

Pelatihan Interpretasi Produk Unggulan Bagi Pelaku UMKM dalam Menggunakan Bahasa Inggris di Cireundeu

Septy Indrianty^{*}, Adrian Agoes², Rhesty Nuraeni Safitri³

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata, Bandung, Indonesia

*e-mail korespondensi: septyindrianty19@gmail.com

Abstract

This training is designed to empower UMKM actors and local residents in Cireundeu Traditional Village through English, focused on marketing superior cassava-based products. The objectives of this training are: (1) to increase the public's confidence in using English, (2) to develop their storytelling abilities in English to describe "Rasi" and other cassava-based products, and (3) to raise awareness of the importance of product interpretation as a marketing tool. The method used is presenting the interpretation material in English. As for the stages in carrying out the training activities, they begin with a post-test questionnaire before the training, followed by material presentation and Q&A, presentation practice on making "rasi" in English, and finally a post-test after the training. The overall results of this training show that it has provided a very significant improvement. The largest percentage increase was in the participants' ability to tell stories about 'Rasi' in English. Based on average analysis, the training had a positive impact in all measured areas. The most dramatic improvement was seen in practical English language skills, particularly in their ability to describe their products, which is a key skill for interacting with tourists. One way to optimize training is to conduct intensive training and provide continuous support.

Keywords: English; Interpretation; Kampung Adat Cireundeu; Training

Abstrak

Pelatihan ini dirancang untuk memberdayakan pelaku UMKM dan warga setempat di Kampung adat Cireundeu melalui Bahasa Inggris yang berfokus dalam memasarkan produk unggulan berbahan singkong. Tujuan dari pelatihan ini adalah: (1) untuk meningkatkan rasa percaya diri masyarakat agar berani dalam menggunakan Bahasa Inggris (2) untuk mengembangkan kemampuan mereka melakukan *story telling* dalam menceritakan "Rasi" dan produk olahan singkong lainnya dalam bahasa Inggris, (3) meningkatkan kesadaran dalam pemahaman mengenai pentingnya interpretasi produk sebagai alat pemasaran. Metode yang dilakukan adalah penyajian materi interpretasi dengan menggunakan Bahasa Inggris. Adapun tahapan dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan diawali dengan post test pengisian kuesioner sebelum kegiatan pelaksanaan pelatihan, pemaparan materi dan tanya jawab, praktik presentasi pembuatan rasi dalam Bahasa Inggris dan terakhir dilakukan post test setelah pelaksanaan pelatihan. Hasil dari pelatihan ini, secara keseluruhan terlihat bahwa pelatihan ini telah memberikan peningkatan yang sangat signifikan. Peningkatan terbesar secara persentase ada pada kemampuan peserta untuk bercerita tentang 'Rasi' dalam Bahasa Inggris. Berdasarkan analisis rata-rata, pelatihan memberikan dampak positif di semua bidang yang diukur. Peningkatan paling dramatis terlihat pada kemampuan praktis berbahasa Inggris, khususnya dalam menceritakan produk mereka, yang merupakan keterampilan kunci dalam interaksi dengan wisatawan. Salah satu cara untuk mengoptimalkan pelatihan perlu diadakan pelatihan yang intensive dan pendampingan yang berkesinambungan.

Kata Kunci: Bahasa Inggris; Interpretasi; Kampung Adat Cireundeu; Pelatihan

Accepted: 2025-12-02

Published: 2026-01-05

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu penghasil devisa terbesar di Indonesia. Untuk mendukung pariwisata, sumber daya manusia yang kompeten sangat dibutuhkan di industri pariwisata. Selain memiliki pengetahuan, keterampilan dan sikap, peran bahasa juga tidak boleh diabaikan.

Penguasaan bahasa asing, terutama bahasa Inggris, adalah persyaratan utama di bidang Pariwisata, yaitu memberikan layanan kepada wisatawan domestik maupun mancanegara. Untuk berkomunikasi dengan wisatawan asing, Bahasa Inggris adalah salah satu alat komunikasi yang sering digunakan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa penguasaan Bahasa Inggris sangat diperlukan oleh masyarakat di sekitar destinasi wisata. Motivasi wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata tidak hanya melihat atraksi wisata pasif seperti menikmati pemandangan pantai atau matahari terbenam, tetapi juga menikmati hidangan khas, (Kartika & Indrianty, 2017). Setiap destinasi wisata tentu memiliki karakteristiknya sendiri, mulai dari atraksi, budaya, atau kulinernya. Kuliner didefinisikan sebagai kunjungan dengan tujuan utama dan pendukung industri makanan, festival makanan, restoran, dan lokasi khusus di mana mereka dapat mencicipi makanan dan atau bahkan mencari pengalaman makanan khas yang dihasilkan oleh daerah tersebut yang menjadi faktor motivasi utama untuk bepergian (Hall & Mitchell, 2001).

Salah satu daya tarik wisata yang dapat di kunjungi karena memiliki keunikan dalam kulinernya adalah Cireundeu. Cireundeu terletak di Desa Leuwi Gajah, Kecamatan Cimahi Selatan, Kota Cimahi, Indonesia. Keunikan dari kampung Cireundeu ini adalah melestarikan budaya dan adat istiadat yang telah diwariskan dari nenek moyang mereka. Selain memiliki tradisi budaya yang unik, masyarakat kampung Cireundeu menjadikan singkong sebagai makanan pokok (Agoes, dkk, 2016). Di Cireundeu ini produk khasnya adalah produk kuliner berupa olahan makanan dan jajanan serba singkong. Karena sesuai adat dan tradisi masyarakat setempat yang tidak memakan nasi sebagai makanan pokok, melainkan memakan singkong. Untuk itu masyarakat mengolah beras bukan dari padi, melainkan dari singkong. Sehingga munculah istilah 'Rasi' atau 'Beras Singkong'. Orang-orang yang hanya mengonsumsi singkong membuat inovasi dan kreasi untuk menciptakan produk olahan dari singkong, termasuk: Rasi (nasi singkong), mie, kue, keripik, dan banyak lainnya. Untuk mendapatkan pengalaman bagi wisatawan, terutama wisatawan asing, masyarakat Cireundeu harus memberikan layanan yang baik, dan mampu menginterpretasikan produk-produk di tempat tersebut. Untuk melayani mereka dengan baik, bahasa memainkan peran penting dalam melakukan komunikasi secara umum dan layanan secara khusus (Ratnaningsih, 2018).

Banyak wisatawan tertarik mengunjungi desa Cireundeu, salah satu alasannya adalah karena kuliner unik yang terbuat dari singkong. Masyarakat membuat persiapan makanan berbahan dasar singkong dan banyak wisatawan asing bertanya tentang bagaimana proses pengolahannya. Dengan melibatkan wisatawan dalam proses produksi, hal ini akan meninggalkan pengalaman atau kesan tersendiri. Keterampilan bahasa Inggris yang baik diperlukan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau barang dengan benar dan tepat (Rahayu, 2018). Selain itu, kemampuan berkomunikasi dalam bahasa asing, terutama bahasa Inggris, menjadi kunci penting dalam mengembangkan industri pariwisata yang berkelanjutan (Fajarsari, dll, 2024). Oleh karena itu, penting dan perlu bagi masyarakat desa Cireundeu untuk dapat memasarkan produk-produk unik mereka tidak hanya kepada wisatawan lokal, tetapi juga kepada wisatawan asing. Memiliki keterampilan bahasa Inggris yang baik dan didukung oleh produk unggulan, pemasaran produk di sebuah destinasi dapat dengan mudah dipasarkan kepada tamu asing. Mengingat banyaknya wisatawan asing yang mengunjungi Cireundeu, perlu dipersiapkan Sumber Daya Manusia yang mampu menguasai Bahasa Inggris, khususnya dalam menjelaskan mengenai produk khas nya yaitu olahan Singkong.

Berdasarkan hasil observasi awal, tantangan yang dihadapi adalah keterbatasan masyarakat, pelaku usaha dan pemandu wisata lokal dalam berkomunikasi menggunakan Bahasa Inggris, yang merupakan Bahasa Internasional utama dalam pariwisata. Kendala yang dihadapi oleh masyarakat diantaranya (1) Kurangnya rasa percaya diri sehingga interaksi dengan wisatawan asing menjadi minim, (2). Kesulitan untuk bercerita atau *story telling*, mereka belum mampu mendeskripsikan keunikan rasi dan olahan singkong lainnya secara menarik, (3). Kurangnya pemahaman mengenai konsep interpretasi produk, mereka belum bisa memahami pentingnya dalam menceritakan makna

kisah produk tersebut. Untuk menagani kendala tersebut, dibutuhkan strategi yang dapat meningkatkan pengalaman wisatawan sekaligus memperkuat keterampilan pelaku usaha. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah program pelatihan interpretasi/*story telling* dalam mendeskripsikan produk UMKM dengan menggunakan Bahasa Inggris. Hal ini sejalan dengan Indrianty dan Agoes (2022) yang menyatakan bahwa tujuan dari interpretasi atau story telling yaitu untuk menggugah para wisatawan agar memiliki apresiasi lebih terhadap tempat yang mereka kunjungi dan juga memiliki pemahaman serta pengalaman yang lebih mengesankan. Untuk meningkatkan sumber daya manusia yang profesional di sebuah tempat wisata tentunya perlu diadakan pelatihan, khususnya Bahasa asing bagi pelaku wisata dan masyarakat setempat. Pelatihan harus diikuti dengan pendampingan yang intensive dan berkesinambungan, sehingga para pelaku wisata dan masyarakat siap serta dan mampu berkomunikasi dengan baik menggunakan Bahasa Inggris, (Indrianty, Edison & Karini, 2025)

Pelatihan ini dirancang untuk memberdayakan warga melalui Bahasa Inggris yang berfokus menyambut wisatawan dalam memasarkan produk unggulan Cireundeu. Tujuan dari pelatihan ini adalah: (1) untuk meningkatkan rasa percaya diri masyarakat agar berani dalam menggunakan Bahasa Inggris (2) untuk mengembangkan kemampuan mereka melakukan *story telling* dalam menceritakan "Rasi" dan produk olahan singkong lainnya dalam bahasa Inggris, (3) meningkatkan kesadaran dalam pemahaman mengenai pentingnya interpretasi produk sebagai alat pemasaran.

METODE

Peserta pelatihan dipilih sebanyak 11 orang warga yang terlibat aktif dalam kegiatan UMKM Cireundeu, memiliki pengetahuan dasar Bahasa Inggris pasif, serta memiliki komitmen dalam mengikuti pelatihan. Peserta terdiri dari 8 ibu-ibu produsen rasi dan olahan singkong lainnya serta 3 orang pokdarwis. Pelaksanaan pelatihan dilakukan selama 1 hari (8 jam pelatihan). Kegiatan pelatihan dilakukan melalui tahap persiapan yang diawali dengan survey kebutuhan untuk menyesuaikan materi yang diberikan. Selanjutnya penyusunan materi yang mengacu pada buku "*Cireunde Heritage Great Story Telling: A Manual for English Tourism Story Telling Interpretation of Cireunde Village*". Untuk mengukur kemampuan peserta dibagikan kuesioner sebelum dan setelah pelatihan. Metode pelatihan Bahasa Inggris dilakukan tiga sesi, yaitu:

- a. Pret test: dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh peserta memahami konsep interpretasi produk menggunakan Bahasa Inggris
- b. Pemaparan materi: penyampaian mengenai konsep interpretasi produk unggulan di Cireundeu
- c. Praktik: mempresentasikan proses pembuatan rasi dalam Bahasa Inggris.
- d. Post Test: dilakukan setelah pelaksanaan kegiatan pelatihan, untuk mengukur sejauh mana pemahaman konsep interpretasi menggunakan Bahasa Inggris

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum pelatihan dimulai, dilakukan tes awal untuk mengetahui sejauh mana tingkat keyakinan para peserta dalam kemampuan interpretasi produk UMKM menggunakan Bahasa Inggris. Pelatihan diawali dengan pemaparan dari buku karya para pembicara yakni "*Cireunde The Great Storytelling: A Manual for English Tourism Story Telling Interpretation of Cireunde Village*". Dalam sesi ini dijelaskan dimensi dari interpretasi, yaitu apa saja yang bisa diinterpretasikan pada sebuah daerah tujuan wisata, dan apa saja yang diceritakan dalam setiap aspek daya tarik wisata. Selain itu aspek penunjang dalam interpretasi yang tidak bisa dikesampingkan, diantaranya gerak tubuh, suara, ekspresi wajah, kontak mata dan alat peraga, (Indrianty & Agoes, 2022). Dalam pelatihan ini dikhususkan pada interpretasi produk khas di suatu tempat daya tarik wisata.

Setelah pemaparan tentang pentingnya interpretasi, manfaat dan tujuan interpretasi, maka pelatihan masuk ke dalam materi pokok yakni melatih Bahasa Inggris. Pemaparan disampaikan dengan metode praktis yakni memberikan struktur interpretasi dalam Bahasa Inggris khususnya terkait interpretasi produk makanan. Dalam pemaparannya disampaikan istilah-istilah Bahasa Inggris terkait rasa, tekstur, cara memasak, serta struktur pemaparan cara pengolahan makanan.



Gambar 1. Pre test sebelum kegiatan pelatihan



Gambar 2. Pemberian materi interpretasi

Setelah pemaparan diberikan quiz ringan dan berhadiah yang mana ini menggugah motivasi peserta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan terkait apa yang sudah disampaikan dalam pemaparan. Di akhir pelatihan, para peserta dibagi menjadi tiga kelompok dan diberi tugas untuk merancang materi interpretasi pengolahan 'Rasi' di dalam Bahasa Inggris. Kemudian setiap kelompok diberi kesempatan untuk mempraktikkan interpretasi produk 'Rasi' menggunakan Bahasa Inggris di hadapan para peserta lainnya. Untuk memberi motivasi tambahan maka dipilihlah satu pemenang yang dianggap interpretasi Bahasa Inggrisnya paling baik. Setelah selesai kegiatan pelatihan ini, peserta pun diberi tes kembali dengan pertanyaan yang sama, namun kali ini diisi setelah pelatihan selesai mereka terima.



Gambar 3. Praktik Interpretasi produk rasi



Gambar 4. Pemberian hadiah kepada kelompok



Gambar 5. Foto setelah pelatihan bersama seluruh peserta

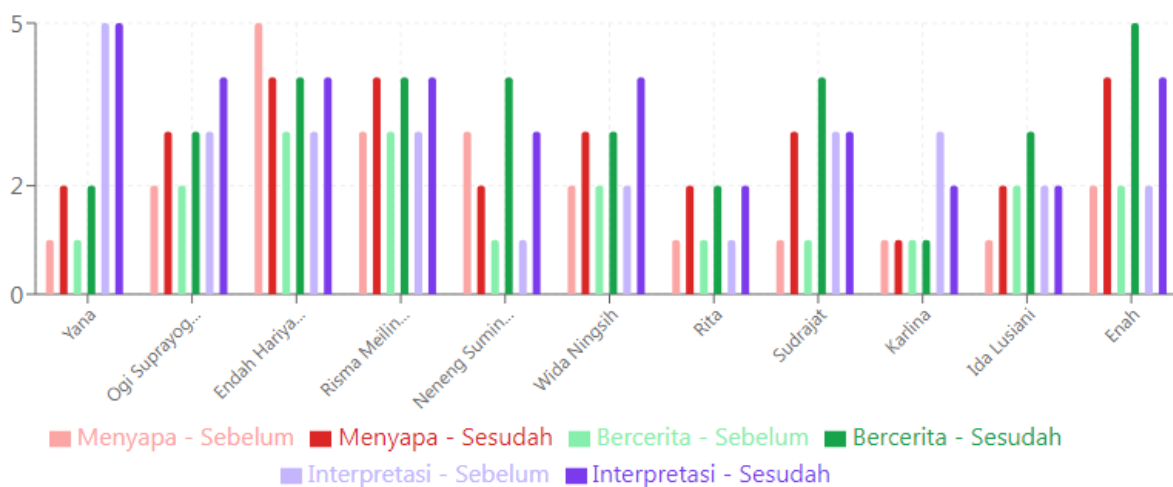
Dari pelatihan Interpretasi produk menggunakan Bahasa Inggris didapat data skor hasil tes para peserta sebelum dan sesudah pelatihan.

Tabel 1: Skor Sebelum dan Sesudah Pelatihan Interpretasi Produk UMKM dalam Bahasa Inggris

Nama No Peserta	Seberapa yakin Anda mampu menyapa wisatawan menggunakan Bahasa Inggris?		Seberapa yakin Anda mampu bercerita tentang 'Rasi' menggunakan Bahasa Inggris?		Sejauh mana Anda mengetahui manfaat penerapan interpretasi produk?	
	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
1 Yana	1	2	1	2	5	5
2 Ogi	2	3	2	3	3	4
3 Endah	5	4	3	4	3	4
4 Risma	3	4	3	4	3	4
5 Neneng	3	2	1	4	1	3

6	Wida	2	3	2	3	2	4
7	Rita	1	2	1	2	1	2
8	Sudrajat	1	3	1	4	3	3
9	Karlina	1	1	1	1	3	2
10	Ida Lusiani	1	2	2	3	2	2
11	Enah	2	4	2	5	2	4
Rata-rata skor		2.00	2.73	1.73	3.18	2.55	3.36
Peningkatan		0.73		1.45		0.82	
Persentase peningkatan		36.36%		84.21%		32.14%	

Secara keseluruhan, terlihat bahwa pelatihan ini telah memberikan peningkatan yang sangat signifikan, terutama pada aspek keyakinan akan kemampuan berbahasa Inggris untuk menginterpretasikan produk UMKM dengan menggunakan Bahasa Inggris.



Gambar 6: Perbandingan Skor Individual: Sebelum vs Sesudah Pelatihan

Berikut ini adalah adalah tabel rincian peningkatan dalam bentuk persentase untuk setiap aspek:

Tabel 2. Peningkatan Setelah Pelatihan Interpretasi Produk Menggunakan Bahasa Inggris

No	Kriteria Penilaian	Rata-Rata Sebelum	Rata-Rata Sesudah	Peningkatan Presentasi
1	Keyakinan Menyapa Wisatawan dalam Bahasa Asing	2.0	2.73	36.36%
2	Keyakinan Berserita Tentang "Rasi" Dalam Bahasa Inggris	1.73	3.18	84.21%
3	Pengetahuan Tentang Manfaat Interpretasi Produk	2.55	3.66	32.14%

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada aspek Keyakinan Menyapa Wisatawan dalam Bahasa Inggris menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan diri yang baik di kalangan peserta untuk memulai interaksi dengan wisatawan asing. Selanjutnya pada aspek Keyakinan Bercerita tentang 'Rasi' dalam Bahasa Inggris hasilnya sangat signifikan dan menunjukkan bahwa pelatihan sangat berhasil dalam memberikan peserta keterampilan dan kepercayaan diri untuk menjelaskan produk unik mereka, yang merupakan inti dari pengalaman wisata. Sedangkan, pada aspek Pengetahuan tentang Manfaat Penerapan Interpretasi Produk, peningkatan ini menunjukkan bahwa peserta tidak hanya mendapatkan keterampilan praktis berbahasa, tetapi juga pemahaman konseptual yang lebih baik tentang bagaimana menyajikan informasi produk secara efektif dalam bentuk interpretasi untuk meningkatkan nilai jual dan pengalaman wisatawan.

Peningkatan terbesar secara persentase ada pada kemampuan peserta untuk bercerita tentang 'Rasi' dalam Bahasa Inggris. Nilai rata-ratanya hampir dua kali lipat dari sebelum pelatihan, yang menyoroti keberhasilan utama dari program ini. Peningkatan yang solid di dua aspek lainnya juga membuktikan bahwa pelatihan memberikan dampak yang komprehensif dan merata bagi para peserta. Berdasarkan analisis rata-rata, pelatihan memberikan dampak positif di semua bidang yang diukur. Peningkatan paling dramatis terlihat pada kemampuan praktis berbahasa Inggris, khususnya dalam menceritakan produk mereka, yang merupakan keterampilan kunci dalam interaksi dengan wisatawan. Peningkatan pada aspek pengetahuan interpretasi produk dan kemampuan menyapa wisatawan juga menunjukkan keberhasilan pelatihan secara menyeluruh.

KESIMPULAN

Pelatihan Interpretasi menggunakan Bahasa Inggris dirancang secara fokus dan spesifik. Berdasarkan hasil, pelatihan ini dinilai berhasil dalam mencapai tujuan utamanya yaitu peserta mampu menginterpretasikan produk unggulannya dengan menggunakan Bahasa Inggris. Dengan *story telling* yang baik terhadap pengunjung dapat meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan asing yang datang ke Cireundeu. Bukan hanya sekedar membeli produk unggulannya saja, namun wisatawan mendapatkan cerita dan dari interpretasi yang diberikan. Kemampuan bercerita mengenai keunikan "Rasi" dan olahan singkong lainnya dapat menjadikan keunikan dalam promosi kampung adat Cireundeu. Hal ini yang membedakan Cireundeu dengan desa wisata lainnya. Kemampuan interpretasi ini dapat dijadikan modal yang baik bagi kampung adat Cireundeu untuk membuat paket wisata tematik atau layanan kreatif lainnya. Narasi atau cerita yang konsisten dan disampaikan dengan baik akan membangun citra positif bagi tempat wisata tersebut. Adapun kekurangan dari pelatihan ini adalah terbatasnya waktu pelatihan, sehingga pelatihan pelatihan masih belum optimal. Ada beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan kemampuan pelaku UMKM dan masyarakat setempat dalam menerima wisatawan asing, diantaranya:

1. Perlu dilakukan pelatihan intensive dan berkesinambungan seperti pendampingan oleh profesional.
2. Pemanfaatan teknologi sebagai diferensiasi pembelajaran interpretasi bernahasa Inggris. Dapat digunakan sebagai belajar mandiri atau kelompok
3. Dilakukan sistem monitoring berkala, untuk meningkatkan motivasi dan semangat dalam belajar.
4. Membangun kemitraan bersama operator tour, agen perjalanan, swasta, dll untuk mempromosikan pengalaman unik di Cireundeu.
5. Agar lebih dikenal luas secara global, perlu membuat materi promosi seperti brosur, website, video dll dalam bahasa Inggris secara profesional.

DAFTAR PUSTAKA

- Agoes, A., Kemala, Z., Hidayat, T. (2016). Tourism and Preservation of Traditional Culinary Culture: Case Study of Cassava Consumption Tradition in Cireundeu Hamlet. *Proceeding International Tourism Conference*. P.82. Udayana University
- Fajarsari, A., Setianah, M., Santoso, E. (2024). Pentingnya Penguasaan Bahasa Asing Bagi Sektor Pariwisata di Wonosobo. *Jurnal Pewarta Indonesia*. Vol Vo; 6 No 2. Hal 176-184
- Hall, C. M., & Mitchell, R. D. (2001). *Wine and Food Tourism*. Brisbane: John Wiley
- Indrianty, S., Agoes, A. (2022). *Cireundeu Heritage Great Story Telling: A Manual For English Tourism Story Telling Interpretation of Cireundeu Village*. Bandung: CV Jendela
- Indriany, S., Edison., Karini. (2025). *Desa Wisata dan Penguatan Pariwisata Berkelanjutan*. Bandung: V=CV Jelajah Pustaka
- Kartika, T., Indrianty, S., Yuliani, S.P. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata Pantai Gondorih Terhadap Motivasi Kunjungan Wisatawan di Kota Pariaman. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*. Vol.2. No.2 p.287-299
- Rahayu, S, R. (2018). Studi Literatr: Peran Bahasa Inggris Untuk Tujuan Bisnis dan Pemasaran. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol. 1. No.4. Juli 2018
- Ratnaningsih, N, M., et al. (2018). English for Tour Guide: A Need Analysis of a Contextua;-Based Language Teaching. *SHS Web of Conference* 42, 00012