bogor

Koperasi, D. (2026, Maret). *Data UMKM Kota Bogor*. Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Perdagangan dan Perindustrian. https://solusi.kotabogor.go.id/umkm/data-umkm

Marsih, L., Wahyono, D., Amalijah, E., Supsiadji, M. R., Romansa, N., Nero, M., & Wijayanto, S. (2026). Pendampingan Penyusunan Katalog Dwi Bahasa Indonesia-Inggris Sebagai Media Komunikasi Pemasasan Produk Umkm Kampung Kue Rungkut Surabaya Untuk Wisatawan Asing. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *7*(1), 523–530. https://doi.org/10.31949/jb.v7i1.16573

Perwira, Y. K., Wulandari, D., Yuda, J. P., Priyanto, A. D., Sari, I. M., & Denistia, K. (2022). Pembuatan Deskripsi Produk Katalog Dwibahasa untuk Mendukung Pemasaran Produk

Kerajinan Rotan Di Desa Wisata Trangsan, Gatak, Sukoharjo. *Jurnal Abdimas*, *26*(1), 24–32. https://doi.org/10.15294/abdimas.v26i1.33130

Pratiwi, A., Gati Dwi Yuliana, Basar Ananta Farrel Silitonga, & Risma Amalia Ulfa Dewi. (2025). Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital dengan Teknik Storytelling untuk Komunitas UMKM Teras Ciapus. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, *3*(1), 61–73. https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v3i1.1543

Rahadiam Wildan Rizky, Utami, N. R., & Rosiana, E. N. (2025). Kontribusi Pariwisata Terhadap Peningkatan UMKM di Sekitar Destinasi Wisata. *Garuda*, *7*(2), 123–129. https://journal.prasetiyamulya.ac.id/journal/index.php/Garuda/article/download/1628/792

Siswadi, & Syaifuddin, A. (2024). Penelitian Tindakan Partisipatif Metode PAR Tantangan dan Peluang Dalam Pemberdayaan Komunitas. *Ummul Qura : Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan*, 111–125. https://ejournal.unsuda.ac.id/index.php/UQ/article/view/1174

Sofa, N., Puspitasari, N., Rosalina, E., Tutupoho, R. R., Triyanto, I. R., Chandra, Y. E. N., & Kurniasari, R. (2025). Peningkatan Kemampuan Fotografi, Pelayanan Prima dan Keterampilan Bahasa Inggris Pemandu Selam Wisata di Pulau Sabang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *6*(3), 3489–3494.

Sulyaningsih, I., Dewiyanti, S., Sugiharti, E., Febryanto, M., Firdhani, A. R., Purinanda, F. H., & Rahmah, I. Y. (2025). Pembuatan Buku Saku Dwibahasa Komunikasi Bisnis Dasar untuk UMKM Desa Cigugurgirang, Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, *6*(3). https://doi.org/10.26874/jakw.v6i3.1088