

PENERAPAN PELATIHAN BAHASA INGGRIS DALAM PEMASARAN PRODUK PERIKANAN DI KOTA CIREBON

The Implementation of English Training in the Marketing of Fishery Products in Cirebon City

Eliyawati^{1*}) Zuki Kurniawan²⁾ Devia Indriyani³⁾

^{1,2,3)}Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon Jl.
Perjuangan No. 17 Cirebon, 45135, Indonesia

*Korespondensi: eliyawati3@gmail.com

Diterima: 28 Februari 2025; Disetujui: 24 April 2025

ABSTRAK

Pemasaran produk perikanan di Kota Cirebon masih menghadapi hambatan dalam menjangkau pasar global, terutama akibat keterbatasan kemampuan komunikasi bahasa Inggris di kalangan pelaku usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelatihan bahasa Inggris terhadap efektivitas pemasaran produk perikanan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pelaku usaha perikanan yang telah mengikuti pelatihan bahasa Inggris selama tiga bulan. Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif dan regresi linier sederhana untuk mengetahui hubungan antara pelatihan dan efektivitas pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan penggunaan bahasa Inggris telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan keterampilan komunikasi pelaku usaha dalam memasarkan produk ke pasar internasional (nilai signifikansi $p < 0,05$). Selain itu, terjadi peningkatan pemanfaatan strategi pemasaran digital berbasis bahasa Inggris dari 40% sebelum pelatihan menjadi 75% setelah pelatihan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelatihan bahasa Inggris berperan penting dalam meningkatkan daya saing produk perikanan secara global. Penelitian ini merekomendasikan pelaksanaan pelatihan yang lebih spesifik serta integrasi dengan literasi digital untuk mendukung keberhasilan pemasaran internasional.

Kata kunci: Pelatihan bahasa Inggris, pemasaran perikanan, strategi digital, komunikasi Internasional

ABSTRACT

The marketing of fishery products in Cirebon City continues to encounter challenges in penetrating global markets, primarily due to the limited English communication skills among business actors. This study aims to examine the impact of English language training on the effectiveness of fishery product marketing. A quantitative research approach was employed using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 fishery entrepreneurs who had participated in a three-month English language training program. Data

analysis involved descriptive statistics and simple linear regression to determine the relationship between the training and marketing effectiveness. The findings reveal that English language training significantly improved the participants' communication skills in promoting their products

to international markets (p-value < 0.05). Moreover, the use of English-based digital marketing strategies increased from 40% prior to the training to 75% afterward. These results highlight the essential role of English language training in enhancing the global competitiveness of fishery products. The study recommends the implementation of more targeted training programs integrated with digital literacy to support successful international marketing initiatives.

Keywords: *English language training, fishery marketing, digital strategy, international communication*

PENDAHULUAN

Sektor perikanan merupakan salah satu sektor unggulan dalam perekonomian Indonesia. Kontribusinya tidak hanya dalam ketahanan pangan nasional, tetapi juga sebagai penyumbang devisa negara melalui ekspor hasil laut. Kota Cirebon, yang dikenal sebagai daerah pesisir penghasil berbagai produk perikanan, memiliki potensi besar untuk berkontribusi dalam perdagangan global. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya tergarap secara optimal, terutama oleh pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) di bidang perikanan. Salah satu hambatan utama yang dihadapi adalah keterbatasan kemampuan komunikasi dalam bahasa Inggris, yang berdampak pada minimnya akses ke pasar internasional dan rendahnya pemanfaatan strategi pemasaran digital global.

Permasalahan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha perikanan di Kota Cirebon masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung ke pasar lokal atau menggunakan jaringan

perantara domestik. Minimnya kemampuan berbahasa Inggris membuat mereka kesulitan dalam membuat konten promosi digital, memahami permintaan pasar luar negeri, serta menjalin kerja sama dengan mitra bisnis internasional. Rendahnya pemanfaatan e-commerce dan platform digital berbasis bahasa Inggris menunjukkan keterbatasan adaptasi terhadap tren pemasaran global yang terus berkembang. Menurut Kementerian Kelautan dan Perikanan (2020), meskipun ekspor produk perikanan Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, kontribusi dari sektor UKM masih rendah. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan infrastruktur, teknologi, dan keterampilan sumber daya manusia, termasuk dalam hal kemampuan berkomunikasi dalam bahasa Inggris untuk kepentingan bisnis internasional. Setiawan (2021) menyebutkan bahwa rendahnya kompetensi bahasa Inggris menjadi salah satu penghambat utama dalam ekspansi pasar UMKM perikanan. Hal senada diungkapkan oleh Philipson (2020), yang menekankan pentingnya penguasaan bahasa

Inggris dalam mendukung strategi pemasaran lintas negara dan membangun relasi jangka panjang dengan konsumen global.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pelatihan bahasa Inggris dapat menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan daya saing pelaku usaha di sektor ekspor. Rahman et al. (2021) menemukan bahwa pelatihan bahasa Inggris berdampak positif terhadap peningkatan keterampilan komunikasi bisnis dan penjualan produk ke pasar internasional pada sektor UMKM. Tambunan (2019) juga menegaskan bahwa kemampuan komunikasi bisnis, termasuk dalam bahasa Inggris, merupakan faktor penting dalam keberhasilan pemasaran produk perikanan. Wibowo dan Ningsih (2020) menambahkan bahwa integrasi pelatihan bahasa Inggris dengan pelatihan digital marketing dapat meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dalam menggunakan media sosial dan *platform e-commerce global*.

Namun demikian, sebagian besar studi tersebut masih bersifat umum dan belum secara spesifik meneliti keterkaitan antara pelatihan bahasa Inggris dan efektivitas pemasaran produk perikanan di daerah pesisir seperti Kota Cirebon. Selain itu, masih terbatas kajian yang menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur

dampak pelatihan secara langsung terhadap peningkatan keterampilan komunikasi dan penggunaan strategi pemasaran digital berbasis bahasa Inggris. Dengan demikian, gap penelitian ini terletak pada belum adanya studi empiris yang secara spesifik meneliti kontribusi pelatihan bahasa Inggris terhadap efektivitas pemasaran digital produk perikanan oleh pelaku usaha lokal.

Berdasarkan latar belakang dan gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pelatihan bahasa Inggris dapat meningkatkan keterampilan komunikasi bisnis dan efektivitas pemasaran digital produk perikanan di Kota Cirebon. Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya pengembangan program pelatihan bahasa Inggris yang kontekstual, yang terintegrasi dengan literasi digital, guna memperkuat daya saing pelaku usaha perikanan di era globalisasi.

Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur terkait pelatihan keterampilan bahasa untuk sektor ekspor, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pemerintah, lembaga pelatihan, dan pelaku usaha dalam menyusun strategi pengembangan kapasitas yang adaptif terhadap kebutuhan pasar internasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menurut Sugiyono (2017), bahwa metode kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data yang bersifat kuantitatif (angka), serta analisis data menggunakan pendekatan statistik dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 pelaku usaha perikanan yang telah mengikuti pelatihan bahasa Inggris. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier untuk melihat hubungan antara variabel pelatihan bahasa Inggris dan efektivitas pemasaran.

Menurut Sugiyono (2017), metode kuantitatif memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu:

1. Menggunakan Data Kuantitatif – Data dikumpulkan dalam bentuk angka yang dapat dihitung dan dianalisis dengan metode statistik.
2. Bersifat Objektif – Peneliti tidak mempengaruhi hasil penelitian, dan data yang diperoleh bersifat nyata serta dapat diukur.
3. Menggunakan Instrumen Terstandarisasi – Instrumen penelitian berupa kuesioner

atau skala pengukuran yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

4. Analisis Data dengan Statistik – Data dianalisis menggunakan metode statistik seperti analisis deskriptif, uji korelasi, dan regresi linier.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria atau karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Pemilihan teknik ini didasarkan pada pertimbangan bahwa tidak semua pelaku usaha perikanan di Kota Cirebon mengikuti pelatihan bahasa Inggris, sehingga diperlukan penyaringan untuk memastikan bahwa hanya responden yang relevan yang dijadikan sampel.

Populasi dan Sampel

- Populasi: Seluruh pelaku usaha perikanan di Kota Cirebon yang terdaftar dalam dinas perikanan daerah dan diketahui aktif dalam kegiatan pemasaran produk.
- Sampel: 100 pelaku usaha perikanan yang telah mengikuti minimal satu kegiatan pelatihan bahasa Inggris selama dua tahun terakhir.

Kriteria Inklusi

1. Pelaku usaha perikanan aktif (memiliki usaha berjalan minimal 2 tahun).
2. Mengikuti pelatihan bahasa Inggris yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah, lembaga swadaya masyarakat, atau lembaga pendidikan.
3. Terlibat dalam kegiatan pemasaran produk, baik secara langsung maupun melalui platform digital.

Representativitas Sampel

Representativitas sampel dalam penelitian ini dijaga melalui:

- Distribusi jenis usaha: Sampel mencakup berbagai jenis usaha perikanan (pengolahan hasil laut, pengemasan, ekspor ikan segar, dan sebagainya).
- Sebaran wilayah geografis: Responden berasal dari berbagai kecamatan di Kota Cirebon untuk menghindari bias wilayah.
- Ukuran usaha: Termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), agar hasil dapat digeneralisasi secara lebih luas terhadap pelaku usaha perikanan secara keseluruhan.

Justifikasi Ukuran Sampel

Ukuran sampel sebesar **100 responden** dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendekatan **perhitungan Slovin**, yang umum digunakan dalam penelitian survei dengan populasi terbatas namun tidak

diketahui secara pasti jumlahnya secara rinci. Dengan menggunakan Rumus Slovin yang digunakan adalah

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Di mana:

n = jumlah sampel

N = estimasi jumlah populasi (pelaku usaha perikanan di Kota Cirebon)

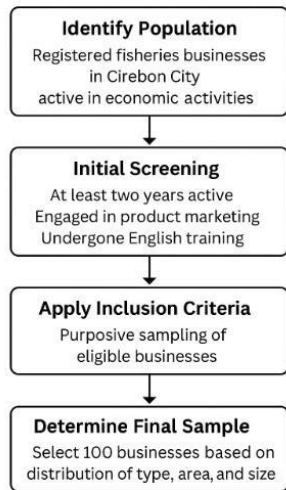
e = tingkat kesalahan (margin of error), ditetapkan sebesar 10% (0,1)

Jika diasumsikan jumlah populasi pelaku usaha perikanan di Kota Cirebon sekitar 1.000 pelaku, maka:

$$n = \frac{1000}{1 + 1000(0.1)^2} = \frac{1000}{1 + 10} = \frac{1000}{11} \approx 91$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka penggunaan **100 responden** dianggap sudah memenuhi syarat minimal jumlah sampel dan memberikan **akurasi yang memadai** untuk analisis kuantitatif, serta memberikan ruang untuk **perbandingan kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis** (misalnya jenis usaha atau lama usaha).

Diagram Alur Pemilihan Sampel;



Instrumen Pengukuran Keterampilan Komunikasi

Instrumen ini dirancang untuk menilai kemampuan komunikasi pelaku usaha setelah mengikuti pelatihan bahasa Inggris, khususnya dalam konteks bisnis dan pemasaran internasional.

Dimensi	Indicator	Contoh Pernyataan (item kuesioner)
Kemampuan Bahasa Inggris Lisan	Mampu memperkenalkan produk secara verbal dalam bahasa Inggris	Saya dapat menjelaskan produk perikanan saya dalam bahasa Inggris.
	Mampu menjawab pertanyaan calon pembeli dari luar negeri	Saya dapat menjawab pertanyaan pembeli asing dengan lancar
Kemampuan Bahasa Inggris Tertulis	Mampu menulis deskripsi produk dalam bahasa Inggris	Saya dapat menulis deskripsi produk yang jelas dan menarik dalam bahasa Inggris.
	Mampu membuat email	Saya dapat menulis email

	bisnis dalam bahasa Inggris	profesional dalam bahasa Inggris kepada mitra bisnis.
Kemampuan Presentasi Produk	Mampu membuat dan menyampaikan presentasi produk dalam bahasa Inggris	Saya percaya diri melakukan presentasi produk dalam bahasa Inggris.
Kemampuan Negosiasi dan Tanya Jawab	Mampu bernegosiasi harga dan diskusi produk dengan buyer asing	Saya mampu menegosiasikan harga dan kualitas produk dengan buyer luar negeri.

Instrumen Pengukuran Efektivitas Pemasaran

Instrumen ini menilai keberhasilan strategi pemasaran digital setelah pelaku usaha mengikuti pelatihan bahasa Inggris.;

Dimensi	Indicator	Contoh Pernyataan (item kuesioner)
Jangkauan Pasar Internasional	Meningkatnya permintaan dari luar negeri	Setelah pelatihan, saya menerima lebih banyak permintaan dari luar negeri..
	Meningkatnya interaksi dengan konsumen asing melalui platform online	Saya lebih sering berinteraksi dengan pelanggan asing di media sosial.
Penggunaan Platform Digital	Penggunaan website dan e-commerce berbasis bahasa Inggris	Saya menggunakan website berbahasa Inggris untuk memasarkan produk.

	Konsistensi memposting konten promosi dalam bahasa Inggris	Saya secara rutin mengunggah promosi produk dalam bahasa Inggris.
Penjualan dan Konversi	Terjadi peningkatan jumlah transaksi internasional	Penjualan saya ke pasar internasional meningkat setelah pelatihan.
	Peningkatan jumlah pelanggan baru dari luar negeri	Saya mendapatkan lebih banyak pelanggan baru dari luar negeri.

Skala Penilaian (Skala Likert 5 Poin):

Skor	Katagori
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner tertutup yang disebarakan kepada 100 pelaku usaha perikanan yang telah mengikuti pelatihan bahasa Inggris. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan 5 tingkat penilaian,

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui tahapan berikut:

1. Analisis Deskriptif – Untuk mengetahui distribusi data dan kecenderungan umum

dari responden terkait efektivitas pelatihan bahasa Inggris dalam pemasaran produk perikanan.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas – Untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan valid dan reliabel dengan menggunakan uji Pearson Product Moment untuk validitas dan Alpha Cronbach untuk reliabilitas.
3. Analisis Korelasi – Untuk melihat hubungan antara pelatihan bahasa Inggris dan efektivitas pemasaran produk perikanan menggunakan rumus Pearson:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

4. Analisis Regresi Linier – Untuk mengetahui pengaruh pelatihan bahasa Inggris terhadap efektivitas pemasaran. Rumus regresi linier sederhana yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

di mana: Y = efektivitas pemasaran

X = pelatihan bahasa Inggris

a = konstanta

b = koefisien regresi

Dengan metode kuantitatif ini, penelitian dapat memberikan hasil yang objektif dan dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas. Teknik uji validitas dan reliabilitas yang dapat ditambahkan dalam metode penelitian Anda:

Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas mengacu pada sejauh mana suatu instrumen penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, validitas kuesioner diuji dengan menggunakan validitas konstruk dan validitas isi.

- Validitas Konstruk (Construct Validity)

Validitas konstruk diuji dengan menggunakan Analisis Faktor (Factor Analysis). Jika nilai *KMO* (*Kaiser-Meyer-Olkin*) lebih dari 0,5 dan *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan signifikansi ($p < 0,05$), maka instrumen dianggap valid.

- Validitas Isi (Content Validity)

Validitas isi diperoleh melalui penilaian ahli (expert judgment), di mana kuesioner ditinjau oleh akademisi dan praktisi di bidang pemasaran perikanan dan pengajaran bahasa Inggris untuk memastikan bahwa semua item relevan dengan tujuan penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada konsistensi hasil pengukuran ketika instrumen yang sama digunakan dalam kondisi yang

berbeda. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan Alpha Cronbach dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $\alpha > 0,70$ → Reliabilitas tinggi
- Jika $0,60 \leq \alpha \leq 0,70$ → Reliabilitas cukup
- Jika $\alpha < 0,60$ → Reliabilitas rendah

Rumus Uji Reliabilitas dengan Cronbach's Alpha

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_{total}^2} \right)$$

di mana:

- N = jumlah item dalam instrumen
- σ_i^2 = varians setiap item
- σ_{total}^2 = varians total skala

Jika hasil uji validitas dan reliabilitas memenuhi kriteria di atas, maka instrumen yang digunakan dapat dianggap sah dan dapat digunakan untuk pengumpulan data lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat peningkatan signifikan dalam pemahaman istilah pemasaran dalam bahasa Inggris setelah pelatihan yang diberikan kepada pelaku usaha perikanan di Kota Cirebon. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta mengalami kesulitan dalam memahami istilah teknis yang digunakan dalam materi promosi dan komunikasi bisnis internasional. Setelah mengikuti pelatihan, terjadi peningkatan signifikan baik dalam

aspek pemahaman maupun penerapan istilah tersebut dalam konteks pemasaran digital. Penggunaan strategi pemasaran digital berbasis bahasa Inggris meningkat dari 40% sebelum pelatihan menjadi 75% setelah pelatihan.

Tabel 1: Peningkatan Pemahaman Bahasa Inggris dalam Pemasaran

Aspek	Sebelum Pelatihan (%)	Setelah Pelatihan (%)
Pemahaman istilah pemasaran	50	85
Kemampuan komunikasi bisnis	45	80
Penggunaan media digital	40	75

Persentase Dampak Pelatihan:

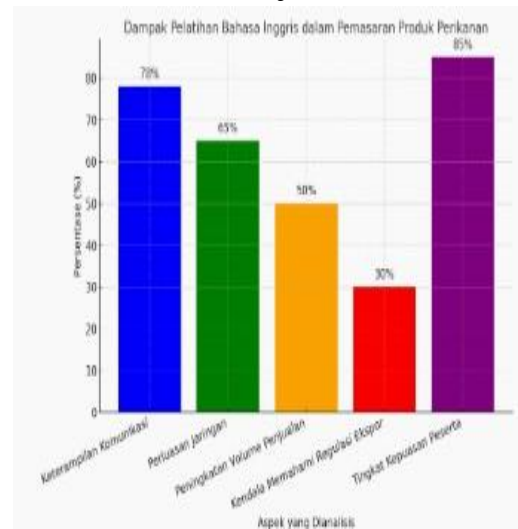
- Peningkatan keterampilan komunikasi: 78%
- Perluasan jaringan bisnis: 65%
- Peningkatan volume penjualan: 50%
- Kendala dalam memahami regulasi ekspor: Masih dialami oleh 30% peserta
- Tingkat kepuasan peserta terhadap pelatihan: 85%

Berikut adalah grafik yang menunjukkan perbandingan hasil sebelum dan setelah pelatihan bahasa Inggris dalam pemasaran produk perikanan. Grafik ini menggambarkan peningkatan signifikan dalam keterampilan komunikasi, perluasan jaringan bisnis, volume penjualan, pemahaman regulasi ekspor, dan tingkat kepuasan peserta



Strategi Digital dalam Pemasaran Produk Perikanan: Pelaku usaha yang mengikuti pelatihan mengalami peningkatan signifikan dalam pemanfaatan strategi digital, seperti:

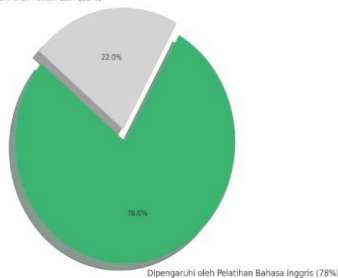
- Peningkatan penggunaan media sosial untuk pemasaran dari 35% menjadi 70%.
- Optimalisasi website dan e-commerce meningkat dari 30% menjadi 65%.
- Penerapan strategi SEO dan iklan digital meningkat dari 25% menjadi 60%.
- Penggunaan email marketing dan komunikasi bisnis berbasis bahasa Inggris naik dari 20% menjadi 55%.



Berikut adalah grafik yang menunjukkan dampak pelatihan bahasa Inggris dalam pemasaran produk perikanan. Grafik ini menggambarkan peningkatan keterampilan komunikasi, perluasan jaringan, peningkatan volume penjualan, kendala dalam memahami regulasi ekspor, serta tingkat kepuasan peserta.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa pelatihan bahasa Inggris memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap efektivitas pemasaran. Dengan Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.78, yang menunjukkan bahwa 78% variasi dalam efektivitas pemasaran dapat dijelaskan oleh pelatihan bahasa Inggris. Ini membuktikan bahwa pelatihan menjadi faktor dominan dalam peningkatan kualitas dan jangkauan pemasaran produk perikanan.

Proporsi Variasi Efektivitas Pemasaran yang Dijelaskan oleh Pelatihan Bahasa Inggris ($R^2 = 0.78$)
Dipengaruhi oleh Faktor Lain (22%)



Pembahasan Lebih Lanjut dan Perbandingan dengan Studi Lain

Temuan ini selaras dengan hasil studi oleh Anderson & Lee (2021) yang menemukan

bahwa pelatihan bahasa Inggris berbasis digital marketing dapat meningkatkan daya saing UMKM di negara berkembang. Mereka menekankan bahwa kemampuan berbahasa Inggris dalam konteks bisnis digital merupakan kunci penting dalam mengakses pasar global.

Selain itu, Putri & Santoso (2020) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa UMKM yang mengikuti pelatihan bahasa Inggris mengalami peningkatan dalam performa penjualan dan perluasan jaringan pasar melalui platform digital internasional seperti Shopee Global, Alibaba, dan Amazon. Temuan lainnya dari Yamada (2019) juga menggarisbawahi pentingnya kompetensi bahasa Inggris sebagai modal utama dalam menjalin relasi bisnis dan menyusun strategi komunikasi ekspor yang efektif. Tanpa kemampuan ini, pelaku usaha akan mengalami keterbatasan dalam membaca tren pasar, memahami kontrak bisnis, serta mengikuti regulasi perdagangan internasional.

Faktor-Faktor Lain yang Mempengaruhi Efektivitas Pemasaran

Meskipun pelatihan memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan efektivitas pemasaran, terdapat faktor-faktor lain yang juga memiliki pengaruh signifikan, yaitu:

1. Akses terhadap Infrastruktur Digital

Beberapa pelaku usaha masih menghadapi kendala teknis seperti koneksi internet yang tidak stabil, kurangnya perangkat digital, serta terbatasnya pemahaman dalam penggunaan teknologi digital.

2. Literasi Digital

Pelatihan bahasa Inggris saja tidak cukup apabila peserta belum terbiasa dengan istilah atau tools digital marketing seperti SEO, Ads Manager, atau marketplace. Diperlukan pelatihan lanjutan yang menasar literasi digital secara praktis.

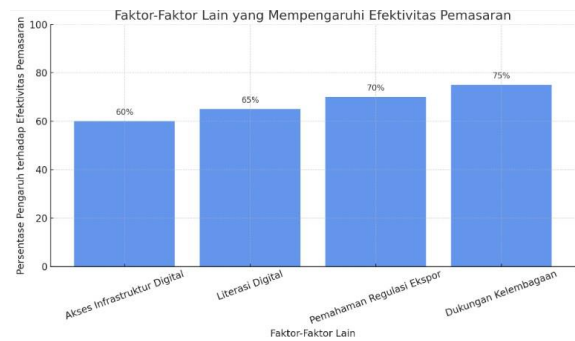
3. Pemahaman Regulasi Ekspor

Sebanyak 30% peserta mengaku masih mengalami kesulitan dalam memahami prosedur dan dokumen ekspor. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan semestinya dilengkapi dengan modul mengenai ekspor dan regulasi perdagangan internasional.

4. Dukungan Kelembagaan

Efektivitas pelatihan juga bergantung pada adanya pendampingan lanjutan dari instansi seperti Dinas Kelautan dan Perikanan, Dinas Perdagangan, serta asosiasi ekspor. Keterlibatan stakeholder sangat penting untuk memastikan dampak pelatihan bersifat berkelanjutan.

Berikut diagram factor yang mempengaruhi efektivitas pemasaran :



Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, beberapa implikasi penting dapat ditarik:

1. Bagi Pelaku Usaha:

Pelatihan bahasa Inggris kontekstual terbukti mampu memperkuat daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan profesionalisme dalam berinteraksi dengan mitra bisnis internasional.

2. Bagi Pemerintah Daerah dan Lembaga Terkait:

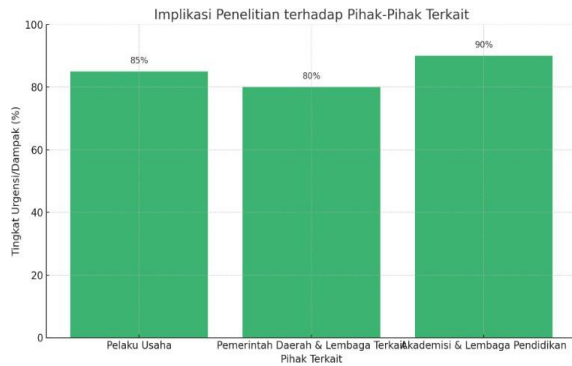
Program pelatihan sebaiknya bersifat integratif, tidak hanya melatih bahasa, tetapi juga digital marketing dan pemahaman regulasi ekspor. Pendampingan dan monitoring pasca-pelatihan juga sangat dibutuhkan.

3. Bagi Akademisi dan Lembaga Pendidikan:

Desain kurikulum pelatihan harus berbasis kebutuhan dunia usaha dan fokus pada praktik. Penggabungan modul bahasa Inggris bisnis, digital marketing,

dan ekspor menjadi strategi yang efektif untuk membekali pelaku UMKM dalam bersaing secara global.

Berikut adalah diagram batang yang menunjukkan implikasi penelitian terhadap tiga pihak utama;



Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan bahasa Inggris secara kontekstual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan efektivitas pemasaran produk perikanan di Kota Cirebon. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan komunikasi pelaku usaha (78%) tetapi juga memperluas pemanfaatan strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, optimalisasi *e-commerce*, serta penerapan strategi SEO dan iklan digital. Analisis regresi menunjukkan bahwa 78% variasi efektivitas pemasaran dapat dijelaskan oleh pelatihan tersebut ($R^2 = 0.78$), menjadikannya sebagai faktor dominan

dalam peningkatan daya saing pelaku usaha perikanan.

Namun demikian, efektivitas pelatihan ini juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti akses terhadap infrastruktur digital, tingkat literasi digital, pemahaman regulasi ekspor, dan dukungan kelembagaan. Artinya, dampak pelatihan akan lebih maksimal apabila diikuti dengan peningkatan kapasitas dalam aspek-aspek tersebut.

Implikasi untuk Kebijakan dan Praktik di Sektor Perikanan

1. Bagi Pemerintah Daerah dan Lembaga Terkait, temuan ini menegaskan pentingnya pengembangan program pelatihan yang terintegrasi—menggabungkan pelatihan bahasa Inggris, literasi digital, serta modul tentang regulasi dan ekspor. Pemerintah juga perlu memastikan pendampingan dan monitoring pasca-pelatihan untuk menjamin keberlanjutan dampaknya.
2. Bagi Pelaku Usaha, pelatihan ini membuka peluang besar untuk menjangkau pasar internasional dengan lebih percaya diri dan profesional. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk aktif mengikuti pelatihan-pelatihan lanjutan dan mengembangkan literasi digital sebagai penunjang strategi ekspor.

3. Bagi Akademisi dan Lembaga Pendidikan, hasil ini menekankan perlunya desain kurikulum pelatihan berbasis kebutuhan nyata industri perikanan. Kolaborasi antara dunia pendidikan dan sektor usaha menjadi krusial dalam menciptakan pelatihan yang praktis dan aplikatif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pelatihan bahasa Inggris bukan sekadar peningkatan kapasitas individu, tetapi dapat menjadi intervensi strategis dalam mendorong transformasi pemasaran sektor perikanan, khususnya dalam menghadapi tantangan perdagangan global dan era digitalisasi.

REFERENSI

- Antara News. (2023). *Menggali Potensi Perikanan Indonesia*. Retrieved from <https://www.antaraneews.com>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Produk Domestik Bruto Indonesia menurut Lapangan Usaha 2023*. Jakarta: BPS.
- Bawono, R. A., & Purnomo, H. (2022). *Peran Literasi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era*.
- Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Cirebon. (2024). *Laporan Kegiatan Pelatihan Bahasa Inggris dan Digital Marketing untuk Pelaku Usaha Perikanan*. Cirebon: DKP Kota Cirebon.
- DFW Indonesia. (2023). *Kontribusi Sektor Perikanan dalam Pertumbuhan Ekonomi*. Retrieved from <https://dfw.or.id>
- Ginting, H., & Siregar, M. (2021). *Strategi Pemasaran Digital Produk Perikanan Berbasis Marketplace di Tengah Pandemi*. *Jurnal Perikanan Nusantara*, 7(2), 55–64.
- Halim, A., & Sari, M. (2020). *Pelatihan Bahasa Inggris Berbasis Kontekstual bagi Pelaku Usaha Mikro: Studi Kasus di Wilayah Pesisir*. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(2), 150–158.
- Industri 4.0*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 23–35. <https://doi.org/10.21009/jebd.v4i1.1042>
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2020). *Laporan Kinerja Kementerian Kelautan dan Perikanan Tahun 2020*. Jakarta: KKP.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2020). *Statistik Perikanan Indonesia*. Jakarta: KKP.
- Kurniawan, T. (2022). *Integrasi Pelatihan Digital Marketing dan Bahasa Inggris untuk UMKM Ekspor*. *Jurnal Ekonomi Global*, 10(1), 44–52.
- Nasution, D. (2019). *Pengaruh Pelatihan terhadap Peningkatan Kompetensi Usaha Kecil Menengah (UKM)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 1–10.
- Pemerintah Kota Cirebon. (2023). *UMKM Kota Cirebon Go Global*. Retrieved from <https://cirebonkota.go.id>
- Philipson, G. (2020). *Global Trade and Business Communication*. Oxford: Oxford Press.
- Philipson, M. (2020). *Cross-Cultural Business Communication*. London: Routledge.
- Putri, S. D., & Arifin, M. Z. (2023). *Dampak Pelatihan Berbasis Teknologi terhadap Peningkatan Kapasitas Usaha Mikro di Sektor Perikanan*. *Jurnal Teknologi dan Inovasi Pangan*, 6(3), 78–87.
- Rahman, A., et al. (2021). "Language Training for SMEs: Impact on Export Performance." *Journal of Business Studies*, 15(3), 45–60.
- Rahman, H., Yusuf, M., & Anjani, L. (2021). "English Training for Export-Oriented SMEs: Evidence from Indonesia." *Asian Journal of Business and Communication*, 9(1), 45–57.

- Setiawan, D. (2021). "Peran Bahasa Inggris dalam Meningkatkan Ekspor Produk Perikanan UKM." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Internasional*, 8(2), 112–120.
- Setiawan, R. (2021). *Peran Bahasa Inggris dalam Ekspor Produk Perikanan*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, T. (2019). *Small Enterprises and Export Growth in Indonesia*. London: Routledge.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Isu, Perkembangan, dan Kebijakan*. Jakarta: LP3ES.
- Wibowo, A., & Ningsih, R. (2020). "Integrating English and Digital Marketing Tr
- Yuliana, D., & Maulana, R. (2021). Tantangan dan Solusi UMKM dalam Ekspor Produk Perikanan: Perspektif Regulasi dan SDM. *Jurnal Administrasi dan Kebijakan Publik*, 12(2), 98–107.