ARTINARA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Volume 4, Nomor 2, Juni 2025
E-ISSN: 2808-2141
Halaman 47-56
Available online at https://jurnal.budiluhur.ac.id/index.php/artinara/index

PENINGKATAN KAPABILITAS USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DALAM KOMUNIKASI BISNIS UNTUK KEBERLANJUTAN USAHA

Nia Kusuma Wardhani
Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis**,** Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia
**e-mail*: nia.kusuma@mercubuana.ac.id
(*: corresponding author)

Abstrak
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, namun masih menghadapi berbagai kendala dalam pengelolaan bisnis, khususnya dalam aspek komunikasi bisnis. Kemampuan komunikasi yang baik sangat diperlukan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan daya saing, serta memperluas jaringan pemasaran sehingga bagi pelaku UMKM, kemampuan dalam komunikasi bisnis berperan penting karena dapat diterapkan di setiap tahap operasional bisnis, mulai dari produksi hingga pemasaran. Permasalahan yang sering dihadapi para pelaku UMKM adalah, kurangnya pengetahuan dalam komunikasi bisnis dengan pelanggan. Salah satu contohnya kurangnya respons terhadap pertanyaan dan keluhan, kesiapan yang rendah dalam menangani kritik, keterbatasan dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, serta kurangnya upaya dalam menjaga loyalitas konsumen. Kendala-kendala tersebut mencerminkan lemahnya interaksi langsung dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi persepsi serta keberlanjutan bisnis. Sehingga Tim Dosen dari Universitas Mercu Buana mengusulkan program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan memberikan pelatihan keterampilan dan pemahaman terkait komunikasi bisnis bekerjasama dengan pelaku UMKM di Kelurahan Meruya Selatan. Tujuan kegiatan PKM ini adalah meningkatkan kompetensi pelaku UMKM, baik dari segi pemahaman maupun keterampilan dalam komunikasi bisnis, guna mendukung pengembangan dan keberlanjutan usaha mereka di era digital. Hasil dari kegiatan PKM menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kelurahan Meruya Selatan memahami cara berkomunikasi bisnis dan membantu dalam mengembangkan usaha mereka.
Kata kunci*: kapabilitas, keberlanjutan usaha, komunikasi bisnis, UMKM*

Abstract
Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have a significant contribution to national economic growth, but still face various obstacles in business management, especially in the aspect of business communication. Good communication skills are needed to establish strong relationships with customers, increase competitiveness, and expand marketing networks so that for MSME actors, business communication skills play an important role because they can be applied at every stage of business operations, from production to marketing. The problem often faced by MSME players is the lack of knowledge in business communication with customers. One example is the lack of response to questions and complaints, low readiness in handling criticism, limitations in building good relationships with customers, and lack of efforts in maintaining customer loyalty. These obstacles reflect weak direct interaction with customers, which in turn can affect the perception and sustainability of the business. So the Lecturer Team from Universitas Mercu Buana proposed a Community Service (PKM) program by providing skills training and understanding related to business communication in collaboration with MSME players in Meruya Selatan Village. The purpose of this PKM activity is to improve the competence of MSME actors, both in terms of understanding and skills in business communication, to support the development and sustainability of their businesses in the digital era. The results of the PKM activities show that MSME players in Meruya Selatan Village understand how to communicate business and help in developing their businesses.
Keywords*: capability, business sustainability, business communication, MSMEs*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berperan penting dalam pembangunan perekonomian negara, mencakup berbagai macam usaha. Baik usaha mikro kecil maupun usaha mikro menengah masing-masing memiliki berkontribusi aktif dalam berbagai aktivitas ekonomi Indonesia yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhannya(1). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menghadapi

ARTINARA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Volume 4, Nomor 2, Juni 2025
E-ISSN: 2808-2141
Halaman 47-56
Available online at https://jurnal.budiluhur.ac.id/index.php/artinara/index

tantangan besar dalam persaingan pasar yang semakin ketat, baik di tingkat lokal maupun global. Salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM adalah komunikasi bisnis yang efektif. Dengan strategi komunikasi yang baik, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan citra merek, serta memperluas jaringan bisnisnya (2).

Mayoritas UMKM di wilayah kelurahan Meruya Selatan memiliki skala usaha yang relatif kecil, seperti kedai makanan, toko kecil, souvenir, dan industri kreatif dengan jumlah karyawan yang tidak terlalu banyak. UMKM memiliki peran krusial dalam perekonomian daerah dengan membuka peluang kerja serta mendorong aktivitas ekonomi (3). Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM di wilayah kelurahan Meruya Selatan adalah kurangnya kelancaran dalam proses komunikasi bisnis. Berdasarkan observasi dan wawancara, terdapat kendala minimnya pengalaman pelaku UMKM dalam berinteraksi dengan pelanggan, karyawan, serta pemangku kepentingan lainnya menjadi hal yang umum terjadi di kalangan pelaku usaha kecil. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberikan pelatihan dan pembinaan bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka melalui strategi komunikasi bisnis yang efektif dan inovatif.

Komunikasi bisnis sendiri merupakan proses penyampaian informasi antara pelaku usaha dengan berbagai pihak yang berkaitan dengan operasional bisnisnya (4). Kejelasan dan efektivitas dalam komunikasi bisnis sangat diperlukan oleh UMKM untuk memahami kebutuhan pelanggan, menyelesaikan tugas dengan lebih baik, serta memenuhi tanggung jawab mereka secara optimal. Komunikasi yang baik juga dapat menjamin kolaborasi yang produktif antar pemangku kepentingan dan membantu UMKM mengembangkan bisnisnya secara internal dan eksternal (5)(6).

Pelaku UMKM perlu mengembangkan strategi komunikasi yang efektif, baik untuk kepentingan internal maupun eksternal, sehingga dapat meningkatkan efektivitas bisnis dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan serta *stakeholder* lainnya. Komunikasi yang jelas, konsisten, dan memadai membantu menciptakan kepercayaan yang kuat dan mengurangi kebingungan dan ketidakpastian (6). Salah satu kunci keberhasilan UMKM adalah mampu membangun komunikasi bisnis yang efektif. Secara internal, untuk menyelesaikan dan mengkomunikasikan tugas dengan lancar serta meningkatkan kedisiplinan dan tanggung jawab karyawan, sangat diperlukan komunikasi yang terbuka(7), Sedangkan secara eksternal, para pelaku UMKM perlu memiliki kemampuan komunikasi bisnis yang baik untuk menyampaikan pesan dengan jelas kepada pelanggan, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya sangat penting untuk keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis mereka di era digital dan persaingan yang semakin ketat (8).

Terdapat beberapa hal yang menjadi alasan utama mengapa komunikasi bisnis yang efektif menjadi sangat penting bagi pelaku UMKM di Indonesia yaitu meningkatkan daya saing dan branding, menjalin hubungan baik dengan pelanggan, mempermudah negosiasi dengan mitra bisnis dan investor, meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan keberhasilan dalam pemasaran dan promosi, mengelola krisis dengan lebih baik. UMKM perlu membangun identitas merek (*brand identity*) yang kuat agar dapat dikenali oleh konsumen. Branding bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat luas, membangun kepercayaan publik terhadap suatu produk, dan membentuk persepsi publik terhadap produk yang dijual. Dengan komunikasi yang jelas dan konsisten, UMKM dapat membangun reputasi yang baik dan membedakan diri dari pesaing (9).

UMKM memiliki banyak peluang untuk meningkatkan citra merk (branding) mereka melalui berbagai platform, seperti *e-commerce*, media sosial, dan website bisnis, tetapi seringkali mereka tidak memanfaatkan peluang ini dengan baik. Untuk mendukung pertumbuhan bisnis dan daya saing UMKM di era digital saat ini, merupakan hal yang sangat penting bagi UMKM untuk melakukan komunikasi bisnis untuk membangun branding, mulai dari identitas merek hingga promosi digital (10). Komunikasi yang efektif antara pelanggan dan bisnis dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, mengurangi ketidakpastian, dan memperkuat hubungan. Jika pelanggan merasa bahwa mereka didengarkan, dipahami, dan direspon dengan baik oleh perusahaan atau pelaku bisnis, mereka cenderung lebih puas dengan layanan yang mereka dapatkan (11).

Komunikasi yang baik secara internal dan eksternal perusahaan sangat penting untuk kesuksesan suatu bisnis. Ini diperlukan agar pesan yang ingin disampaikan dapat disampaikan dengan baik dan tujuan perusahaan dapat dicapai (12). Memahami kepribadian dan gaya komunikasi dalam proses negosiasi bisnis membantu pelaku bisnis menyesuaikan pendekatan mereka, sehingga dapat mencapai kesepakatan yang

ARTINARA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Volume 4, Nomor 2, Juni 2025
E-ISSN: 2808-2141
Halaman 47-56
Available online at https://jurnal.budiluhur.ac.id/index.php/artinara/index

saling menguntungkan dengan mitra bisnis dan investor. Ngosiasi yang efektif memerlukan adaptasi terhadap konteks dan kebutuhan pihak lain (13).

Negosiasi merupakan elemen esensial dalam menunjang keberhasilan bisnis, terutama dalam menjalin kerjasama dengan supplier, pelanggan, dan investor. Keterampilan komunikasi yang baik diidentifikasi sebagai faktor kunci yang memungkinkan negosiator menyampaikan pesan dan informasi secara jelas, sehingga mempermudah tercapainya kesepakatan yang menguntungkan semua pihak. Komunikasi internal yang efektif dalam meningkatkan koordinasi antar individu atau tim. Komunikasi yang jelas dan terstruktur membantu mengurangi kesalahpahaman, mempercepat pengambilan keputusan, dan meningkatkan kerja sama tim. Komunikasi internal yang terstruktur, memainkan peran krusial dalam meningkatkan koordinasi dan efisiensi operasional dalam organisasi. Hasilnya, organisasi dapat mencapai efisiensi operasional yang lebih tinggi dan produktivitas yang optimal.

Komunikasi pemasaran yang efektif memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Strategi komunikasi melalui media sosial, seperti iklan, kolaborasi, dan personal branding, menunjukkan hasil bahwa pendekatan tersebut mampu memperluas jangkauan audiens dan membentuk persepsi positif terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen.

Komunikasi bisnis yang efektif adalah salah satu elemen penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Dengan strategi komunikasi yang baik dalam hal branding, interaksi pelanggan, digitalisasi, kemitraan, hingga negosiasi, UMKM dapat memperkuat posisinya di pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperluas peluang bisnisnya.

Untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), daya saing yang berkelanjutan tidak hanya bergantung pada kualitas produk dan harga yang kompetitif, tetapi juga pada kemampuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya. Komunikasi bisnis yang efektif adalah komponen penting dalam mencapai daya saing berkelanjutan.

Komunikasi bisnis yang baik juga efektif dalam menangani krisis. Melalui manajemen pesan yang efektif dan transparansi informasi kepada pemangku kepentingan, perusahaan dapat meminimalkan dampak negatif dari situasi krisis. respons yang cepat, transparan dan tepat waktu sangat krusial dalam era digital yang serba cepat. Penggunaan strategi komunikasi yang terarah dapat memulihkan kepercayaan konsumen secara signifikan. Maka pelaku bisnis perlu memahami pentingnya perencanaan komunikasi yang matang dan koordinasi yang baik antar tim dalam situasi krisis.

Komunikasi yang efektif dapat menumbuhkan kepercayaan dan menjaga hubungan jangka panjang, seperti komunikasi proaktif—yang berarti menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan cepat. Komunikasi bisnis yang strategis dapat membantu UMKM untuk tetap ada, memperkuat posisi merek, dan beradaptasi dengan lebih baik dengan perubahan pasar. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberlanjutan UMKM.

Dalam menjaga kepercayaan, pelaku bisnis perlu mengembangkan sikap terbuka dalam berkomunikasi, adanya transparansi, serta bersikap aktif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen, dan masyarakat. Konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dari hulu ke hilir mengacu pada hubungan dan interaksi antara berbagai tahapan produksi atau kegiatan usaha, mulai dari tahap penyediaan bahan baku, proses produksi bahan baku (hulu), manajemen persediaan, kemitraan, hingga tahap penjualan dan pemasaran produk akhir (hilir). Usaha manufaktur yang dimiliki oleh individu atau badan usaha disebut usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Karena mayoritas penduduknya dapat bergantung pada usaha kecil, baik modern maupun tradisional, UMKM dianggap memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Di era modern ini, pertumbuhan UMKM terus meningkat setiap tahun di berbagai kota di Indonesia (14).

Keterampilan komunikasi bisnis memiliki peran yang sangat penting karena dapat diterapkan di setiap tahap proses usaha, mulai dari produksi hingga pemasaran. Berdasarkan hasil observasi, terdapat beberapa kendala komunikasi yang dihadapi oleh mitra UMKM, seperti kurangnya respons terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan, kesulitan dalam menangani kritik atau umpan balik negatif yang dapat berdampak pada reputasi bisnis, serta keterbatasan dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Kurangnya keterampilan dan pengetahuan tentang komunikasi bisnis di kalangan pelaku UMKM di kelurahan Meruya Selatan dapat menghambat perkembangan bisnis karena tidak diimbangi dengan kemampuan mereka dalam membuat strategi komunikasi yang efektif dan melaksanakannya (15). Pelaku UMKM harus menerapkan metode komunikasi kolaboratif dengan berbagai pihak. Tentu ini akan memberi kesempatan bagi perusahaan untuk berkomunikasi aktif dengan

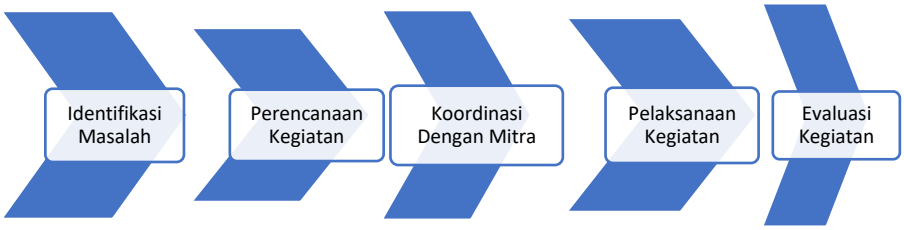
ARTINARA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Volume 4, Nomor 2, Juni 2025
E-ISSN: 2808-2141
Halaman 47-56
Available online at https://jurnal.budiluhur.ac.id/index.php/artinara/index

masyarakat, mendapatkan apresiasi dari investor, konsumen, dan stakeholder, sehingga berdampak positif pada keberlangsungan usahanya (16).

Sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah UMKM yang berada di wilayah kelurahan Meruya Selatan, kecamatan Kembangan, Jakarta Barat. Adapun topik kegiatan ini adalah Peningkatan Kompetensi Pelaku UMKM Dalam Komunikasi Bisnis Untuk Mencapai Keberlangsungan Bisnis, sejalan dengan Peta Jalan (*Roadmap*) Program Pengabdian kepada Masyarakat di Universitas Mercu Buana mengusung tema unggulan keberlangsungan Bisnis dengan fokus pada penguatan model sebagai strategi utama.

2. METODE

Pada Gambar 1 merupakan tahapan Pengabdian Masyarakat yang dilakukan.



Gambar 1. Tahapan Pengabdian Masyarakat

Serangkaian tahapan pada Gambar 1 dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat mencakup:

a) Identifikasi Masalah, Identifikasi masalah utama yang dihadapi UMKM dalam aspek komunikasi bisnis. Berikut beberapa masalah utama yang dapat diangkat: Banyak pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya komunikasi bisnis dalam membangun hubungan dengan pelanggan, mitra, dan investor, Kesulitan dalam menyampaikan informasi produk, layanan, atau negosiasi bisnis secara professional, dan Kurangnya keterampilan dalam menyusun strategi komunikasi yang terarah untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
b) Perencanaan Kegiatan, Pada tahap ini pengusul membuat rencana untuk melakukan pengabdian masyakarat dengan tema Peningkatan Kompetensi Pelaku UMKM Dalam Komunik:asi Bisnis Untuk Mencapai Keberlangsungan Bisnis. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi bisnis para pelaku UMKM, sehingga mereka dapat lebih profesional dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, mitra, serta stakeholder lainnya.
c) Koordinasi Dengan Mitra, Setelah tahap perencanaan pengusul datang ke tempat mitra untuk berkoordinasi kapan pelaksanaan, berapa peserta yang disiapkan dari mitra, bagaimana mekanisme pelatihan yang mudah dipahami oleh mitra.
d) Pelaksanaan Kegiatan, Kegiatan pelatihan Peningkatan Kompetensi Pelaku UMKM Dalam Komunik:asi Bisnis Untuk Mencapai Keberlangsungan Bisnis dilaksanakan di Kawasan kelurahan meruya Selatan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 6 Maret 2024 dengan metode ceramah dan praktek simulasi komunikasi bisnis. Permasalahan yang umum terjadi pada UMKM adalah pada komunikasi bisnis bidang supply chain, pemasaran dan layanan pelanggan.
e) Evaluasi Kegiatan, Evaluasi Sesudah Pelaksanaan Program.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Pelatihan ini dirancang untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh masyarakat di kelurahan Meruya Utara yang berkaitan dengan peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam komunikasi bisnis. Pelaku UMKM diharapkan dapat memahami dan menerapkan prinsip komunikasi bisnis yang efektif. Ini akan memungkinkan UMKM untuk bertahan, membangun daya saing berkelanjutan, dan berkembang dalam industri yang semakin kompetitif.

ARTINARA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Volume 4, Nomor 2, Juni 2025
E-ISSN: 2808-2141
Halaman 47-56
Available online at https://jurnal.budiluhur.ac.id/index.php/artinara/index

Hubungan yang baik dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap UMKM. Beberapa strategi komunikasi bisnis yang dapat diterapkan meliputi:

1. Interaksi melalui Media Sosial: Menggunakan platform seperti Instagram, WhatsApp *Business*, dan TikTok untuk menjangkau *audiens* lebih luas.
2. Layanan Pelanggan yang Responsif: Menanggapi pertanyaan, keluhan, atau feedback pelanggan dengan cepat dan profesional.
3. *Email* dan *Chat Marketing*: Menggunakan email atau chatbot di aplikasi WhatsApp untuk memberikan *update* produk, promo, atau edukasi tentang bisnis.
4. Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan: strategi komunikasi bisnis dapat menggunakan pendekatan yang efektif, seperti membuat konten yang menarik, mempromosikan produk dengan cara yang disesuaikan, dan pendekatan *soft selling.*

Pada program PKM ini, mayoritas peserta yang hadir adalah ibu-ibu pemilik UMKM di lingkungan Meruya Selatan. Pada Tabel 1 menampilkan rekapitulasi usia peserta kegiatan PKM yaitu Pelaku UMKM di Kelurahan Meruya Utara, mayoritas berusia 31-50 tahun yang merupakan kategori usia produktif.

Tabel 1. Rekapitulasi Usia Peserta Pada Kegiatan PKM Komunikasi Bisnis

Usia Peserta	Banyaknya	Persentase
21 s.d 30 tahun	1	3,7 %
31 s.d 40 tahun	7	25,9 %
41 s.d 50 tahun	9	33,3 %
51 s.d 60 tahun	8	29,6 %
> 60 tahun	2	7,4 %
Total peserta	27	100%

Dimana berdasarkan survey yang dilakukan, sekitar 85,2% dari total peserta memiliki latar belakang pendidikan lulusan SMA yang memiliki motivasi tinggi untuk berwirausaha. Hal ini bisa menjadi pendorong utama dalam membangun UMKM yang inovatif dan cenderung lebih fleksibel dalam menyesuaikan diri dengan perubahan pasar karena mereka belajar langsung dari pengalaman.

Tabel 2. Rekapitulasi Tingkat Pendidikan Peserta Kegiatan PKM Komunikasi Bisnis

Tingkat Pendidikan	Banyaknya	Persentase
Lulusan SMU/SMK	23	85,2 %
Lulusan D1	3	11,1 %
Lulusan S1	1	3,7 %
Total	27	100%

Berdasarkan wawancara dengan peserta didapatkan informasi bahwa jenis usaha yang dimiliki oleh mayoritas peserta adalah usaha makanan sekitar 90% dan usaha kerajinan tangan sekitar 10%. Sedangkan bentuk kepemilikan usaha tampak pada Tabel 3, sebanyak 70,4 % merupakan usaha milik sendiri, dengan modal sendiri dan masih kurang mendapatkan bantuan pendanaan dari investor atau bank.

Tabel 3. Rekapitulasi Kepemilikan Usaha UMKM Peserta Kegiatan PKM Komunikasi Bisnis

Kepemilikan Usaha	Banyaknya	Persentase
Milik Sendiri	19	70,4 %
Usaha Keluarga	3	11,1 %
Usaha Bersama	5	18,5 %
Total	27	100%

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini berjalan lancar dan tepat waktu sesuai yang direncanakan. Pada Gambar 2 menampilkan dokumentasi sambutan dari mitra yaitu Kelurahan Meruya Selatan yang diwakili oleh Kepala Seksi Kesejahteraan Ibu Sri Astuti.

ARTINARA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Volume 4, Nomor 2, Juni 2025
E-ISSN: 2808-2141
Halaman 47-56
Available online at https://jurnal.budiluhur.ac.id/index.php/artinara/index

Gambar 2. Sambutan dari mitra Kelurahan Meruya Selatan

Selanjutnya tampak pada Gambar 3 adalah sambutan dari ketua team dosen Universitas Mercu Buana yaitu Bapak Dr. R. Eddy Nugroho, MM yang menyatakan bahwa kegiatan ini dapat terselenggara berkat kerjasama Universitas Mercu Buana dengan Kelurahan Meruya Selatan yang berfokus pada pengembangan pengelolaan manajemen UMKM di wilayah Meruya Selatan untuk keberlanjutan bisnis. Gambar 4 adalah dokumentasi peserta yang mendengarkan sambutan.

Gambar 3. Sambutan Dari Ketua Team Dosen Universitas Meruya Selatan

Gambar 4. Peserta kegiatan dari UMKM di wilayah Meruya Selatan

ARTINARA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Volume 4, Nomor 2, Juni 2025
E-ISSN: 2808-2141
Halaman 47-56
Available online at https://jurnal.budiluhur.ac.id/index.php/artinara/index

Pada Gambar 5 merupakan dokumentasi kegiatan PKM dimana tim dosen sebagai pelaksana kegiatan PKM, memberikan pemaparan materi tentang peningkatan kompetensi komunikasi bisnia pelaku UMKM di lingkungan Kelurahan Meruya Utara untuk keberlanjutan usaha.

Gambar 5. Dosen sebagai Tim PKM menyampaikan Materi tentang Komunikasi Bisnis

Pada saat kegiatan ini dilakukan, semua peserta terlihat antusias mengikuti acara kegiatan mulai dari awal hingga selesai. Kemudian, pada sesi terakhir sebagaimana yang ditampilkan pada Gambar 6, kami melakukan evaluasi dari program PKM ini dengan mengajukan beberapa pertanyaan ke seluruh peserta yang hadir. Pertanyaan ini merupakan umpan balik program PKM sebagai bahan evaluasi bagi tim dosen pelaksana PKM. Umpan Balik dilakukan agar tim dosen dapat melakukan evaluasi kegiatan saat ini, apakah seluruh peserta yang hadir mendapatkan manfaat materi yang telah disampaikan pada program PKM ini.

Gambar 6. Tim Dosen Melakukan Diskusi dan Evaluasi Kegiatan PKM bersama Para Peserta PKM

ARTINARA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Volume 4, Nomor 2, Juni 2025
E-ISSN: 2808-2141
Halaman 47-56
Available online at https://jurnal.budiluhur.ac.id/index.php/artinara/index

Gambar 7. Seluruh Peserta Kegiatan Terdiri Dari Tim Dosen, Para Pelaku UMKM Dan Mitra

Pada akhir acara setelah sesi tanya jawab dan evaluasi, sebagai penutup dilaksanakan sesi foto bersama untuk mendokumentasikan seluruh peserta kegiatan yang tampak pada Gambar 6.

3.2. Hasil Evaluasi Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

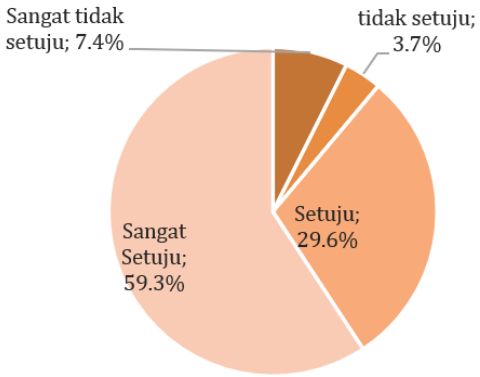
Berikut ini adalah hasil *pre-test* dan *post-test* yang diberikan kepada peserta untuk mengukur keberhasilan kegiatan dalam memahami materi komunikasi bisnis yang telah dijelaskan oleh team dosen.

No.	Pertanyaan	Jawaban Benar	
		Pre -Test	***Post-Test***
1	**Apa yang dimaksud dengan komunikasi bisnis, dan mengapa komunikasi yang efektif penting dalam dunia usaha?** a) Komunikasi bisnis hanya mencakup promosi produk b) Komunikasi bisnis adalah pertukaran informasi dalam konteks bisnis untuk mencapai tujuan tertentu c) Komunikasi bisnis hanya diperlukan dalam perusahaan besar d) Komunikasi bisnis tidak mempengaruhi keberhasilan usaha	60%	100%
2	**Manakah yang merupakan manfaat utama komunikasi bisnis dalam kegiatan bisnis?** a) Meningkatkan konflik antar anggota tim b) Membantu penyampaian informasi dengan jelas dan efektif kepada konsumen dan mitra bisnis c) Mengurangi kebutuhan untuk berinteraksi dengan masyarakat d) Menghambat kolaborasi dengan pihak eksternal	60%	100%
3	**Apa faktor utama yang harus diperhatikan dalam komunikasi bisnis agar usaha dapat berjalan sukses?** a) Penggunaan bahasa yang mudah dipahami b) Memaksakan pendapat tanpa mendengarkan tanggapan c) Menghindari komunikasi langsung dengan konsumen d) Menggunakan istilah teknis yang sulit dimengerti oleh konsumen	62%	95%
4	**Bagaimana peran komunikasi bisnis dalam membangun hubungan dengan mitra dan stakeholder?** a) Membantu menciptakan kepercayaan dan kerja sama yang baik b) Tidak terlalu penting karena aksi sosial lebih utama c) Menghambat keterlibatan mitra bisnis d) Hanya dibutuhkan saat menghadapi masalah atau konflik	65%	100%

ARTINARA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Volume 4, Nomor 2, Juni 2025
E-ISSN: 2808-2141
Halaman 47-56
Available online at https://jurnal.budiluhur.ac.id/index.php/artinara/index

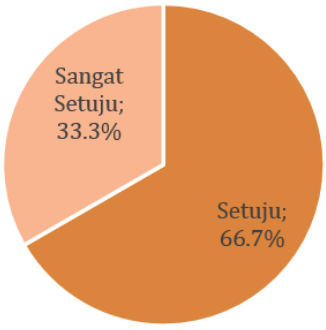
No.	Pertanyaan	Jawaban Benar	
		Pre -Test	***Post-Test***
5	**Salah satu teknik komunikasi bisnis yang efektif adalah...** a) Menggunakan komunikasi satu arah tanpa feedback b) Menghindari diskusi dan hanya memberikan instruksi c) Mendengarkan kebutuhan konsumen dan menyampaikan pesan dengan jelas d) Menyampaikan informasi tanpa mempertimbangkan budaya dan kondisi sosial masyarakat	50%	95%

Pada Gambar 8 menampilkan hasil evaluasi kegiatan pengabdian kepada Masyarakat (PKM), dimana peserta memberikan umpan balik pada pertanyaan apakah pelatihan ini bermanfaat bagi peserta kegiatan PKM. Gambar 8 menunjukkan bahwa 59.3% peserta menyatakan sangat setuju, bahwa pelatihan komunikasi bisnis memberi manfaat bagi pelaku UMKM sebagai peserta PKM.



Gambar 8. Hasil Evaluasi Kegiatan PKM Tentang Manfaat Pelatihan Bagi Peserta

Pada Gambar 9 menampilkan hasil evaluasi kegiatan pengabdian kepada Masyarakat (PKM), dimana peserta memberikan umpan balik pada pertanyaan apakah Penyampaian materi mudah dipahami oleh peserta kegiatan PKM. Gambar 9 menunjukkan bahwa 66.7% peserta menyatakan setuju, bahwa penyampaian materi oleh tim dosen sebagai narasumber mudah dipahami oleh peserta kegiatan PKM.



Gambar 9. Hasil Evaluasi Kegiatan PKM Tentang Kepuasan Peserta terhadap Cara Penyampaian materi dari Tim Dosen

Berdasarkan hasil umpan balik dari peserta yang hadir menunjukkan bahwa kegiatan PKM memberi manfaat bagi peserta yaitu para pelaku UMKM di wilayah Meruya Selatan, serta narasumber yaitu tim dosen dalam menyampaikan materi relevan dengan kebutuhan UMKM sehingga peserta fokus memperhatikan materi yang disampaikan dan menanyakan hal-hal terkait kendala yang mereka alami sehari-hari sebagai studi kasus.

ARTINARA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Volume 4, Nomor 2, Juni 2025
E-ISSN: 2808-2141
Halaman 47-56
Available online at https://jurnal.budiluhur.ac.id/index.php/artinara/index

4. SIMPULAN

Pelaku UMKM yang memiliki keterampilan komunikasi bisnis yang baik lebih mampu menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan, mitra bisnis, dan investor. Komunikasi yang jelas, profesional, dan efektif meningkatkan kepercayaan pelanggan serta membangun citra bisnis yang lebih kompetitif. Dengan strategi komunikasi yang tepat, UMKM dapat lebih mudah dalam meningkatkan penjualan, memperluas jaringan, dan menghadapi persaingan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

[1]. Masni, M., & Saleh, H., "Implementasi E-Marketing Dan Etika Bisnis Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Bagi Pelaku UMKM di Masa Pandemi Covid-19". *Gorontalo Accounting Journal*, vol. 5, no. 1, pp. 11-17, 2022, https://doi.org/10.32662/gaj.v5i1.1777.

[2]. Kurniawati, M., Ferdinand Riwu, Y., Yuritha Amtiran, P., Sandra Fa, Y., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F., "Pelatihan Personal Branding Dan Digital Literacy Bagi Pelaku UMKM Di Kota Kupang", *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, vol. 7, no. 2, 2023.

[3]. Janianda, M., Syah Albaris, M., Kesya Nafisa, S., Rosa Agustina, D., Izzania, T., & Syifa Nada, N., "Peran Usaha-Usaha Kecil Di Palembang Terhadap Perekonomian Nasional", *Journal of Economis and Business*, vol. 2, no. 1, pp. 118–132, 2024.

[4]. Dewi, I. K., Satato, Y. R., Maryani, T., & Samtono, S., "Penguatan Upgrade Diri Berbasis Pengetahuan Digitalisasi dan Komunikasi Bisnis untuk MPPO-UMKM Kendal".*Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 208–220, 2025, https://doi.org/10.37481.

[5]. Winata, RA., Ferdyansyah M, Fajarini N, Ramadhani P., "Peran Komunikasi Bisnis Dalam Membantu Perkembangan UMKM Tahu Payah".*Warta Dharmawangsa*, vol. 17, no. 3, 2023.

[6]. Christiana I, Bahagia R, Putri LP, Sitorus RS, "Peran Komunikasi Bisnis Dalam Membantu Perkembangan UMKM", *SOMASI (Sosial Humaniora Komunikasi)*, vol. 3, no. 1, 2022.

[7]. Saepuloh, O. A., Oyong Nurasiah, B., Pristianti, E., Erliana, M., & Simanjutak, V, "Pentingnya Komunikasi Bagi Pelaku UMKM Dalam Memasarkan Product", *JPM Jurnal Pengabdian Mandiri*, vol. 3, no. 8, 2024.

[8]. Ginting, STUA., "Pengaruh Pemasaran Industri Umkm di Era Digital Terhadap Tingkat Pembelian Konsumen", *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, vol. 2, no. 4, pp. 124-129, 2020.

[9]. Yuliantini, T., Rami, Y., & Hamdan., Meningkatkan Keterampilan Manajerial Dan Kinerja Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Kemampuan Komunikasi Untuk Pengembangan Bisnis Berkelanjutan, *Semeru: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 1, pp. 81–88, 2024, https://doi.org/10.55499/semeru.v1i01.1116.

[10]. Adelia, A. R. S., & Widiasmara, A., Pendampingan branding identitas usaha upaya peningkatan daya saing UMKM catering "Dapoer Attila.", *Penamas: Journal of Community Service*, vol. 3, no. 2, pp. 86–94, 2022, https://doi.org/10.53088/penamas.v3i2.690.

[11]. Kuncara, T., Ariyanto A., Tarigan, IF., & Handayani, SW., Peningkatan Daya Saing Umkm Melalui Strategi Branding Yang Efektif Dan Inovatif, *JAMMU (Jurnal Abdi Masyarakat Multidisplin)*, vol. 3, no. 3, 2024, https://doi.org/10.56127/jam.

[12]. Puspitasari, A., & Febrianti, D. S., "Analisis Pengaruh Efektivitas Komunikasi, Customer knowledge Dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, vol. 4, no. 2, pp. 202–213, 2024. https://doi.org/10.60036/jbm.v4i2.art9.

[13]. Zahra, F., Sukoco, I., Auliana, L., & Barkah, C., "Komunikasi Efektif Dalam Membangun Strategi Customer Relationship Management", *Gandiwa Jurnal Komunikasi*, Vol. 2, no. 1, pp.42-49, 2022.

[14]. Anah, S., Rahmat, A., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (n.d.). "Implementasi QRIS Untuk Meningkatkan Keberlanjutan UMKM di Kelurahan Meruya Utara", *Jurnal Abdimas Sosek*, vol. 4, no.2, 2024.

[15]. Misnan M, Barizki RNN., "Strategi Komunikasi Bisnis Hipmikindo Dalam Mensinergikan Sumberdaya Akademisi Dan Pelaku UMKM", Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, vol 20, no. 2, pp. 226-241, 2021.

[16]. Irawan, EP. & Alamsyah, FF., "Strategi DigitalisasiI CSR XL Axiata Untuk Peningkatana Kompetensi Pemasaran Digital Perempuan UMKM", *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis,* Vol. 7, No. 2, 2023.