

**BASIC ENGLISH UNTUK PEMASARAN PRODUK NELAYAN DESA BASKARA
BHAKTI: KESIAPAN EKSPOR PRODUK MELALUI PENGUASAAN BAHASA
INGGRIS UNTUK PEMULA**

Diana Anggraeni^{1*)}, Dini Wulansari²⁾, Rizky Arif Afandi³⁾

¹²³Universitas Bangka Belitung

e-mail: diana-anggraeni@ubb.ac.id, dinieWs@gmail.com, rizky@ubb.ac.id

*) corresponding authors

Abstrak: *This community service program entitled “Basic English for Fishermen’s Product Marketing in Baskara Bhakti Village: Export Readiness through Beginner-Level English Proficiency” was designed to address the limited English competence among local fishermen that hinders access to international markets. Using a participatory approach involving the village head and fishermen groups, the program developed learning materials in the form of a Basic English module, conversation worksheets, and short instructional videos tailored to the context of seafood product marketing. The implementation showed that fishermen were able to practice simple sentences such as introducing products, describing quality, stating prices, and responding to buyers’ questions, which significantly enhanced their confidence in using English. Positive responses from both participants and community partners confirmed the relevance of the materials, and indirect benefits were also observed as family members, including women and children, engaged with the learning process. The strengths of this program lie in its contextual design, accessibility, and participatory method, while weaknesses include limited vocabulary coverage, short training duration, digital infrastructure constraints, and lack of long-term evaluation. Overall, the program proved to be a strategic solution to support fishermen’s readiness for export by equipping them with practical English skills for global communication*

Kata kunci: *Educational Awareness; Higher Education; Parental Involvement; Student Motivation; Teacher Collaboration.*

PENDAHULUAN

Bahasa Inggris telah dijadikan sebagai *lingua franca* dalam komunikasi global, termasuk dalam sektor perdagangan dan pemasaran produk hasil laut. Keterampilan berbahasa Inggris, terutama pada level dasar (*basic English*), dipandang sebagai bekal penting bagi masyarakat nelayan di Desa Baskara Bhakti dalam upaya memperluas akses pasar hingga ke tingkat internasional. Crystal (2012) menegaskan bahwa dengan penguasaan bahasa Inggris sebagai bahasa internasional, keterlibatan individu maupun komunitas dalam perdagangan global dapat dilakukan secara lebih efektif. Sejalan dengan itu, Seidlhofer (2013) menekankan bahwa peran *lingua franca* menjadikan bahasa Inggris sebagai sarana strategis dalam interaksi lintas budaya, termasuk dalam ranah ekonomi lokal. Dalam konteks desa nelayan, kemampuan dasar berbahasa Inggris tidak hanya dipandang sebagai penunjang proses komunikasi dengan calon pembeli luar negeri, tetapi juga dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan diri ketika produk diperkenalkan di forum perdagangan internasional. Indonesia sendiri telah diakui sebagai negara maritim dengan potensi hasil laut yang sangat besar.

Berdasarkan data Kementrian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia (2022) nilai ekspor perikanan Indonesia pada tahun 2021 telah tercatat mencapai lebih dari USD 5,7 miliar dengan produk unggulan berupa udang, tuna, cakalang, tongkol, rajungan, dan kepiting. Akan tetapi, kontribusi desa nelayan kecil terhadap ekspor nasional masih dinyatakan terbatas, yang salah satu penyebabnya adalah keterbatasan keterampilan bahasa Inggris untuk mendukung

pemasaran produk secara langsung kepada pembeli mancanegara (Rahmawati, 2021). Padahal, potensi hasil laut yang dimiliki oleh Desa Baskara Bhakti tergolong melimpah, berupa ikan segar, ikan olahan, dan hasil laut kering. Namun, pemasaran produk masih sangat digantungkan pada jalur distribusi lokal dan perantara, sehingga nilai tambah yang lebih tinggi dari produk belum dapat diperoleh nelayan. Fakta lapangan menunjukkan bahwa keterampilan bahasa Inggris pada sebagian besar nelayan dan keluarga mereka, bahkan pada level dasar, belum dimiliki, sehingga promosi produk melalui media sosial, platform e-commerce internasional, maupun komunikasi langsung dengan pembeli asing belum dapat dilakukan secara optimal. Temuan serupa juga disampaikan oleh Aprianto (2019) yang menekankan bahwa UMKM perikanan Indonesia kesulitan menembus pasar ekspor karena keterbatasan komunikasi bahasa asing.

Permasalahan keterbatasan bahasa tersebut erat dikaitkan dengan sejumlah isu penting. Pertama, akses pasar global masih dinyatakan sangat terbatas. Kirana, Prasetyo, dan Endriastuti (2023) menegaskan bahwa keterampilan bahasa Inggris sering disebut sebagai salah satu penghambat utama dalam pemasaran produk UMKM ke pasar internasional. Dalam studi *“Teaching Business English Correspondence for Export-Oriented SMEs”* ditemukan secara eksplisit bahwa banyak pelaku UMKM menghadapi masalah kurangnya kemampuan bahasa Inggris dan korespondensi bisnis sebagai hambatan terhadap ekspor mereka (Eriklex Donald et al., 2024). Kedua, kesenjangan digital dan literasi bahasa telah ditemukan. Meskipun teknologi smartphone telah dikenal oleh sebagian besar nelayan di desa ini, pemanfaatan teknologi tersebut belum dapat dioptimalkan karena literasi bahasa Inggris yang rendah, sehingga kesenjangan literasi digital dinyatakan muncul sebagai penghambat promosi produk (Al Jumroh et al., 2024). Ketiga, ketergantungan pada tengkulak dan perantara masih terjadi, yang menyebabkan produk lebih sering dijual dengan harga rendah. Masyhuri (2003) mencatat bahwa kondisi tersebut menjadikan kemandirian nelayan dalam menentukan strategi pemasaran sulit diwujudkan. Keempat, pelatihan bahasa Inggris yang bersifat kontekstual belum diberikan. Selama ini, pelatihan bahasa Inggris yang diselenggarakan di desa nelayan masih bersifat umum dan tidak ditujukan secara khusus untuk kebutuhan pemasaran produk, padahal pembelajaran bahasa berbasis tujuan khusus (*English for Specific Purposes/ESP*) telah dinyatakan lebih efektif karena berorientasi pada kebutuhan nyata peserta (Hutchinson & Waters, 1987). Hal ini karena penggunaan bahasa Inggris pada UMKM dapat meningkatkan kapasitas komunikasi formal dengan *buyer* asing dalam hal memperluas akses ekspor (Thamrin, Solihat, dan Agustiana, 2024).

Melalui program *Basic English untuk Pemasaran Produk Nelayan Desa Baskara Bhakti*, sejumlah manfaat diharapkan dapat dicapai. Pertama, kompetensi bahasa Inggris dasar yang aplikatif, seperti memperkenalkan produk, mendeskripsikan kualitas, menyebutkan harga, dan melakukan komunikasi sederhana dengan calon pembeli asing, diharapkan dapat ditingkatkan. Kedua, kesiapan ekspor produk nelayan diharapkan dapat didukung karena dengan keterampilan dasar ini, pemasaran produk secara langsung ke pasar internasional melalui platform digital seperti Alibaba, Tokopedia Global, atau Amazon dapat dilakukan. Ketiga, kemandirian ekonomi nelayan diharapkan dapat diperkuat dengan berkurangnya ketergantungan pada perantara, sehingga harga jual yang lebih adil dapat diperoleh. Keempat, literasi digital dan bahasa diharapkan dapat dibangun secara terpadu, misalnya melalui pelatihan pembuatan deskripsi

produk berbahasa Inggris pada media sosial atau marketplace. Kelima, Desa Baskara Bhakti diharapkan dapat terdorong menjadi desa ekspor mandiri dengan penguasaan bahasa Inggris dasar sebagai pintu masuk menuju globalisasi. Selain itu, Setiawan dan Wahyuningsih (2023) menekankan bahwa kemampuan bahasa Inggris sangat erat kaitannya dengan peluang UMKM dalam sektor ekspor-impor, khususnya karena bahasa Inggris menjadi sarana utama komunikasi bisnis internasional di berbagai industri.

Urgensi program ini telah didukung oleh sejumlah kajian. Dalam tulisan Harmer (2015) ditegaskan bahwa pembelajaran bahasa Inggris yang bersifat kontekstual dapat sangat membantu pemula dalam memahami fungsi bahasa sesuai dengan kebutuhan mereka. Dudley-Evans dan St John (1998) juga menyatakan bahwa ESP dirancang untuk memenuhi kebutuhan komunikatif tertentu, termasuk dalam konteks ekonomi masyarakat. Hambatan besar dalam mengakses pasar internasional akibat keterbatasan bahasa Inggris telah ditemukan pada nelayan kecil di Indonesia (Rahmawati, 2021) sehingga daya saing produk mereka di pasar global menjadi rendah. Oleh karena itu, pelatihan bahasa Inggris dasar dinyatakan relevan sebagai strategi dalam mengatasi persoalan tersebut. Selain itu, transformasi perdagangan dinyatakan telah dipercepat oleh perkembangan teknologi informasi. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa pemasaran digital dipandang sebagai kunci penghubung produsen kecil dengan konsumen global. Dengan penggunaan bahasa Inggris dasar untuk mendeskripsikan produk di platform digital, peluang ekspor diyakini akan semakin terbuka bagi nelayan Desa Baskara Bhakti. Warschauer (2000) menambahkan bahwa keuntungan kompetitif yang signifikan bagi komunitas lokal dalam menghubungkan diri dengan dunia global dapat diberikan oleh kemampuan berbahasa Inggris dalam konteks digital. Begitu pula, Tapscott dan Babu (2015) menekankan bahwa ekonomi digital menuntut penguasaan bahasa internasional sebagai instrumen komunikasi yang tak terpisahkan dari perdagangan *online*. Oleh sebab itu, pelatihan *Basic English* yang difokuskan pada pemasaran produk nelayan dipandang akan memberikan dampak ganda berupa peningkatan keterampilan bahasa sekaligus penguatan daya saing produk perikanan

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan utama yang sedang dihadapi nelayan Desa Baskara Bhakti bukanlah kualitas produk, melainkan keterbatasan penguasaan bahasa Inggris dasar sebagai sarana komunikasi global. Isu keterbatasan akses pasar, rendahnya literasi digital berbahasa Inggris, dan ketergantungan pada perantara dinyatakan sebagai tantangan yang perlu segera diatasi. Program *Basic English untuk Pemasaran Produk Nelayan Desa Baskara Bhakti* diharapkan dapat dipandang sebagai solusi aplikatif yang berorientasi pada kebutuhan nyata serta berkontribusi terhadap peningkatan kemandirian ekonomi desa melalui kesiapan ekspor produk nelayan.

METODE

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui pendekatan partisipatif yang menekankan keterlibatan aktif antara kepala desa dengan komunitas nelayan Desa Baskara Bhakti. Kedua unsur tersebut dipandang sebagai bagian utama yang menentukan keberhasilan jalannya kegiatan. Pemilihan pendekatan partisipatif dilandasi oleh pemahaman bahwa keberhasilan pemasaran produk lokal masyarakat nelayan Desa Baskara Bhakti tidak dapat

dicapai apabila hanya ditopang oleh satu pihak saja. Oleh karena itu, diperlukan adanya sinergi yang saling memperkuat agar program dapat berkesinambungan. Seluruh rangkaian kegiatan diselenggarakan secara langsung di kantor desa Baskara Bhakti dan dilaksanakan dalam dua tahapan utama. Tahap pertama berupa sosialisasi, sedangkan tahap kedua berupa diskusi yang difokuskan pada pemaparan materi bahasa Inggris untuk pemasaran produk. Pemilihan desa ini didasarkan pada pertimbangan bahwa keragaman produk hasil nelayan yang dimiliki masih kurang dikenal secara luas di luar wilayahnya, sehingga diperlukan strategi pengenalan yang lebih efektif.

1. Persiapan dan Perencanaan

Tahap awal kegiatan dimulai dengan identifikasi kebutuhan masyarakat nelayan Desa Baskara Bhakti. Tim pengabdian melakukan wawancara awal dengan kepala desa, tokoh masyarakat, dan perwakilan kelompok nelayan untuk memperoleh gambaran umum mengenai keterbatasan yang dihadapi, khususnya dalam aspek keterampilan bahasa Inggris. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa meskipun potensi hasil laut desa sangat besar, keterbatasan penguasaan bahasa Inggris dasar menjadi penghambat utama dalam memperluas pasar ke tingkat internasional. Setelah kebutuhan terpetakan, tim menyusun rancangan kerja yang mencakup tujuan program, target peserta, jadwal kegiatan, metode pelaksanaan, serta sumber daya yang dibutuhkan. Perencanaan dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan perangkat desa dan perwakilan nelayan agar kegiatan benar-benar sesuai dengan kondisi lokal. Tahap ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Diskusi Awal Tim Pelaksana Bersama Kepala Desa dan Masyarakat Nelayan Baskara Bhakti

2. Perancangan Kegiatan Sosialisasi

Tahap perancangan dilakukan dengan menyusun materi sosialisasi yang berorientasi pada kebutuhan nyata masyarakat. Materi utama difokuskan pada pengenalan *Basic English* yang relevan dengan pemasaran produk hasil laut, seperti kosakata mengenai jenis ikan, produk olahan, teknik penyebutan harga, deskripsi kualitas, dan ungkapan sederhana dalam transaksi. Selain itu, diperkenalkan pula strategi pemanfaatan platform digital untuk memperluas jangkauan pemasaran. Bentuk kegiatan dirancang dalam dua sesi, yaitu sesi sosialisasi berupa

pemaparan materi dan sesi diskusi interaktif yang memungkinkan nelayan menyampaikan pengalaman dan hambatan yang mereka alami. Modul sederhana berisi contoh percakapan praktis dalam bahasa Inggris disiapkan sebagai bahan pendukung agar mudah dipahami peserta.

3. Pelaksanaan Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan di kantor desa Baskara Bhakti dengan melibatkan kepala desa, perangkat desa, dan kelompok nelayan. Pada sesi pertama, dilakukan pemaparan mengenai pentingnya bahasa Inggris dalam memperluas akses pasar global serta peluang ekspor produk nelayan. Materi disampaikan dengan metode ceramah interaktif menggunakan contoh konkret yang dekat dengan keseharian peserta. Pada sesi kedua, peserta diajak berdiskusi aktif terkait praktik penggunaan bahasa Inggris dasar dalam konteks pemasaran produk. Simulasi percakapan sederhana dilakukan, misalnya memperkenalkan produk dalam bahasa Inggris, menyebutkan harga, atau menjawab pertanyaan dari calon pembeli. Pendekatan ini dirancang agar peserta tidak hanya menerima pengetahuan pasif, tetapi juga dapat langsung mempraktikkan keterampilan bahasa Inggris dasar yang diperoleh. Kegiatan ini terdokumentasi seperti pada gambar berikut.



Gambar 2. Pelaksanaan Sosialisasi di Desa Baskara Bhakti



Gambar 3. Sesi Tanya Jawab bersama Pembicara dan Masyarakat Desa Baskara Bhakti

4. Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman dan manfaat yang diperoleh peserta setelah mengikuti sosialisasi. Evaluasi dilaksanakan melalui dua metode. Pertama, evaluasi formatif dilakukan selama kegiatan berlangsung dengan mengamati keaktifan peserta dalam bertanya, berdiskusi, dan mencoba simulasi percakapan. Kedua, evaluasi sumatif dilakukan di akhir kegiatan dengan memberikan tes sederhana berupa latihan mendeskripsikan produk dalam bahasa Inggris atau membuat kalimat promosi singkat. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan motivasi peserta untuk belajar bahasa Inggris lebih lanjut, meskipun keterbatasan kosakata dan rasa percaya diri masih menjadi tantangan. Masukan dari peserta juga dihimpun untuk perbaikan kegiatan di masa depan, khususnya terkait kebutuhan materi yang lebih aplikatif dan pendampingan berkelanjutan.

5. Penyusunan Laporan

Setelah kegiatan selesai, tim pengabdian menyusun laporan yang berisi latar belakang, tujuan, metode pelaksanaan, hasil sosialisasi, evaluasi, serta rekomendasi untuk tindak lanjut. Laporan ini juga memuat dokumentasi kegiatan berupa foto, daftar hadir, serta materi sosialisasi yang digunakan. Penyusunan laporan dilakukan secara sistematis agar dapat dijadikan acuan oleh pihak desa maupun lembaga lain yang tertarik untuk mereplikasi program serupa di wilayah pesisir lain.

6. Penulisan Artikel Ilmiah

Sebagai tindak lanjut dari program, hasil kegiatan dituangkan dalam bentuk artikel ilmiah. Artikel ini ditulis dengan struktur akademik yang meliputi pendahuluan, kajian pustaka, metode pelaksanaan, hasil dan pembahasan, serta simpulan dan rekomendasi. Artikel diarahkan untuk dipublikasikan pada jurnal pengabdian masyarakat terakreditasi agar hasil kegiatan tidak hanya bermanfaat bagi masyarakat Desa Baskara Bhakti, tetapi juga dapat menjadi referensi ilmiah bagi praktisi, akademisi, dan pengambil kebijakan yang memiliki perhatian terhadap peningkatan kapasitas masyarakat nelayan dalam menghadapi era globalisasi. Penekanan dalam artikel diberikan pada aspek inovasi pendekatan partisipatif dan

relevansi pembelajaran bahasa Inggris dasar untuk mendukung kesiapan ekspor produk nelayan.

HASIL KARYA UTAMA DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program *Basic English untuk Pemasaran Produk Nelayan Desa Baskara Bhakti* telah menghasilkan sejumlah temuan yang penting dan relevan dengan kebutuhan masyarakat nelayan. Keterbatasan penguasaan bahasa Inggris dasar terbukti menjadi hambatan utama dalam memperluas pemasaran produk hasil laut ke pasar internasional. Mayoritas nelayan menyampaikan bahwa mereka belum pernah memperoleh pelatihan bahasa Inggris yang bersifat kontekstual, karena selama ini pengetahuan hanya diperoleh secara sporadis melalui media sosial, televisi, atau pengalaman interaksi singkat dengan pihak luar. Temuan ini memperkuat urgensi adanya program pembelajaran yang terstruktur dan berbasis kebutuhan masyarakat. Sebagai solusi, tim pengabdian menyusun modul pembelajaran *Basic English* yang fokus pada kosakata, frasa, dan percakapan sederhana dalam konteks perdagangan. Modul tersebut berisi materi praktis tentang memperkenalkan produk, menyebutkan harga, mendeskripsikan kualitas barang, menjawab pertanyaan calon pembeli, hingga membuat promosi singkat.

Pendekatan tersebut sejalan dengan prinsip *English for Specific Purposes (ESP)* yang menurut Hutchinson dan Waters (1987) sangat efektif untuk memenuhi kebutuhan komunikasi spesifik pembelajar. Agar materi tidak bersifat abstrak, modul dirancang untuk langsung terkait dengan aktivitas pemasaran hasil laut yang dijalankan masyarakat. Selain modul cetak, lembar kerja (*worksheet*) juga dihasilkan untuk melatih percakapan sederhana dan simulasi transaksi, misalnya latihan memperkenalkan ikan kering dengan kalimat sederhana: *"This is dried anchovy from Baskara Bhakti. It is fresh, clean, and ready to cook."* Praktik seperti ini membantu peserta menggunakan pola kalimat praktis dalam konteks riil. Menurut Harmer (2015), pembelajaran berbasis simulasi dan praktik nyata dapat meningkatkan kepercayaan diri pembelajar pemula, sehingga metode ini sangat relevan. Hasil karya berikutnya berupa video singkat berisi contoh percakapan dalam bahasa Inggris sederhana yang dapat diakses dan diputar ulang di rumah. Pembuatan video didasarkan pada temuan lapangan bahwa sebagian nelayan lebih mudah memahami materi dengan bantuan media audio-visual dibandingkan teks tertulis. Hal ini menunjukkan bahwa media visual dapat membantu pemahaman bahkan ketika kemampuan bahasa peserta masih terbatas.

Selain itu, kontribusi program ini juga memperkuat pemahaman bahwa penerapan ESP dalam konteks masyarakat pesisir dapat memberikan dampak yang lebih luas, tidak hanya pada peningkatan keterampilan komunikasi tetapi juga pada penguatan daya saing global. Hal ini sejalan dengan pandangan Seidlhofer (2013) bahwa bahasa Inggris sebagai *lingua franca* berfungsi sebagai penghubung strategis lintas budaya, termasuk dalam ranah ekonomi. Dengan demikian, kemampuan menggunakan kalimat sederhana dalam perdagangan internasional dapat menjadi pintu masuk untuk memperluas akses pasar dan memperkuat posisi tawar nelayan dalam rantai distribusi global.

Produk utama hasil kegiatan ini terdiri dari tiga bentuk. Pertama, modul *Basic English* untuk pemasaran produk nelayan yang berisi kosakata tematik, frasa transaksi, dan contoh kalimat promosi. Modul dirancang sederhana dengan ilustrasi untuk memudahkan pemahaman. Kedua, lembar kerja latihan percakapan yang digunakan saat simulasi di kelas, mencakup latihan memperkenalkan diri, menjelaskan produk, serta menyebutkan harga. Ketiga, video pembelajaran singkat dengan durasi 5–10 menit yang menampilkan percakapan simulatif antara nelayan sebagai penjual dan pembeli asing. Video tersebut kemudian diunggah ke platform YouTube dan dibagikan melalui grup WhatsApp masyarakat desa, sehingga peserta dapat mengakses materi kapan saja. Respon masyarakat terhadap hasil karya program ini cukup positif. Sebagian besar peserta mengaku bahwa materi mudah dipahami karena langsung relevan dengan aktivitas sehari-hari. Salah seorang peserta bahkan menuturkan bahwa dirinya mampu mengulang kalimat sederhana untuk mendeskripsikan produk di hadapan kelompok lain, sesuatu yang sebelumnya sulit dilakukan. Peningkatan kepercayaan diri ini menjadi salah satu indikator keberhasilan program. Selain itu, dampak tidak langsung yang teramati adalah meningkatnya minat anak-anak nelayan untuk ikut mendengarkan materi. Walaupun kegiatan difokuskan pada orang tua, sejumlah anak menyatakan ketertarikan mempelajari kosakata baru dalam bahasa Inggris, yang menunjukkan adanya efek berganda (*multiplier effect*) yang meluas ke generasi muda.

Respon positif juga datang dari mitra program, terutama pemerintah desa dan kelompok nelayan. Kepala desa Baskara Bhakti menilai bahwa pelatihan ini relevan dengan visi desa untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam menghadapi persaingan global. Menurutnya, produk hasil laut desa sering diminati oleh pedagang dari luar daerah, namun keterbatasan bahasa Inggris menjadi penghalang utama dalam memperluas jaringan pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan ini dianggap tepat sasaran dan perlu dikembangkan lebih lanjut. Para nelayan memberikan masukan bahwa materi sebaiknya diperluas mencakup kosakata terkait pengemasan, pengiriman, dan jaminan kualitas, yang menunjukkan bahwa peserta sudah mulai memahami peran bahasa Inggris dalam keseluruhan rantai pemasaran produk. Kelompok ibu rumah tangga nelayan juga menunjukkan antusiasme tinggi, karena keterampilan bahasa Inggris sederhana dianggap dapat dimanfaatkan saat memasarkan produk olahan seperti kerupuk ikan atau ikan asin melalui media sosial. Dengan demikian, manfaat program tidak hanya dirasakan oleh nelayan laki-laki sebagai produsen utama, tetapi juga oleh perempuan yang berperan penting dalam rantai produksi.

Hasil karya dari program ini memiliki sejumlah keunggulan. Pertama, materi bersifat kontekstual dan relevan dengan kebutuhan nyata masyarakat, sesuai dengan prinsip ESP yang menekankan pada keterkaitan langsung dengan situasi pengguna (Dudley-Evans & St John, 1998). Kedua, produk mudah diakses, baik melalui modul cetak, lembar kerja sederhana, maupun video yang dapat diputar ulang menggunakan gawai. Hal ini membantu masyarakat yang memiliki keterbatasan waktu belajar. Ketiga, kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan masyarakat sejak tahap perencanaan, sesuai dengan pandangan Chambers (1994) bahwa partisipasi memperkuat rasa memiliki dan memperbesar kemungkinan keberlanjutan program. Keempat, manfaat program meluas tidak hanya ke peserta utama, tetapi juga ke anak-anak dan ibu rumah tangga, sehingga efek sosial yang dihasilkan lebih luas.

Namun demikian, terdapat pula kelemahan yang harus diperhatikan. Pertama, materi masih terbatas pada kosakata dasar sehingga untuk transaksi lebih kompleks dibutuhkan tambahan materi, misalnya istilah terkait logistik atau sertifikasi ekspor. Kedua, durasi pendampingan relatif singkat sehingga kesempatan untuk melakukan latihan berulang yang sangat dibutuhkan dalam pembelajaran bahasa belum optimal, mengingat latihan berkesinambungan sangat penting dalam penguasaan keterampilan bahasa. Ketiga, keterbatasan infrastruktur digital masih menjadi kendala karena tidak semua peserta memiliki perangkat yang memadai untuk mengakses video pembelajaran. Beberapa peserta hanya dapat mengikuti materi saat pertemuan tatap muka. Keempat, evaluasi program masih bersifat jangka pendek, sehingga belum tersedia data tentang sejauh mana keterampilan bahasa Inggris yang diperoleh benar-benar diterapkan dalam praktik pemasaran ke luar daerah atau pasar internasional.

Pembahasan secara keseluruhan menunjukkan bahwa program ini berhasil membuktikan efektivitas pembelajaran bahasa Inggris dasar yang dikontekstualisasikan dengan kebutuhan pemasaran produk nelayan. Peningkatan motivasi dan keberanian peserta menggunakan kalimat sederhana dalam bahasa Inggris menunjukkan bahwa pendekatan ini sesuai dengan kondisi masyarakat. Akan tetapi, sejumlah kelemahan menuntut adanya perbaikan ke depan. Materi perlu dikembangkan lebih luas untuk mencakup aspek pemasaran digital secara mendalam, pendampingan perlu dilakukan berkesinambungan agar keterampilan semakin terasah, dan dukungan infrastruktur digital dari pemerintah desa perlu diperkuat agar akses materi lebih merata. Jika kelemahan tersebut dapat diatasi, hasil karya program ini berpotensi besar untuk dijadikan model pengabdian masyarakat yang dapat direplikasi di desa nelayan lain di Indonesia. Dengan demikian, manfaat program tidak hanya terbatas pada Desa Baskara Bhakti, tetapi juga dapat memberikan kontribusi lebih luas terhadap strategi peningkatan daya saing produk perikanan Indonesia di pasar global.

KESIMPULAN

Pelaksanaan program Basic English untuk Pemasaran Produk Nelayan Desa Baskara Bhakti menunjukkan bahwa keterbatasan penguasaan bahasa Inggris dasar masih menjadi hambatan signifikan bagi nelayan dalam memperluas jangkauan pemasaran produk mereka, khususnya ke pasar internasional. Melalui pendekatan partisipatif yang melibatkan kepala desa dan masyarakat nelayan, program ini berhasil menghasilkan karya berupa modul pembelajaran, lembar kerja percakapan, dan video simulasi yang dirancang secara kontekstual sesuai kebutuhan nyata peserta. Produk-produk tersebut mampu meningkatkan pemahaman dasar, keberanian, dan motivasi nelayan dalam menggunakan bahasa Inggris sederhana untuk memperkenalkan dan memasarkan hasil laut.

Respon positif yang diberikan oleh mitra desa, nelayan, serta keluarga mereka menunjukkan bahwa solusi yang ditawarkan diterima dengan baik dan dinilai relevan dengan tantangan yang dihadapi masyarakat. Bahkan, manfaat program tidak hanya dirasakan secara langsung oleh peserta utama, tetapi juga meluas kepada anak-anak dan ibu rumah tangga nelayan, sehingga program ini memiliki efek sosial yang signifikan. Keunggulan utama karya yang

dihasilkan terletak pada relevansi materi, kemudahan akses, dan sifat partisipatif yang menumbuhkan rasa kepemilikan masyarakat terhadap program.

Meski demikian, kelemahan tetap ditemukan, seperti keterbatasan kosakata yang masih bersifat dasar, keterbatasan durasi pendampingan, kendala infrastruktur digital, serta minimnya evaluasi jangka panjang. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa keberlanjutan program sangat diperlukan agar keterampilan yang diperoleh dapat berkembang dan benar-benar dimanfaatkan dalam praktik pemasaran global.

Dengan mempertimbangkan temuan, keunggulan, dan kelemahan yang ada, program ini dapat disimpulkan sebagai langkah strategis dan aplikatif untuk meningkatkan kesiapan ekspor produk nelayan melalui penguasaan bahasa Inggris dasar. Apabila dukungan lanjutan dari pemerintah desa, lembaga pendidikan, dan pemangku kepentingan lain dapat diwujudkan, maka Desa Baskara Bhakti berpotensi menjadi model desa nelayan yang mampu memanfaatkan keterampilan bahasa Inggris sebagai modal komunikasi global, sehingga kemandirian ekonomi berbasis ekspor dapat dicapai secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aljumroh, S. F., Nurteteng, N., Matahari, M., Witdianti, Y., & Ihram, I. (2024). Pemberdayaan Desa Nelayan Melalui Literasi Ekonomi Digital Untuk Mendukung Ekonomi Produktif Masyarakat Pulau Arar. *JAPI (Jurnal Akses Pengabdian Indonesia)*, 9(2), 119–126. <https://doi.org/10.33366/japi.v9i2.6035>
- Aprianto, E. (2019). Empowering the Amangtiwi-UMKM in Malang through Basic English Language Skill. *Journal Community Development and Society*, 1(1). <https://doi.org/10.25139/cds.v1i1.1625>
- Crystal, D. (2012). English as a global language, second edition. In *English as a Global Language, Second Edition*. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511486999>
- Dudley-Evans, T., & St John, M. J. (1998). *Developments in English for specific purposes: A multi-disciplinary approach*. Cambridge University Press.
- Eriklex Donald, Irma Rahmawati, & Alhazami, L. (2024). Teaching Business English Correspondence for Export-Oriented SMEs. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 286–292. <https://doi.org/10.47065/jpm.v4i3.1623>
- Harmer, J. (2015). *The practice of English language teaching* (5th ed.). Pearson Education.
- Hutchinson, T., & Waters, A. (1987). *English for specific purposes: A learning-centred approach*. Cambridge University Press.
- Kementrian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. (2022). Laporan Kinerja Kementerian Kelautan dan Perikanan Tahun 2024. *Kementerian Kelautan Dan Perikanan*, 1, 2080. https://kkp.go.id/an-component/media/upload-gambar-pendukung/kkp/LAPORAN/Laporan_Kinerja_KKP/2022/20230316_Laporan_Kinerja_KKP_2022.pdf
- Kirana, A. W., Prasetyo, S., & Endriastuti, A. (2023). Pelatihan English For Business Untuk Mengembangkan Jangkauan Pemasaran Produk Umkm Di Kabupaten Tuban Jawa Timur. *Jurnal Abdisembrani*, 1(2), 95–104. <https://doi.org/10.55719/as.v1i2.914>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Masyhuri, I. (2003). Kemiskinan dalam Masyarakat Nelayan. *Jurnal Masyarakat Dan Budaya*, 5(1), 63–82. <https://jmb.lipi.go.id/jmb/article/view/259/237>
- Rahmawati, P. U. (2021). *Analisis efisiensi pemasaran perikanan di negara-negara Asia (Studi kasus: Indonesia, Bangladesh dan India)*.
- Seidlhofer, B. (2013). *Understanding English as a Lingua Franca*. Oxford University Press.
- Setiawan, M. R., & Wahyuningsih, S. (2023). The Role of English in the Business World for Import-Export Entrepreneurs: Insight from the Indonesian Furniture Industry. *Scope : Journal of English Language Teaching*, 8(1), 132. <https://doi.org/10.30998/scope.v8i1.17938>
- Tapscott, D., Babu, R., & Tapscott, D. (2015). *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. McGraw-Hill.
- Thamrin, N., Solihat, D., & Agustiana, V. (2024). Business English Literacy in Improving the Effectiveness of MSME Businesses. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(4), 91–100. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.419>
- Warschauer, M. (2000). The Changing Global Economy and the Future of English Teaching. *TESOL Quarterly*, 34(3), 511. <https://doi.org/10.2307/3587741>