

## Pengembangan Desa Wirausaha "Jadah" berbasis *International Capability*

<sup>1</sup>Abdul Ayiz\*, <sup>2</sup>Aryono

<sup>1</sup>Bahasa Inggris, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Surakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Hukum, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Surakarta, Indonesia

\*Corresponding Author

Jl. Ki Mangunsarkoso No. 20, Nusukan, Surakarta, 0271-7470050

E-mail: [abdul\\_ayiz@udb.ac.id](mailto:abdul_ayiz@udb.ac.id)

Received:  
8 June 2023

Revised:  
2 August 2023

Accepted:  
2 September 2023

Published:  
21 September 2023

**How to cite (APA style):** Ayiz, A. & Aryono. (2023). Pengembangan Desa Wirausaha "Jadah" berbasis *International Capability*. *Community Empowerment Journal*, 1 (2), 69-76. <https://doi.org/10.61251/cej.v1i2.18>

### Abstrak

UMKM merupakan usaha ekonomi produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang telah menjadi penopang ekonomi masyarakat Indonesia. Namun pengembangan UMKM dirasa belum maksimal untuk perluasan pasar penjualan produk UMKM ke komunitas masyarakat internasional, khususnya produk UMKM Jadah Tempe Kaliurang Sleman Yogyakarta. Program pengabdian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan utama penggiat produk UMKM Jadah Tempe Kaliurang yaitu kurangnya kemampuan mengenalkan dan mempromosikan produk mereka kepada konsumen dari luar negeri melalui bahasa Inggris baik lisan maupun tulisan serta kurangnya pemahaman mereka tentang prosedur hukum produk makanan agar layak dikonsumsi oleh masyarakat internasional. Metode dalam pelatihan ini adalah penyampaian materi oleh dua pelaksana pengabdian yang mengulas materi terkait prosedur hukum (*legal procedure*) produk makanan oleh pengabdian yang pertama dan materi tentang bahasa Inggris persuasif oleh pengabdian kedua. Selanjutnya semua peserta didampingi untuk menerapkan komunikasi bahasa Inggris persuasif. Dari kegiatan pengabdian ini ditemukan bahwa masyarakat semakin memahami prosedur hukum produk makanan dan bisa berkomunikasi menggunakan bahasa Inggris persuasif untuk menjangkau pasar masyarakat internasional.

**Kata kunci:** Jadah Tempe; prosedur hukum; bahasa Inggris; masyarakat internasional

### Abstract

MSMEs are productive economic businesses owned by individuals and/or individual business entities that have become the economic support of the Indonesian people. However, the development of MSMEs is considered not optimal for the expansion of the market for selling MSME products to the international community, especially MSME products of Jadah Tempe Kaliurang, Sleman, Yogyakarta. This community service program is aimed to answer the main problems of Jadah Tempe Kaliurang MSME product activists, namely the lack of ability to introduce and promote their products to consumers from abroad through English both oral and written and their lack of understanding of legal procedures for food products to be suitable for consumption by the international community. The method in this program is the delivery of materials by two service executors who review material related to legal procedures for food products by the first service and material on persuasive English by the second service. Furthermore, all participants were accompanied to apply persuasive English communication. From this service activity, it was found that people increasingly understand

*the legal procedures of food products and can communicate using persuasive English to reach the international community market.*

**Keywords:** *Jadah Tempe; legal procedures; English; international community*

## **PENDAHULUAN**

Kegiatan ekonomi yang dilakukan di antara beberapa negara termasuk sebagai bisnis internasional. Dalam hal ini, baik pemasok dan pembeli saling menguntungkan dan bersetuju dalam perjanjian. Aktivitas utama yang terjadi dalam bisnis internasional adalah ekspor dan impor barang yang akan membawa perkembangan industri. Kedua hal ini juga akan meningkatkan jumlah investasi dan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Terlebih ketika Pasar Bebas internasional sudah diterapkan yang menuntut Bangsa Indonesia memiliki kompetensi yang dapat berdaya saing dalam berbagai bidang (Nurchahyo et al., 2015). Namun, berulang kali terdapat hambatan dalam bisnis internasional yang menyebabkan lambatnya laju transaksi perdagangan dan peningkatan perekonomian. Fakta yang terjadi adalah masih sangat sedikit produk ekonomi Indonesia yang bisa dan berhasil bersaing di pasar internasional.

UMKM merupakan usaha ekonomi produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung Usaha Besar (Hanim, 2018) dan memiliki potensi kegiatan ekspor yang luar biasa. Ekspor merupakan kegiatan ekonomi internasional yang menjadi salah satu faktor terjadinya peningkatan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Untuk menggerakkan aktivitas ekonomi internasional, pelaku ekonomi di Indonesia telah mencoba untuk berkembang dan mencapai pasar luar negeri. Walaupun demikian, masih banyak pasar global yang belum terjamah oleh produk dan jasa yang ditawarkan oleh Indonesia, khususnya produk UMKM, dikarenakan beberapa faktor.

Di antara faktor utama yang menyebabkan stagnasi laju ekonomi bisnis internasional dari UMKM Indonesia yang pertama adalah tidak memiliki keberanian dan kepercayaan diri yang baik untuk *go international*. Keberanian dan kepercayaan diri adalah modal dasar bagi pengusaha lokal atau nasional untuk masuk ke pasar yang lebih luas. Yang kedua adalah manajemen yang buruk. Pengelolaan yang buruk dapat menyebabkan stagnasi untuk suatu merek. Pendidikan untuk para pekerja dan tidak adanya cita-cita besar dari *founder* menghambat potensi Indonesia dalam menciptakan merek-merek besar. Penugasan dan pembagian tanggung jawab harus dipertimbangkan dengan hati-hati agar manajemen dapat berfungsi sebaik mungkin. Hal ini penting karena manajemen yang buruk dapat mengakibatkan kegagalan pada pemasaran, *branding*, dan penjualan. Faktor ketiga adalah minimnya akses informasi kegiatan ekspor. Dalam kondisi ini, terjadi fenomena dimana masih banyak pengusaha lokal yang memiliki keterbatasan pengetahuan tentang cara mengembangkan bisnisnya dalam skala internasional. Hal ini disebabkan karena kurangnya informasi yang mereka dapatkan dari pemerintah atau malasnya para pengusaha berusaha mencari informasi mengenai kegiatan bisnis ekspor dan impor yang sangat potensial untuk dikembangkan.

Faktor berikutnya yang kemudian menjadi penyebab berhentinya proses bisnis internasional adalah kurangnya inovasi dan kreatifitas. Pelaku ekonomi UMKM Indonesia terhambat di inovasi produk dan kreatifitas serta pengembangan produk. Di pasar internasional, terlihat jelas bahwa untuk bisa bersaing, merek-merek yang sudah sukses dalam pemasaran selalu mencoba dan memahami tren dan selera konsumen. Mereka selalu berkreasi dalam banyak hal, mulai dari kreasi kemasan, rasa, varian produk, hingga meningkatkan kualitas layanan yang disediakan. Faktor kelima penyebab gagalnya laju ekonomi perdagangan internasional produk

lokal Indonesia adalah keterbatasan modal. Modal kerap kali menjadi penghalang pengusaha ketika ingin berekspansi. Tak urung pula untuk bisa menembus pasar internasional dibutuhkan modal yang cukup besar sehingga produk UMKM bisa dikenal di kancan internasional.

Faktor terakhir yang menjadi hambatan klasik dalam kegiatan ekspor impor adalah rendahnya kualitas sumber daya manusia (SDM), khususnya pada lemahnya kemampuan menguasai bahasa asing sehingga gagal dalam mempromosikan produk pada pameran internasional dan memasarkannya ke mancanegara (Surani & Kusuma, 2020), serta rendahnya kesadaran untuk mengasah keterampilan dalam menguasai bahasa Inggris atau bahasa asing lainnya (Riyantini & Suprasti, 2020). Kendala utama dari kurangnya masyarakat untuk menguasai Bahasa Inggris adalah kurangnya kesadaran untuk menjadikan kemampuan berbahasa asing menjadi kemampuan dasar yang wajib dimiliki di era globalisasi serta kurangnya edukasi dan pemahaman yang dimiliki. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pemasaran diperlukan faktor pendukung penguasaan komunikasi menggunakan Bahasa Inggris untuk pelaku ekspor impor sebagai alat komunikasi berbagi informasi yang akurat sehingga dapat dipahami kedua belah pihak.

Lemahnya kemampuan komunikasi berbahasa Inggris pelaku UMKM Indonesia menyebabkan lemahnya daya saing pemasaran produk UMKM terhadap masyarakat internasional. Oleh karena hal tersebut, penguasaan Bahasa Inggris menjadi suatu keharusan dan penting dimiliki oleh pelaku UMKM yang ingin memasarkan produknya berbasis *international capability*. Lebih lanjut, Nurcahyo et al. (2015) menjabarkan beberapa hal yang perlu dijadikan pertimbangan mengapa pelaku UMKM sebaiknya memiliki kemampuan Bahasa diantaranya yaitu pelanggan UMKM tidak hanya lokal dari dalam negeri, namun juga mencakup negara-negara ASEAN, dimana bahasa internasional yang paling familiar digunakan adalah bahasa Inggris untuk pelaksanaan pelayanan sesuai kebutuhan pasar internasional. Yang kedua adalah semakin meningkatnya persaingan usaha yang kompetitif untuk memenangkan peluang pasar yang muncul. Pelaku UMKM tidak hanya bertahan dengan kondisi yang ada, namun juga harus semakin kompetitif mengembangkan usaha dan memperluas pasar. Kemudian yang ketiga yaitu semakin berkembangnya teknologi dan informasi yang mendesak pelaku UMKM bisa menguasai bahasa Inggris sehingga bermanfaat untuk mempelajari teknologi dan mendayagunakannya untuk pengembangan usaha yang ditekuni.

Di desa Hargobinangun, Kecamatan Pakem, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat Sentra pengrajin UMKM Jadah Tempe yang memproduksi Jadah Tempe sebagai oleh-oleh khas daerah wisata Kaliurang, yang berlokasi di desa tersebut. Namun begitu, para pengrajin UMKM Jadah Tempe memiliki kendala dalam pemasaran produk unggulannya. Sebagian besar kendala yang dihadapi pengrajin UMKM Jadah Tempe adalah dalam hal pemasaran dan penjualan produknya kepada wisatawan internasional. Sebab utama gagalnya pemasaran dan penjualan produk diantaranya karena kurangnya pemahaman pengrajin tentang bahasa Inggris sebagai bahasa internasional yang digunakan oleh wisatawan internasional serta prosedur hukum (*legal procedure*) agar produk tersertifikasi layak dikonsumsi untuk konsumen.

Dalam uraian di atas terlihat bahwa gambaran situasi dan permasalahan yang dimiliki oleh penggiat UMKM Jadah Tempe yaitu kurangnya pemahaman tentang prosedur hukum dan terbatasnya kemampuan komunikasi bahasa Inggris untuk memasarkan produk mereka. Oleh sebab itu, diperlukan adanya solusi yaitu dengan sosialisasi prosedur hukum dan pelatihan bahasa Inggris persuasif yang sangat penting untuk membantu komunikasi efektif penggiat UMKM Jadah Tempe Kaliurang dan meyakinkan kepada komunitas internasional (Rahayu, 2018).

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa sosialisasi prosedur hukum produk makanan layak konsumsi dan pelatihan bahasa Inggris persuasif. Sosialisasi bertujuan untuk memberikan edukasi tentang prosedur hukum produk makanan layak konsumsi dan pelatihan bahasa Inggris persuasif diberikan melalui pemberian materi dan praktik dengan metode role-play secara langsung kepada Sentra Jadah Tempe Kaliurang sehingga praktik untuk tujuan tertentu sesuai dengan peran yang telah ditentukan bisa berjalan dengan baik (Wahab, 2007).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Masyarakat Sasaran**

Produk UMKM Jadah Tempe merupakan makanan khas Sleman Yogyakarta yang memiliki daya tarik tersendiri sebagai oleh-oleh khas daerah Sleman. Penggiat produk UMKM Jadah Tempe Kaliurang terwadahi dalam suatu Sentra Jadah Tempe Kaliurang telah resmi didirikan oleh SK Bupati Sleman Nomor 35 Tahun 2019 yang beranggotakan sebanyak 67 anggota. Jadah Tempe tidak ditemui di sembarang tempat di Kota Yogyakarta. Kaliurang Sleman merupakan lokasi dimana berkumpulnya anggota Sentra Jadah Tempe dan sudah memiliki Gedung Edukasi Koperasi Sentra Jadah Tempe Mbah Carik Kaliurang yang dibangun oleh Pemkab Sleman. Sebanyak kurang lebih 30 peserta mengikuti program pengabdian.

Kaliurang merupakan daerah wisata dengan alam yang mempesona dan dikunjungi oleh banyak wisatawan dengan makanan khas Jadah Tempe. Jadah tempe merupakan makanan biasa bagi orang disana bukan awalnya bukan termasuk jenis panganan yang terkenal. Namun pada tahun 1950-an, Jadah Tempe mulai populer setelah Sri Sultan Hamengkubuwono IX mencoba mencicipi Jada Tempe. Setelah momen itu, Sri Sultan Hamengkubowono IX seringkali mengutus pengawalnya khusus untuk membeli jadah tempe Kaliurang. Semenjak saat itulah jadah tempe menjadi salah satu pilihan kuliner khas Yogyakarta dan mendapat hati tersendiri di kalangan wisatawan.

### **Potensi Pemberdayaan Sentra Jadah Tempe Kaliurang**

Aspek utama dalam pelaksanaan suatu program pengabdian adalah sumber daya manusia, pendekatan sosial yang dilakukan bersifat dua arah sehingga proses transfer informasi ke masyarakat terlaksana dengan baik. Pengabdian ini memberikan manfaat bagi masyarakat pelaku UMKM jadah tempe dari aspek permasalahan terkait pemahaman prosedur hukum produk makanan dan penguasaan Bahasa Inggris. Pada awal pengabdian ini, interview dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi Sentra Jadah Tempe Kaliurang agar tim pangabdian dapat menentukan metode terbaik untuk melakukan sosialisasi prosedur hukum produk makanan dan pendampingan pelatihan bahasa Inggris persuasif kepada Sentra Jadah Tempe Kaliurang yang terdiri dari 30-an orang dengan peserta berjenis kelamin Perempuan dewasa berumur 30 – 60 tahun dengan kemampuan bahasa Inggris paling dasar, sehingga metode sosialisasi prosedur hukum dan pelatihan bahasa Inggris yang dilaksanakan adalah dengan presentasi, diskusi dan *role play* yang dipandang efektif agar materi yang disampaikan bisa diserap dengan baik oleh peserta pengabdian. Bahasa Inggris persuasive diberikan agar peserta mendapatkan peningkatan kepercayaan diri dan motivasi ketika berkomunikasi (Dwihartanti & Faizah, 2018)



Gambar 1. Paparan Materi tentang Prosedur Hukum Produk Makanan



Gambar 2. Paparan Materi tentang Bahasa Inggris Persuasif



Gambar 3. Peserta memperhatikan Paparan Materi PkM

Hasil pengamatan terhadap tingkah laku peserta selama mengikuti pelatihan menunjukkan bahwa peserta pelatihan sangat antusias dalam mengikuti jalannya pelatihan. Hal ini dibuktikan

dengan banyaknya peserta yang menyampaikan pertanyaan ketika sesi diskusi dan bersedia untuk mempraktikkan materi bahasa Inggris yang telah disampaikan. Selain itu peserta juga tampak memperhatikan presentasi serta mengikuti jalannya kegiatan pengabdian ini hingga praktik di tiap akhir sesi pemaparan materi dengan baik.

Antusiasme peserta dalam mengikuti pelatihan bahasa Inggris ini termasuk tinggi dalam hal dari kesan yang diberikan oleh tiap peserta di akhir acara yang hampir seluruhnya menyatakan bahwa pelatihan bahasa Inggris persuasif yang diberikan sangat bermanfaat bagi mereka dan merasa sangat senang dapat mengikuti kegiatan tersebut sambil berharap ke depan bisa diselenggarakan kegiatan serupa untuk tahap berikutnya. Hal ini memberikan gambaran yang cukup jelas bahwa banyak dari anggota Sentra Jadah Tempe tersebut yang ingin mendapatkan bekal pengetahuan tentang bahasa Inggris dan prosedur hukum produk makanan. Adapun indikator yang dinilai dari pelatihan ini yaitu level pencapaian kosakata bahasa Inggris persuasif, tingkat kepercayaan diri menggunakan bahasa Inggris persuasif terkait produk Jadah Tempe dalam kegiatan praktik dan tingkat kesadaran peserta akan pentingnya prosedur hukum sertifikasi layak produk makanan.



Gambar 4. Peserta diberikan pelatihan Bahasa Inggris Persuasif sebelum *role play*

### **Solusi Pengembangan Sentra Jadah Tempe Kaliurang**

Beberapa kendala kegiatan yang dialami oleh tim pengabdian diantaranya kegiatan pengabdian ini belum bisa melakukan praktik langsung dengan masyarakat internasional karena disaat pelatihan memang belum ada orang asing yang berkunjung, terutama pasca pandemi covid berlangsung yang memberikan dampak cukup signifikan berkurangnya jumlah pengunjung internasional ke daerah wisata Kaliurang Sleman Yogyakarta. Solusi yang dapat diberikan untuk mengatasi kendala kegiatan yang ada yaitu mengadakan praktik dengan peserta melalui interaksi langsung antara pemateri dan peserta pengabdian

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah diselenggarakan tim dari Universitas Duta Bangsa Surakarta, dapat disimpulkan bahwa anggota Sentra Jadah Tempe Kaliurang sangat antusias dan dapat memahami uraian materi yang disampaikan serta praktik langsung percakapan atau berdialog dengan menggunakan bahasa Inggris persuasif terkait produk UMKM jadah tempe. Kegiatan pelatihan ini bisa menjadi salah satu faktor meningkatnya kualifikasi dan kompetensi para anggota Sentra Jadah Tempe Kaliurang, mengingat banyaknya manfaat yang diperoleh dari sosialisasi prosedur hukum produk makanan dan pelatihan bahasa

Inggris terkait UMKM ini. Sehingga diperlukan adanya bimbingan rutin tim pengabdian masyarakat dari Universitas Duta Bangsa Surakarta agar potensi sumber daya manusia Sentra Jadah Tempe bisa berkembang dan pemasaran produk jadah tempe menjadi lebih luas hingga kepada masyarakat internasional yang pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan anggota Sentra Jadah Tempe Kaliurang dan masyarakat sekitar.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada LPPM Universitas Duta Bangsa Surakarta yang memfasilitasi terlaksananya kegiatan pengabdian ini. Apresiasi tinggi diberikan kepada Sentra Jadah Tempe Kaliurang dan seluruh peserta dari Sentra Jadah Tempe Kaliurang yang dengan semangat dan penuh perhatian dalam mengikuti kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat kali ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Dwihartanti, M., & Faizah, N. N. (2018). Pentingnya Penguasaan Bahasa Inggris Bagi Pelaksanaan Tugas Rutin Sekretaris. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 15(1), 28-35. <http://dx.doi.org/10.21831/efisiensi.v15i1.24483>
- Hanim, L & Noorman. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*. UNISSULA Press
- Nurchayyo, R., Harahap, R. H., & Gharnaditya, D. (2015). Peran umkm menghadapi mea 2015 melalui pelatihan bahasa inggris. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 8(1), 41-53.
- Rahayu, R. S. (2018). Studi literatur: Peranan bahasa Inggris untuk tujuan bisnis dan pemasaran. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(4), 149-158.
- Riyantini, R., & Suprasti, D. (2020). Karakteristik, kemampuan berbahasa Inggris dan penggunaan media pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) desa wisata. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(1), 13-23. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v3i1.948>
- Surani, D., & Kusuma, A. C. (2020). Pelatihan bahasa Inggris bagi UMKM materi English transactions dan promotions di Rumah Kreatif BUMN (RKB) Cilegon. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 3(2), 55-60. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/issue/view/51>
- Tambunan, T. (2010). *Center for Industry SME and Business Competition Studies*. Trisakti University.
- Wahab, A. A. (2007). *Metode dan Model-Model Mengajar Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS)*. Alfabeta.

### Website:

<https://www.un.org/en/desa/supporting-small-businesses/> diakses pada tanggal 17 Juli 2023  
<https://yogyakarta.kompas.com/> diakses pada 17 Juli 2023  
<https://kemenkopukm.go.id/> 17 Juli 2023

**Conflict of Interest Statement:** The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

**Copyright © 2023 Ayiz and Aryono.** This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International License \(CC BY\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.