

# **PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PENDEKATAN ABCD BERBASIS LITERASI BILINGUAL DAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK**

**Nova Kristian<sup>1</sup>, Ringgi Candraning Prawerti<sup>2</sup>, Eni Susilowati<sup>3</sup>, Yunesia Pramesthi<sup>4</sup>, Anindita Badiani<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

\*Corresponding Author: [novakristian@uinsatu.ac.id](mailto:novakristian@uinsatu.ac.id)

## **ABSTRACT**

This study aims to empower Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through an Asset-Based Community Development (ABCD) approach grounded in bilingual literacy and digital marketing to enhance product competitiveness. The phenomenon examined is the limited ability of MSME actors to develop communicative and effective promotional content in both Bahasa Indonesia and English, as well as the suboptimal utilization of digital marketing strategies. This research employs the ABCD approach, consisting of the stages of discovery, dream, design, and destiny, which emphasize active community participation in identifying and developing local assets. Data were collected through semi-structured interviews, participatory observation, and documentation involving selected MSME actors using purposive sampling. The findings reveal three main outcomes: the improvement of bilingual literacy in marketing communication, the optimization of digital marketing as a promotional medium, and the strengthening of MSME actors' capacity and self-confidence. The integration of language literacy and marketing strategies proved effective in generating more persuasive promotional content and increasing consumer engagement. These findings indicate that asset-based empowerment combined with communicative approaches and digital technology can produce a significant impact on business development. The study concludes that the ABCD approach based on bilingual literacy and digital marketing is effective in sustainably enhancing MSME competitiveness. This research contributes theoretically by offering an interdisciplinary integration framework in community empowerment studies and practically by proposing an applicable training model. Future research is recommended to examine the long-term impact on business performance and to expand the implementation across various MSME sectors.

**Keywords:** Asset-Based Community Development (ABCD), Bilingual Literacy, Digital Marketing, MSME Empowerment, Product Competitiveness

## 1. INTRODUCTION

Transformasi digital telah mengubah pola pemasaran global secara signifikan dan mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan strategi berbasis teknologi. UMKM memegang peran penting dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi kendala dalam mengoptimalkan digital marketing sebagai sarana promosi dan perluasan pasar. Berbagai studi menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital mampu meningkatkan visibilitas produk dan daya saing usaha secara signifikan (Rahmawati, 2023). Namun, pada praktiknya, banyak UMKM belum mampu mengelola konten digital secara efektif, terutama dalam hal penyusunan pesan yang komunikatif dan persuasif.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan dalam literasi bahasa, baik Bahasa Indonesia maupun Bahasa Inggris. Hasil observasi awal dan laporan pengabdian menunjukkan bahwa deskripsi produk yang dibuat cenderung sederhana, tidak terstruktur, dan kurang menarik bagi konsumen. Selain itu, keterbatasan kemampuan bahasa Inggris menghambat akses ke pasar global. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kompetensi bahasa yang dimiliki dengan kebutuhan komunikasi pemasaran digital yang semakin kompleks. Studi sebelumnya menegaskan bahwa keberhasilan digital marketing sangat dipengaruhi oleh kualitas konten dan kemampuan komunikasi pelaku usaha (Sirodjudin & Sudarmiati, 2023).

Permasalahan ini memiliki implikasi luas dari perspektif ekonomi dan sosial. Rendahnya kemampuan komunikasi pemasaran berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar dan rendahnya daya saing produk. Dari sisi budaya, lemahnya kemampuan narasi produk menyebabkan nilai lokal tidak tersampaikan secara optimal. Dari sisi pendidikan, kondisi ini menunjukkan bahwa pembelajaran bahasa belum sepenuhnya terhubung dengan kebutuhan praktis di lapangan. Digital marketing terbukti mampu meningkatkan brand awareness dan engagement UMKM, tetapi efektivitasnya sangat bergantung pada kualitas komunikasi yang digunakan (Rahmawati, 2023).

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dan pelatihan bahasa masih dilakukan secara terpisah. Penelitian tentang digital marketing lebih menekankan aspek teknis penggunaan platform, sedangkan penelitian bahasa fokus pada peningkatan kompetensi linguistik tanpa konteks ekonomi. Selain itu, pendekatan pemberdayaan yang digunakan masih cenderung top-down dan belum berbasis potensi lokal. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang belum mengintegrasikan aspek bahasa, pemasaran, dan pemberdayaan masyarakat dalam satu kerangka yang utuh.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM melalui pendekatan ABCD berbasis literasi bilingual dan digital marketing guna meningkatkan daya saing produk. Fokus penelitian terletak pada pengembangan kemampuan pelaku UMKM dalam menyusun konten promosi bilingual yang efektif dan aplikatif. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis berupa integrasi konsep bahasa dan pemasaran dalam konteks pemberdayaan masyarakat, serta kontribusi praktis berupa model pelatihan yang kontekstual dan berkelanjutan.

## 2. METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) sebagai kerangka utama dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pendekatan ini dipilih karena berfokus pada identifikasi dan pemanfaatan aset yang dimiliki oleh komunitas sebagai dasar pengembangan kapasitas yang berkelanjutan. ABCD menempatkan masyarakat sebagai subjek aktif yang terlibat dalam seluruh proses kegiatan, mulai dari pemetaan potensi hingga implementasi program. Pendekatan ini relevan dengan tujuan penelitian yang ingin meningkatkan kemampuan UMKM dalam literasi bilingual dan digital marketing berbasis potensi lokal. Studi menunjukkan bahwa pendekatan berbasis aset mampu meningkatkan partisipasi dan keberlanjutan program pemberdayaan masyarakat secara signifikan (Sari et al., 2024).

Penelitian ini dilaksanakan di salah satu komunitas UMKM di Kabupaten Blitar selama periode Mei hingga Juli 2025. Subjek penelitian terdiri dari pelaku UMKM yang aktif menjalankan usaha dan memiliki kebutuhan dalam pengembangan pemasaran digital. Pemilihan partisipan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) memiliki usaha aktif minimal satu tahun, (2) menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, dan (3) memiliki keterbatasan dalam penyusunan konten promosi bilingual. Dalam proses pengembangan data, teknik snowball sampling juga digunakan untuk menjaring informan tambahan yang relevan berdasarkan rekomendasi partisipan awal. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih mendalam dan kontekstual sesuai dengan kebutuhan penelitian (Creswell, 2020).

Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulatif melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali pengalaman, kendala, dan kebutuhan pelaku UMKM dalam mengelola konten pemasaran. Observasi partisipatif dilakukan selama proses pelatihan dan pendampingan untuk melihat secara langsung perubahan perilaku dan keterampilan peserta. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa konten promosi sebelum dan sesudah intervensi, foto kegiatan, serta catatan lapangan. Penggunaan berbagai teknik ini bertujuan untuk meningkatkan kedalaman dan keakuratan data yang diperoleh (Pratama et al., 2022).

Validasi data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu triangulasi sumber dan metode, member checking, serta audit trail. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data

dari berbagai informan, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Member checking dilakukan dengan mengonfirmasi hasil temuan kepada partisipan untuk memastikan kesesuaian interpretasi peneliti dengan pengalaman mereka. Selain itu, audit trail digunakan untuk mendokumentasikan seluruh proses penelitian secara sistematis sehingga dapat ditelusuri dan diuji keabsahannya. Teknik ini penting untuk menjaga kredibilitas dan validitas penelitian kualitatif (Rahmawati, 2023).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses reduksi data dilakukan dengan menyaring dan mengelompokkan data berdasarkan tema yang relevan. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan matriks untuk memudahkan interpretasi. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan secara induktif berdasarkan pola dan hubungan yang ditemukan dalam data. Selain itu, analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan literasi bilingual, digital marketing, dan pemberdayaan berbasis aset. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menghasilkan temuan yang sistematis dan mendalam sesuai dengan konteks penelitian (Sirodjudin & Sudarmiatin, 2023).

### **3. RESULTS AND DISCUSSION**

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dengan pendekatan ABCD menunjukkan bahwa proses pemberdayaan berjalan melalui empat tahapan utama, yaitu discovery, dream, design, dan destiny. Pada tahap discovery, tim mengidentifikasi aset yang dimiliki oleh pelaku UMKM, seperti keterampilan produksi, keunikan produk lokal, serta penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah aktif menggunakan platform digital, namun belum memahami strategi komunikasi yang efektif. Salah satu partisipan menyatakan, “Saya sudah jualan di Instagram, tapi bingung menulis caption yang menarik dan kadang hanya asal tulis saja.” Temuan ini menunjukkan bahwa aset digital sudah tersedia, tetapi belum dioptimalkan secara strategis.

Pada tahap dream, pelaku UMKM mulai membangun visi bersama terkait pengembangan usaha mereka. Mereka menyatakan keinginan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk konsumen luar daerah dan internasional. Aspirasi ini muncul seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya digital marketing. Salah satu partisipan mengungkapkan, “Kalau bisa, produk saya dikenal sampai luar negeri, tapi saya belum bisa pakai bahasa Inggris.” Tahap ini menunjukkan adanya motivasi internal yang kuat sebagai modal sosial dalam proses pemberdayaan.

Tahap design difokuskan pada perancangan program pelatihan yang mengintegrasikan literasi bilingual dan strategi digital marketing. Kegiatan meliputi pelatihan penulisan deskripsi

produk dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris, pembuatan konten visual, serta optimalisasi media sosial. Observasi menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam menyusun konten promosi yang lebih terstruktur dan persuasif. Dokumentasi sebelum dan sesudah pelatihan menunjukkan perubahan signifikan pada kualitas caption dan penggunaan bahasa yang lebih komunikatif.

Pada tahap destiny, pelaku UMKM mulai mengimplementasikan hasil pelatihan dalam praktik nyata. Mereka secara aktif mengunggah konten promosi bilingual di media sosial dan menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam berkomunikasi dengan konsumen. Salah satu partisipan menyatakan, “Sekarang saya lebih percaya diri menulis dalam dua bahasa, dan respon pembeli juga lebih banyak.” Selain itu, terjadi peningkatan interaksi pada akun media sosial yang dikelola peserta, seperti jumlah komentar dan pesan masuk dari calon pembeli.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan tiga tema utama, yaitu: (1) peningkatan literasi bilingual sebagai dasar komunikasi pemasaran, (2) optimalisasi digital marketing sebagai strategi promosi, dan (3) penguatan kapasitas UMKM melalui pendekatan berbasis aset. Ketiga tema ini saling berkaitan dan menunjukkan bahwa pemberdayaan yang dilakukan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membangun kepercayaan diri dan kemandirian pelaku UMKM.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan ABCD efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM melalui pemanfaatan aset lokal. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa pemberdayaan berbasis aset mampu meningkatkan partisipasi dan keberlanjutan program karena masyarakat terlibat secara aktif dalam setiap tahap kegiatan (Sari et al., 2024). Dalam penelitian ini, pelaku UMKM tidak hanya menjadi penerima pelatihan, tetapi juga berperan sebagai aktor utama dalam proses pembelajaran dan implementasi. Hal ini memperkuat relevansi pendekatan ABCD dalam konteks pengabdian masyarakat.

Peningkatan literasi bilingual yang ditemukan dalam penelitian ini juga mendukung konsep Communicative Language Teaching yang menekankan penggunaan bahasa dalam konteks nyata. Pelatihan yang berbasis praktik langsung terbukti mampu meningkatkan kemampuan komunikasi peserta secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratama et al. (2022) yang menunjukkan bahwa pembelajaran bahasa berbasis konteks kerja lebih efektif dibandingkan pendekatan teoritis. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengintegrasikan literasi bilingual ke dalam konteks digital marketing, sehingga menghasilkan keterampilan yang lebih aplikatif.

Dari sisi digital marketing, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten memiliki peran penting dalam meningkatkan engagement dan daya tarik produk. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa digital marketing dapat meningkatkan daya saing UMKM jika didukung oleh strategi komunikasi yang efektif (Rahmawati, 2023). Namun,

penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan bahasa dan kreativitas dalam menyusun pesan. Hal ini menjadi perspektif baru yang memperkaya kajian tentang pemasaran digital pada UMKM.

Selain itu, integrasi antara pendekatan ABCD, literasi bilingual, dan digital marketing menjadi kontribusi utama penelitian ini. Penelitian sebelumnya cenderung memisahkan ketiga aspek tersebut, sehingga belum menghasilkan model pemberdayaan yang komprehensif. Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi tersebut mampu menciptakan dampak yang lebih signifikan, baik dari segi peningkatan keterampilan maupun perubahan sikap pelaku UMKM. Dengan demikian, penelitian ini mengisi kesenjangan teoretis dan empiris yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya merancang program pengabdian yang berbasis kebutuhan dan potensi masyarakat. Pendekatan yang partisipatif dan kontekstual terbukti lebih efektif dalam meningkatkan keberhasilan program. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa pemberdayaan masyarakat harus dilakukan secara integratif dan lintas disiplin. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji dampak jangka panjang dari program ini terhadap peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha, serta mengembangkan model yang dapat direplikasi pada konteks komunitas yang berbeda.

#### **4. CONCLUSION**

Berdasarkan hasil dan pembahasan, kegiatan pemberdayaan UMKM melalui pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) berbasis literasi bilingual dan digital marketing mampu menjawab permasalahan mitra, khususnya rendahnya kemampuan dalam menyusun konten promosi yang komunikatif dan efektif serta belum optimalnya pemanfaatan media digital. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan aset lokal yang dipadukan dengan pelatihan berbasis praktik dapat meningkatkan keterampilan komunikasi pemasaran, baik dalam Bahasa Indonesia maupun Bahasa Inggris, serta memperkuat strategi promosi digital.

Hasil kegiatan juga menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memproduksi konten promosi yang lebih persuasif dan relevan dengan target pasar, sehingga berdampak pada meningkatnya interaksi dan jangkauan konsumen. Adapun faktor pendukung kegiatan meliputi partisipasi aktif mitra, ketersediaan aset lokal yang potensial untuk dikembangkan, serta pendekatan pelatihan yang aplikatif dan kontekstual. Sementara itu, faktor penghambat antara lain keterbatasan waktu pendampingan, variasi kemampuan awal peserta dalam literasi bahasa dan teknologi digital, serta keterbatasan sarana pendukung pemasaran digital pada sebagian mitra.

Berdasarkan analisis terhadap capaian kegiatan, program pemberdayaan ini memiliki keunggulan pada pendekatan berbasis aset dan model pelatihan praktik yang langsung dapat diterapkan. Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, terutama dalam hal durasi pendampingan dan penguatan monitoring keberlanjutan program.

Oleh karena itu, disarankan agar kegiatan serupa dilaksanakan secara berkelanjutan dengan periode pendampingan yang lebih panjang sehingga dampak terhadap peningkatan penjualan dan kinerja usaha dapat terukur secara lebih komprehensif. Selain itu, perlu adanya kolaborasi yang lebih luas dengan institusi pendidikan, pemerintah daerah, maupun mitra industri untuk memperkuat akses pasar dan dukungan teknologi digital bagi UMKM. Pengembangan program lanjutan juga dapat diarahkan pada diversifikasi sektor UMKM serta perluasan wilayah sasaran guna meningkatkan kebermanfaatan dan replikasi model pemberdayaan ini pada konteks yang lebih luas.

## **ACKNOWLEDGMENT**

Penulis menyampaikan terima kasih kepada para pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini serta menunjukkan komitmen dalam mengikuti seluruh rangkaian program. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada institusi penyelenggara dan pihak-pihak yang telah memberikan dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian ini sehingga dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat bagi mitra.

## **REFERENCES**

- Creswell, J. W. (2020). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Pratama, A., Hidayat, T., & Lestari, R. (2022). Contextual language learning in vocational settings: Enhancing communicative competence through task- based instruction. *Journal of Applied Linguistics Studies*, 10(2), 115–129.
- Rahmawati, D. (2023). Digital marketing strategies to improve MSME competitiveness in the digital era. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(1), 45–58.
- Sari, N., Widodo, S., & Hartini, L. (2024). Asset-Based Community Development in community empowerment programs: A participatory approach. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Pemberdayaan*, 8(1), 1–12.
- Sirodjudin, A., & Sudarmiatin. (2023). The role of content quality in digital marketing effectiveness for MSMEs. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 89–102.