

PERAN PUBLIC SPEAKING PROFESIONAL DALAM MEMPROMOSIKAN ECO-BUSINESS INTELLIGENCE UNTUK PENINGKATAN RESILIENSI INDUSTRI KREATIF DI LAMONGAN

Dodit Cahyo Nugroho¹, Leonard Adrie Manafe², Martin Zebua³, Bambang Sri Wibowo⁴

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya

E-mail: ¹⁾ dodit.cahyo@stiemahardhika.ac.id, ²⁾ leonard.adrie@stiemahardhika.ac.id,
³⁾ martin.zebua@stiemahardhika.ac.id, ⁴⁾ bambang.sriwibowo@stiemahardhika.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Moola Café, Lamongan, bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompleks. Dengan melibatkan 10 pelaku UMKM dari berbagai sektor, seminar ini fokus pada peningkatan keterampilan komunikasi, penerapan eco-business intelligence, dan pengembangan strategi bisnis yang berkelanjutan. Melalui sesi pelatihan public speaking dan komunikasi efektif, peserta diajak untuk meningkatkan kepercayaan diri dan kemampuan mereka dalam mempresentasikan produk. Pengisian kuesioner oleh peserta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, seperti akses pasar, modal, dan pengetahuan tentang keberlanjutan, serta peluang yang ada dalam pengembangan produk kreatif dan pemasaran digital. Diskusi kolaboratif menghasilkan ide-ide untuk membentuk kelompok diskusi, mengadakan pelatihan bersama, dan menjalin kolaborasi pemasaran. Rencana tindak lanjut mencakup pendampingan dalam penerapan strategi berbasis DEA+LCA FRAMEWORK, yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi dampak lingkungan dari usaha. Hasil kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan keterampilan, pemahaman yang lebih baik tentang praktik berkelanjutan, dan penguatan jaringan antar pelaku UMKM. Dengan adanya dukungan berkelanjutan, diharapkan pelaku UMKM dapat lebih adaptif dan inovatif, serta berkontribusi pada pertumbuhan industri kreatif yang berkelanjutan di daerah Lamongan. Kegiatan ini berhasil menciptakan ekosistem yang mendukung pengembangan UMKM dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin menuntut keberlanjutan dan inovasi.

Kata Kunci: *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Keterampilan Komunikasi, Sustainable Business Strategies, Eco-Business Intelligence, Kolaborasi Pemasaran*

Abstract

The community service activity conducted at Moola Café, Lamongan, aimed to enhance the skills and knowledge of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in facing increasingly complex market challenges. Involving 10 MSME participants from various sectors, the seminar focused on improving communication skills, implementing eco-business intelligence, and developing sustainable business strategies. Through sessions on public speaking and effective communication, participants were encouraged to boost their confidence and ability to present their products. A questionnaire completed by participants identified the challenges faced, such as market access, funding, and knowledge of sustainability, as well as opportunities in creative product development and digital marketing. Collaborative discussions generated ideas for forming discussion groups, conducting joint training, and establishing marketing collaborations. The follow-up plan includes mentoring in the application of strategies based on the DEA+LCA FRAMEWORK, aimed at enhancing operational efficiency and reducing the environmental impact of their businesses. The results

of this activity indicate an improvement in skills, a better understanding of sustainable practices, and strengthened networks among MSME participants. With continued support, it is hoped that MSMEs will become more adaptive and innovative, contributing to the sustainable growth of the creative industry in the Lamongan region. This activity successfully created an ecosystem that supports the development of MSMEs and enhances their competitiveness in a market increasingly demanding sustainability and innovation.

Keywords: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), Communication Skills, Sustainable Business Strategies, Eco-Business Intelligence, Marketing Collaboration*

1. PENDAHULUAN

Industri kreatif di Lamongan, seperti di banyak daerah lainnya, menghadapi tantangan yang kompleks dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan. Dalam beberapa tahun terakhir, Lamongan telah melihat perkembangan yang signifikan dalam sektor ini, terutama dalam bidang seni, desain, kuliner, dan teknologi informasi. Pemerintah daerah dan berbagai lembaga telah berupaya untuk mendorong pertumbuhan industri kreatif melalui program pelatihan, inkubasi bisnis, dan akses ke pembiayaan. Namun, meskipun potensi besar ini, banyak pelaku industri masih bergantung pada metode tradisional yang kurang efisien dan tidak berkelanjutan. Salah satu pendekatan yang semakin mendapat perhatian adalah penerapan sistem intelijen bisnis yang berfokus pada aspek keberlanjutan, atau *eco-business intelligence*. Sistem ini membantu pelaku industri kreatif untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data yang relevan dalam rangka mengoptimalkan proses bisnis mereka. Dengan memanfaatkan informasi yang tepat, para pengusaha dapat membuat keputusan yang lebih baik, yang pada gilirannya dapat membantu mereka beradaptasi dan bertahan dalam menghadapi perubahan pasar yang cepat (Nova dkk, 2024).

Namun, penerapan *eco-business intelligence* tidak akan efektif tanpa adanya komunikasi yang jelas dan efektif mengenai pentingnya keberlanjutan dan inovasi. Di sinilah peran *public speaking* profesional menjadi sangat krusial. Kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan meyakinkan dapat meningkatkan kesadaran para pemangku kepentingan tentang manfaat *eco-business intelligence*. *Public speaking* tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun hubungan, memotivasi, dan menginspirasi *audiens*. Dalam konteks ini, *public speaking* dapat digunakan untuk mengedukasi pelaku industri tentang tren terbaru dalam keberlanjutan, memperkenalkan alat-alat teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi, dan menciptakan diskusi yang dapat memicu inovasi. Dengan demikian, komunikasi yang efektif dapat menjadi alat yang ampuh dalam mengedukasi dan mempengaruhi perilaku masyarakat serta pelaku industri (Silviani & Darus, 2021). Presentasi yang dirancang dengan baik dapat membangkitkan minat dan mengajak *audiens* untuk berpartisipasi aktif dalam inisiatif keberlanjutan, sehingga memperkuat komitmen kolektif terhadap penerapan *eco-business intelligence*.

Lebih jauh, *public speaking* yang baik dapat membantu dalam membangun jaringan dan kolaborasi antar pelaku industri kreatif. Dalam konteks Lamongan, di mana komunitas bisnis mungkin masih terfragmentasi, kemampuan untuk berbicara di depan umum dengan percaya diri dapat membuka kesempatan untuk kolaborasi yang lebih luas. Melalui seminar, *workshop*, atau forum diskusi yang melibatkan *public speaking*, para pelaku industri dapat saling bertukar ide, pengalaman, dan praktik terbaik. Hal ini tidak hanya memperkuat hubungan antar individu tetapi juga dapat mengarah pada proyek kolaboratif yang lebih besar. Kolaborasi ini sangat penting karena berbagai masalah yang dihadapi industri kreatif sering

kali membutuhkan solusi multidisiplin yang hanya dapat dicapai melalui kerja sama (Wicaksana, 2024). Selain itu, jaringan yang dibangun melalui *public speaking* dapat menciptakan komunitas yang saling mendukung, yang memungkinkan pertukaran sumber daya, pengetahuan, dan inovasi yang lebih efektif. Dalam ekonomi sirkular, kolaborasi dan pertukaran antar berbagai pihak menjadi sangat penting, karena sistem ini berfokus pada pengurangan limbah dan penggunaan kembali sumber daya. Untuk mencapai tujuan tersebut, perlu adanya sinergi antara pelaku industri, pemerintah, dan masyarakat. Setiap pihak memiliki peran dan tanggung jawabnya masing-masing dalam menciptakan model bisnis yang berkelanjutan, dan kolaborasi yang kuat memungkinkan mereka untuk berbagi informasi dan teknologi yang diperlukan untuk mencapai keberhasilan bersama.

Dalam era digital saat ini, akses terhadap informasi dan teknologi telah membuat lingkungan bisnis menjadi lebih kompleks. Pelaku industri kreatif perlu memiliki keterampilan untuk menganalisis data dan menggunakan informasi tersebut dalam strategi bisnis mereka. *Public speaking* profesional dapat berfungsi sebagai platform untuk memperkenalkan dan membahas alat serta teknik terbaru dalam *eco-business intelligence*, seperti penggunaan perangkat lunak analitik, teknik pengumpulan data, dan metode evaluasi dampak lingkungan. Dengan menyajikan studi kasus dan contoh nyata, para pembicara dapat menunjukkan bagaimana alat ini dapat diterapkan dalam konteks lokal, sehingga memudahkan pelaku industri untuk memahami dan mengadopsi teknologi baru. Mendorong adopsi praktik bisnis yang lebih berkelanjutan berarti mengajak pelaku industri untuk beralih dari pendekatan yang merusak lingkungan menuju pendekatan yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan. Ini meliputi pengurangan penggunaan bahan baku yang tidak ramah lingkungan, pengelolaan limbah yang lebih baik, serta penerapan strategi yang mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dalam setiap aspek bisnis. Dengan cara ini, *public speaking* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai pendorong perubahan perilaku yang diperlukan untuk mencapai tujuan keberlanjutan (Muslimin dkk, 2021).

Dengan mengintegrasikan *eco-business intelligence* ke dalam praktik *public speaking*, kita dapat menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan industri kreatif di Lamongan. Integrasi ini memungkinkan para pembicara untuk tidak hanya berbagi informasi, tetapi juga menginspirasi tindakan melalui pengalaman konkret dan narasi yang kuat. Ketika para pelaku industri kreatif terlibat dalam dialog yang konstruktif, mereka dapat mengidentifikasi tantangan bersama dan mengembangkan solusi inovatif yang relevan dengan konteks lokal (Suryadharma dkk, 2023). Selain itu, dengan memanfaatkan platform *public speaking*, informasi tentang praktik terbaik dalam *eco-business intelligence* dapat disebarluaskan secara lebih luas, menjangkau audiens yang lebih besar dan beragam. Ini menciptakan kesadaran kolektif yang penting dalam membangun budaya keberlanjutan di kalangan pelaku industri. Dengan kolaborasi yang lebih baik dan pemahaman yang lebih dalam tentang keberlanjutan, industri kreatif di Lamongan dapat bertransformasi menjadi ekosistem yang lebih *resilient* dan berkelanjutan, yang tidak hanya menguntungkan para pelaku industri tetapi juga masyarakat secara keseluruhan.

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberdayakan pelaku industri kreatif di Lamongan melalui integrasi *eco-business intelligence* dan praktik *public speaking* yang efektif. Dengan melibatkan para pelaku industri dalam program pelatihan dan *workshop* yang berfokus pada keterampilan komunikasi, kami berupaya meningkatkan pemahaman mereka tentang pentingnya keberlanjutan dan inovasi dalam bisnis. Kegiatan ini juga bertujuan untuk menciptakan jaringan kolaboratif antar pelaku industri, sehingga mereka dapat saling mendukung dan bertukar pengetahuan tentang praktik terbaik dalam *eco-business intelligence*. Melalui pendekatan ini, diharapkan para pelaku industri dapat mengadopsi

strategi yang lebih berkelanjutan, memperkuat daya saing mereka, dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan di daerah Lamongan.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini akan dilaksanakan dengan pendekatan yang terstruktur dan interaktif, berfokus pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ada di Kabupaten Lamongan. Metode pelaksanaan terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Kegiatan ini akan dimulai dengan identifikasi dan seleksi peserta dari kalangan pelaku UMKM di Lamongan. Kami akan bekerja sama dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan untuk mengundang pelaku usaha yang tertarik mengikuti program ini. Peserta yang akan mengikuti program ini berjumlah 10 pelaku UMKM, yang terdiri dari berbagai jenis usaha, seperti *ecoprint*, telur asin, snack, minuman, tenun ikat, batik tulis, dan kue kering. Kriteria peserta adalah mereka yang aktif menjalankan usaha dan memiliki keinginan untuk meningkatkan keterampilan dalam komunikasi dan keberlanjutan bisnis.
2. Kegiatan utama akan berupa seminar yang diadakan di Moola Café, Jl. Panglima Sudirman No. 94, Lamongan. Seminar ini akan melibatkan pembicara dari kalangan akademisi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika. Dalam sesi seminar, akan dibahas topik mengenai *professional public speaking*, yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan berbicara di depan umum para pelaku UMKM. Pembicara akan memberikan wawasan tentang teknik presentasi, cara membangun narasi yang kuat, dan pentingnya komunikasi dalam memperluas jaringan bisnis. Selain itu, peserta juga akan mendapatkan pemaparan materi terkait komunikasi efektif yang relevan bagi UMKM. Materi ini akan mencakup teknik-teknik komunikasi yang dapat digunakan dalam pemasaran produk, interaksi dengan pelanggan, dan kerjasama antar pelaku usaha. Peserta akan diajak untuk berlatih melalui simulasi dan diskusi kelompok, sehingga mereka dapat langsung menerapkan keterampilan yang diperoleh.
3. Setelah pemaparan materi, akan diadakan sesi diskusi dan tanya jawab untuk memberikan kesempatan kepada peserta untuk bertanya dan berbagi pengalaman. Diskusi ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam komunikasi dan keberlanjutan, serta mencari solusi bersama.
4. Setelah kegiatan seminar, kami akan melakukan *follow-up* dengan peserta untuk mengevaluasi penerapan materi yang telah dipelajari. Untuk mendukung pengembangan *eco-business intelligence* berbasis *DEA+LCA FRAMEWORK*, peserta akan diminta untuk mengisi kuesioner terkait pemetaan industri kreatif di Lamongan. Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang relevan mengenai praktik bisnis yang ada, serta tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Data yang diperoleh akan dianalisis untuk memberikan wawasan lebih dalam tentang kondisi industri kreatif lokal dan membantu merumuskan strategi yang lebih efektif. Tim pengabdian masyarakat juga akan menyediakan pendampingan dalam bentuk konsultasi dan bimbingan bagi peserta yang membutuhkan bantuan lebih lanjut dalam menerapkan *eco-business intelligence* dan komunikasi efektif di usaha mereka.

Melalui metode pelaksanaan yang terencana ini, diharapkan kegiatan pengabdian masyarakat dapat memberikan dampak yang signifikan bagi pelaku UMKM di Kabupaten Lamongan, meningkatkan keterampilan komunikasi mereka, dan mendorong adopsi praktik bisnis yang lebih berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Moola Café, Lamongan, berhasil menarik minat 10 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dari berbagai sektor, termasuk *ecoprint*, telur asin, snack, minuman, tenun ikat, batik tulis, dan kue kering. Melalui seminar ini, peserta mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya keterampilan komunikasi dan penerapan *eco-business intelligence* dalam usaha mereka.

3.1 Pemaparan materi seminar dengan topik *Professional Public Speaking*:

Salah satu hasil yang signifikan dari seminar ini adalah peningkatan keterampilan *public speaking* di kalangan peserta. Pembicara Dodit Cahyo Nugroho, S.E., M.M dan Martin Zebua, S.E., M.M., dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika memberikan materi tentang teknik presentasi yang efektif. Peserta diajak untuk berlatih menyampaikan ide dan produk mereka di depan audiens, yang membantu mereka merasa lebih percaya diri dan mampu berkomunikasi dengan lebih baik. Hasil umpan balik menunjukkan bahwa 80% peserta merasa lebih siap untuk berbicara di depan umum setelah mengikuti sesi ini.

Adapun materi yang disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Cara berbicara dengan klien/pelanggan
 - a. Senyuman di awal pertemuan adalah sinyal positif yang menciptakan suasana ramah dan membantu membangun hubungan. Ini mengurangi ketegangan, menciptakan kepercayaan, dan membuat klien merasa dihargai, berkontribusi pada keberhasilan interaksi dan kesan positif yang bertahan lama (Wibowo, 2024).
 - b. Menatap mata saat berbicara menunjukkan perhatian dan menciptakan koneksi emosional, sementara jabat tangan yang kuat melambangkan kepastian dan profesionalisme. Kombinasi keduanya menciptakan kesan awal yang kuat, membangun kepercayaan, dan memperkuat ikatan dalam konteks bisnis dan sosial (Florentina, 2020).
 - c. Mendengarkan aktif sangat penting dalam interaksi dengan klien. Ini menunjukkan penghargaan terhadap pendapat mereka, membantu memahami harapan, dan memberikan solusi yang tepat. Dengan mendengarkan, kita dapat menangkap detail penting, merespons lebih efektif, dan menghindari kesalahpahaman, serta menciptakan komunikasi yang terbuka untuk hubungan jangka panjang dan kepuasan klien (Harapan dkk, 2022).
2. Tips komunikasi yang baik dengan pelanggan
 - a. Menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sangat penting. Kesan baik diperoleh melalui pelayanan ramah, responsif, dan profesional, serta perhatian pada detail. Kesan ini memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan bisnis, meningkatkan reputasi dan jangkauan pasar. Dengan demikian, kesan baik adalah kunci untuk hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Hasan dkk, 2023).
 - b. Menebar senyuman menyampaikan sikap positif dan menciptakan suasana nyaman. Ini adalah cara non-verbal untuk menunjukkan niat baik. Menjalin komunikasi berarti berinteraksi aktif, termasuk mendengarkan dan berbagi informasi, yang membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan (Dalimunthe, 2021).
 - c. Komunikasi personal menciptakan interaksi yang lebih dekat antara individu, baik profesional maupun sosial. Ini melibatkan berbagi informasi dan perasaan untuk membangun kepercayaan dan pengertian. Dengan komunikasi personal, kita dapat memahami kebutuhan dan perspektif orang lain, meningkatkan keterhubungan, serta menggunakan bahasa yang hangat dan mendengarkan dengan empati (Mahdiyah & Semendawai, 2023).

- d. Menjalin hubungan dekat melibatkan komunikasi yang santai dan terbuka, memungkinkan pemahaman yang lebih baik. Komunikasi personal membantu berbagi pikiran dan perasaan, menciptakan kepercayaan dan saling menghargai, penting untuk hubungan bisnis dan kehidupan sehari-hari (Nurrachmah, 2024).
 - e. Merujuk pada strategi pemasaran untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong pembelian, bonus adalah nilai tambahan, seperti hadiah atau layanan ekstra, yang membuat pelanggan merasa dihargai. Diskon adalah potongan harga yang menarik pelanggan baru dan mendorong pelanggan lama untuk kembali berbelanja (Warnerin, 2020).
3. Bagaimana memberi layanan pelanggan yang baik
- a. Mengetahui semua aspek produk, termasuk fitur, manfaat, dan keunggulan dibandingkan kompetitor, sangat penting. Memahami target pasar dan cara penggunaan produk juga krusial. Dengan pengetahuan mendalam, Anda dapat memberikan informasi yang jelas, menjawab pertanyaan pelanggan dengan tepat, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Suwandi dkk, 2023).
 - b. Berkomunikasi dengan jelas, langsung, dan mudah dipahami sangat penting. Ini mencakup mendengarkan dengan baik, menggunakan bahasa yang sesuai, dan menyampaikan pesan secara ringkas. Komunikasi efektif melibatkan umpan balik konstruktif dan memastikan semua pihak memahami informasi (Safitri & Mujahid, 2024). Dengan cara ini, interaksi menjadi lebih produktif, mengurangi kesalahpahaman, dan memperkuat hubungan.
 - c. Memberikan perhatian penuh saat orang lain berbicara melibatkan fokus pada pesan, kontak mata, dan respons yang menunjukkan pemahaman. Mendengarkan secara aktif juga berarti mengajukan pertanyaan untuk klarifikasi dan merangkum apa yang dikatakan, sehingga orang merasa dihargai dan dipahami (Zuhroidah dkk, 2024). Dengan cara ini, komunikasi menjadi lebih efektif dan hubungan dapat diperkuat.
 - d. Memahami dan merasakan pengalaman pelanggan saat menghadapi masalah sangat penting. Ini melibatkan empati, mendengarkan keluhan dengan penuh perhatian, dan menunjukkan pengertian terhadap situasi mereka. Dengan berempati, Anda dapat memberikan dukungan yang lebih baik, menawarkan solusi relevan, dan menciptakan hubungan yang lebih kuat, sehingga pelanggan merasa dihargai dan dipahami, meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka (Sudarmojo, 2023).
 - e. Menjaga sikap optimis dan ramah dalam semua interaksi, baik dengan pelanggan maupun rekan kerja, sangat penting. Sikap positif menciptakan suasana menyenangkan, membantu mengatasi tantangan, dan meningkatkan motivasi. Dengan menunjukkan sikap baik, Anda memberikan pengalaman yang lebih baik, membangun kepercayaan, dan menciptakan hubungan yang lebih kuat. Sikap positif juga menular, mempengaruhi orang di sekitar untuk berperilaku serupa, sehingga menciptakan lingkungan yang lebih harmonis dan produktif (Alkasih, 2024).
 - f. Menawarkan jawaban atau tindakan yang tepat untuk mengatasi masalah pelanggan sangat penting. Ini melibatkan pemahaman masalah, analisis situasi, dan memberikan rekomendasi yang membantu dengan cepat. Solusi efektif tidak hanya menyelesaikan masalah saat itu, tetapi juga mempertimbangkan kepuasan jangka panjang. Dengan memberikan solusi yang baik, Anda meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat hubungan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Oktarina & Hubbansyah, 2024).
 - g. Memberikan respons segera dan efisien terhadap pertanyaan, keluhan, atau permintaan pelanggan sangat penting. Tanggapan cepat menunjukkan bahwa Anda

- menghargai waktu mereka dan siap membantu, yang dapat meningkatkan kepuasan, membangun kepercayaan, dan menciptakan kesan positif terhadap layanan. Dengan merespons cepat, Anda juga bisa mencegah masalah kecil berkembang dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan (Aulia, 2020).
- h. Mengambil inisiatif untuk bertindak sebelum masalah muncul sangat penting. Ini berarti mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi atau informasi tanpa diminta. Dengan bersikap proaktif, Anda menunjukkan kepedulian dan kesiapan membantu, yang dapat meningkatkan kepuasan dan membangun kepercayaan. Sikap ini juga menciptakan pengalaman positif dan memperkuat hubungan dengan pelanggan (Hapsari dkk, 2022).
4. Bagaimana menarik pelanggan supaya membeli produk kita
- a. Menyajikan informasi yang mudah dipahami dan menarik tentang produk sangat penting. Ini melibatkan penggunaan gambar berkualitas dan deskripsi yang menjelaskan fitur, manfaat, dan spesifikasi secara detail. Dengan informasi yang jelas, pelanggan dapat memahami produk yang mereka beli, membantu mereka membuat keputusan yang tepat. Ini juga meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mengurangi risiko kebingungan atau ketidakpuasan setelah pembelian (Amika & Riorini, 2023).
 - b. Terlibat secara rutin di media sosial sangat penting untuk berinteraksi dengan pelanggan dan audiens. Ini meliputi memposting konten relevan, menjawab pertanyaan, dan merespons umpan balik. Dengan aktif di media sosial, Anda dapat membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, dan menjangkau audiens lebih luas. Kehadiran aktif juga menciptakan citra positif dan membantu Anda tetap terhubung dengan tren serta kebutuhan pasar (Nizar dkk, 2024).
 - c. Menawarkan diskon atau penawaran khusus pada periode tertentu dapat menarik perhatian pelanggan, terutama saat momen spesial seperti hari libur atau peluncuran produk baru. Promo ini mendorong pembelian lebih cepat, meningkatkan penjualan, dan menciptakan rasa urgensi. Strategi ini juga membantu menarik pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada, karena mereka merasa mendapatkan keuntungan dari penawaran terbatas (Rizky & Sudiarti, 2023).
 - d. Mengumpulkan dan menampilkan ulasan positif dari pelanggan sangat penting. Testimoni ini berfungsi sebagai bukti sosial yang meningkatkan kepercayaan calon pelanggan. Ketika mereka melihat kepuasan orang lain, mereka lebih cenderung mencoba produk atau layanan Anda. Banyaknya testimoni positif juga menunjukkan bahwa bisnis Anda berhasil memberikan nilai dan kepuasan, memperkuat reputasi, dan menarik lebih banyak pelanggan (Dewi & Fransiska, 2023).
 - e. Menawarkan layanan pengiriman yang efisien dan tepat waktu sangat penting. Ini mencakup pengemasan dan pengiriman produk segera setelah pemesanan dengan metode yang dapat diandalkan. Pengiriman cepat meningkatkan pengalaman pelanggan, memungkinkan mereka menerima barang tanpa menunggu lama. Selain itu, layanan pengiriman yang cepat dapat menjadi keunggulan kompetitif, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Yulianingsih dkk, 2023).



Gambar 1. Penyaji, Dodit Cahyo Nughoro, S.E., M.M. sedang melakukan presentasi



Gambar 2. Pelaku UMKM mendengarkan pemaparan materi presentasi

3.2 Pemaparan materi seminar dengan topik Komunikasi Efektif untuk UMKM

Sesi pemaparan materi tentang komunikasi efektif sangat relevan bagi peserta, dengan pembicara Leonard Adrie Manafe, S.E., M.M. dan Bambang Sriwibowo, S.E., M.M. dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika. Peserta belajar cara berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan kuat dengan mitra bisnis. Diskusi kelompok selama seminar memungkinkan peserta berbagi pengalaman dan strategi. Sebagian besar peserta menyatakan akan menerapkan teknik komunikasi baru yang dipelajari dalam strategi pemasaran mereka.

Adapun materi presentasi seminar adalah sebagai berikut:

1. Pentingnya komunikasi bagi UMKM
 - a. Cara kita berkomunikasi secara efektif berdampak besar pada interaksi dengan berbagai pihak. Dengan komunikasi yang baik, kita dapat menyampaikan informasi dengan akurat, mendengarkan kebutuhan, dan menangani masalah dengan cepat. Ini menciptakan rasa saling percaya, di mana semua pihak merasa dihargai dan dipahami. Kepercayaan yang terbangun menghasilkan hubungan yang lebih kuat dan langgeng, menguntungkan semua pihak dalam jangka panjang, baik dalam kerjasama, loyalitas, maupun kesuksesan bisnis (Sani, 2023).
 - b. Cara kita berkomunikasi dengan audiens sangat mempengaruhi kesadaran dan citra merek. Dengan mengkomunikasikan nilai dan manfaat produk secara jelas dan menarik, kita dapat menarik perhatian lebih banyak orang. Promosi melalui komunikasi yang baik, seperti iklan dan media sosial, mendorong minat pelanggan untuk mencoba produk. Ini berkontribusi pada peningkatan penjualan, karena

pelanggan lebih cenderung membeli produk yang mereka ketahui dan pahami dengan baik (Chandra, 2023).

2. Tantangan komunikasi di UMKM
 - a. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sering menghadapi tantangan dalam mengelola komunikasi yang efektif. Keterbatasan sumber daya manusia berarti mereka mungkin kekurangan staf dan keterampilan yang diperlukan. Akses terbatas pada teknologi canggih juga menghalangi penggunaan alat komunikasi yang efisien. Selain itu, keterbatasan dana menyulitkan UMKM untuk melakukan kampanye pemasaran yang luas, menghambat kemampuan mereka dalam membangun hubungan kuat dengan pelanggan dan mempromosikan produk secara efektif (Dzikrullah & Chasanah, 2024).
 - b. Banyak pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) belum memahami cara berkomunikasi dengan efektif. Mereka sering kekurangan kemampuan dalam menyampaikan pesan dengan jelas, memahami audiens, dan menggunakan saluran komunikasi secara optimal. Akibatnya, mereka kesulitan menjalin hubungan baik dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan menangani masalah. Keterbatasan ini dapat menghambat pertumbuhan dan keberhasilan bisnis di pasar yang kompetitif (Putri dkk, 2022).
3. Teknik komunikasi yang efektif untuk UMKM
 - a. Menjalinkan koneksi yang dekat dengan pelanggan melalui berbagai bentuk komunikasi sangat penting. Interaksi langsung, seperti pertemuan tatap muka, membantu memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan perhatian khusus. Komunikasi melalui telepon dan email juga memungkinkan layanan yang lebih personal, menjawab pertanyaan, dan menangani masalah dengan cepat. Dengan membangun hubungan personal, pelanggan merasa dihargai dan terhubung, meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka terhadap bisnis Anda (Adit, 2023).
 - b. Memanfaatkan berbagai saluran media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkenalkan produk, dan menjalin komunikasi dengan pelanggan. Media sosial memungkinkan bisnis menjangkau audiens lebih luas, memperkenalkan nilai dan keunggulan produk secara menarik, serta mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan. Interaksi ini membangun hubungan yang lebih baik, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan komunitas di sekitar merek, yang berkontribusi pada pertumbuhan dan kesuksesan bisnis (Leli dkk, 2023).
 - c. Menghasilkan materi seperti artikel, gambar, video, atau infografis yang menarik sangat penting untuk audiens. Konten yang relevan dengan kebutuhan atau minat target *audiens* dapat meningkatkan perhatian mereka dan mendorong interaksi dengan merek. *Engagement* yang baik, seperti komentar, berbagi, dan *like*, menunjukkan ketertarikan *audiens*. Dengan membangun *engagement* yang kuat, bisnis dapat menciptakan hubungan lebih baik dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas dan kesadaran merek (Wardani, 2023).



Gambar 3. Penyaji, Leonard Adrie Manafe, S.E., M.M. sedang melakukan presentasi

3.3 Pengisian Kuesioner untuk Pemetaan Industri Kreatif:

Pengisian kuesioner oleh peserta memberikan data berharga tentang kondisi industri kreatif di Lamongan. Kuesioner ini mengumpulkan informasi mengenai praktik bisnis, tantangan, dan peluang yang dihadapi pelaku UMKM.

Tantangan:

- a. Banyak pelaku UMKM mengeluhkan kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas. Meskipun produk mereka berkualitas, keterbatasan dalam pemasaran dan promosi membuat mereka sulit bersaing dengan produk luar daerah (Suwali dkk, 2024). Beberapa peserta masih bergantung pada penjualan lokal dan belum memanfaatkan platform online.
- b. Akses terhadap modal adalah tantangan signifikan bagi UMKM (Zaelani, 2019). Banyak pelaku usaha kesulitan mendapatkan pinjaman dari lembaga keuangan karena kurangnya jaminan dan riwayat kredit yang terbatas, yang menghambat pengembangan usaha dan inovasi.
- c. Meskipun ada kesadaran akan pentingnya keberlanjutan, banyak pelaku UMKM belum memiliki pengetahuan cukup tentang praktik dan teknologi untuk mencapainya (Kurniawan, 2020). Mereka sering merasa kekurangan sumber daya untuk melakukan perubahan yang diperlukan dalam proses produksi.
- d. Persaingan di pasar semakin ketat, terutama dengan masuknya produk luar yang lebih murah. Pelaku UMKM sering kesulitan bersaing dengan harga dan kualitas produk dari perusahaan besar (Hadi & Zakiah, 2021).

Peluang:

- a. Pelaku UMKM di Lamongan memiliki potensi besar untuk mengembangkan produk unik dan kreatif. Dengan memanfaatkan bahan baku lokal dan inovasi, mereka dapat menciptakan produk menarik bagi konsumen (Nurhidayanti dkk, 2023). Misalnya, usaha ecoprint dan batik tulis dapat memanfaatkan nilai seni dan budaya lokal untuk menarik minat pasar.
- b. Era digital memberikan peluang baru bagi UMKM untuk memasarkan produk secara lebih luas (Az-Zahra, 2021). Dengan memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce, pelaku UMKM dapat menjangkau audiens lebih besar tanpa biaya besar untuk iklan tradisional. Pelatihan tentang pemasaran digital dapat menjadi langkah awal yang penting bagi mereka.
- c. Kegiatan seminar ini telah membangun jaringan antara pelaku UMKM untuk kolaborasi dalam pemasaran dan pengembangan produk. Kerjasama antar pelaku usaha menciptakan sinergi dan memudahkan akses ke pasar yang lebih besar

(Sedyastuti, 2018). Misalnya, pelaku usaha makanan dapat bekerja sama dengan pelaku usaha minuman untuk menawarkan paket produk bersama.

- d. Dengan dukungan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta lembaga lainnya, pelaku UMKM dapat memanfaatkan program bantuan dan pelatihan yang ada. Dukungan ini membantu mereka mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang tersedia.

Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar peserta menghadapi tantangan dalam akses pasar dan kurangnya pengetahuan tentang keberlanjutan. Data ini akan digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan *eco-business intelligence* yang lebih tepat sasaran.



Gambar 4. Wawancara dan pengisian kuesioner dengan pelaku UMKM



Gambar 5. Wawancara dan pengisian kuesioner dengan pelaku UMKM

3.4 Diskusi dan Kolaborasi:

Sesi diskusi dan tanya jawab memberikan kesempatan bagi peserta untuk mendalami isu yang mereka hadapi dan mencari solusi secara kolaboratif. Isu yang diangkat mencakup

kesulitan mengakses informasi pasar, tantangan pengembangan produk, dan kebutuhan akan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Isu-isu yang Dihadapi:

- a. Banyak peserta mengungkapkan kesulitan mendapatkan informasi tentang tren pasar dan preferensi konsumen. Tanpa informasi akurat, mereka sulit menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar.
- b. Pelaku UMKM merasa terhambat untuk berinovasi akibat keterbatasan sumber daya dan pengetahuan. Mereka membutuhkan dukungan dalam penelitian dan pengembangan produk baru.
- c. Beberapa pelaku usaha menyatakan kurangnya akses ke jaringan pemasaran yang lebih luas, sehingga sulit menjangkau pelanggan baru.

Mencari Solusi Secara Kolaboratif:

- a. Peserta sepakat membentuk kelompok diskusi yang terdiri dari pelaku UMKM dengan latar belakang usaha berbeda. Kelompok ini akan bertemu secara berkala untuk berbagi informasi, pengalaman, dan strategi yang berhasil diterapkan, sehingga mereka dapat belajar dari keberhasilan dan kegagalan satu sama lain.
- b. Disepakati bahwa pelaku UMKM akan mengadakan pelatihan dan workshop bersama secara rutin, mencakup pemasaran digital, inovasi produk, dan praktik keberlanjutan. Dengan bekerja sama, mereka dapat mengurangi biaya pelatihan dan memanfaatkan sumber daya yang ada.
- c. Peserta membahas potensi kolaborasi dalam pemasaran produk, seperti membuat paket yang menggabungkan berbagai produk dari anggota kelompok untuk dijual bersama. Ini akan meningkatkan visibilitas produk dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.
- d. Peserta menyadari pentingnya memanfaatkan program dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta lembaga lain. Mereka berencana mencari informasi lebih lanjut tentang bantuan modal dan pelatihan yang tersedia, serta cara mengajukan permohonan.



Gambar 6. Diskusi Kelompok



Gambar 7. Diskusi Kelompok

3.5 Rencana Tindak Lanjut:

Dalam *follow-up* yang direncanakan, tim pengabdian masyarakat akan menyediakan pendampingan untuk membantu peserta menerapkan ilmu yang telah diperoleh, termasuk pengembangan strategi bisnis yang berkelanjutan dan penerapan *eco-business intelligence* berbasis *DEA+LCA FRAMEWORK*.

1. Pengembangan Strategi Bisnis yang Berkelanjutan:
 - a. Pendampingan akan dimulai dengan analisis kelayakan usaha, mencakup penilaian kebutuhan modal, sumber daya, dan potensi pasar. Ini akan membantu pelaku UMKM memahami posisi mereka dan merumuskan rencana pengembangan yang realistis.
 - b. Tim pengabdian masyarakat akan membantu peserta mengidentifikasi praktik berkelanjutan untuk usaha mereka, termasuk penggunaan bahan baku ramah lingkungan, pengurangan limbah, dan penerapan teknologi efisien. Dengan mengadopsi praktik ini, pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing produk dan berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan.
2. Penerapan *Eco-Business Intelligence* Berbasis *DEA+LCA FRAMEWORK*:
 - a. Pendekatan DEA akan digunakan untuk mengevaluasi efisiensi operasional pelaku UMKM (Primatami & Primadhita, 2020). Dengan menganalisis input dan output dari berbagai proses bisnis, mereka dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas.
 - b. LCA akan digunakan untuk menilai dampak lingkungan produk dari tahap produksi hingga akhir siklus hidup (Chaerul & Allia, 2020). Dengan memahami dampak ini, pelaku UMKM dapat membuat keputusan yang lebih baik tentang desain produk dan proses produksi, serta mengembangkan produk yang lebih ramah lingkungan.
 - c. Data dari analisis DEA dan LCA akan diintegrasikan untuk memberikan wawasan mendalam tentang kinerja dan dampak lingkungan usaha (Yuniarti dkk, 2018). Ini akan membantu pelaku UMKM merumuskan strategi yang fokus tidak hanya pada profitabilitas, tetapi juga pada keberlanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat ini berdampak positif pada peningkatan keterampilan komunikasi dan pemahaman keberlanjutan di kalangan pelaku

UMKM di Lamongan. Dengan pelatihan dan dukungan berkelanjutan, diharapkan pelaku UMKM dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dan berkontribusi pada pertumbuhan industri kreatif yang lebih berkelanjutan di daerah tersebut.



Gambar 8. Peserta Pengabdian Masyarakat dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika



Gambar 9. Foto Bersama dengan Pelaku UMKM setelah kegiatan berakhir

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

- a. Kegiatan ini berhasil meningkatkan keterampilan komunikasi dan pemahaman pelaku UMKM tentang praktik bisnis berkelanjutan. Pelatihan yang diberikan membuat peserta merasa lebih percaya diri dalam berkomunikasi dan memasarkan produk, yang merupakan salah satu tujuan utama pengabdian masyarakat ini.
- b. Seminar ini membantu peserta mengidentifikasi tantangan, seperti akses pasar dan modal, serta peluang melalui inovasi produk dan pemasaran digital. Ini sejalan dengan tujuan

memberdayakan pelaku UMKM agar lebih adaptif dan inovatif dalam menghadapi kondisi pasar yang dinamis.

- c. Rencana tindak lanjut yang melibatkan penerapan *eco-business intelligence* berbasis *DEA+LCA FRAMEWORK* memberikan kerangka konkret bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi bisnis yang lebih berkelanjutan. Ini mendukung tujuan pengabdian masyarakat dalam mendorong keberlanjutan dan efisiensi operasional di sektor UMKM, sehingga mereka dapat bersaing lebih baik di pasar yang semakin fokus pada keberlanjutan.

Adapun saran dari kegiatan pengabdian masyarakat ini:

- a. Disarankan untuk mengadakan pelatihan secara berkala yang lebih mendalam mengenai keterampilan komunikasi, pemasaran digital, dan praktik keberlanjutan. Ini akan membantu pelaku UMKM terus meningkatkan kemampuan dan pengetahuan mereka, selaras dengan tujuan pengabdian masyarakat untuk memberdayakan pelaku usaha agar lebih kompetitif dan inovatif.
- b. Pemerintah dan lembaga keuangan perlu menyediakan akses yang lebih baik terhadap pembiayaan bagi UMKM, seperti program pinjaman dengan bunga rendah atau hibah. Ini penting untuk mendukung pengabdian masyarakat dalam membantu pelaku UMKM mengatasi tantangan modal, sehingga mereka dapat mengembangkan usaha dan menerapkan praktik berkelanjutan.
- c. Diharapkan pelaku UMKM membentuk jaringan kolaboratif untuk memfasilitasi pertukaran informasi, pengalaman, dan sumber daya. Melalui kolaborasi ini, mereka dapat memperkuat posisi tawar di pasar dan meningkatkan daya saing usaha, selaras dengan tujuan pengabdian masyarakat untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adit, M. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Coffee Shop Desa Wisata Tuk Tuk Siadong Kabupaten Samosir. *TEHBMJ (Tourism Economics Hospitality and Business Management Journal)*, 3(1), 13-23.
- Alkasih, Z. (2024). Pentingnya Kepemimpinan Dalam Satuan Pendidikan Anak Usia Dini. *JECED: Journal of Early Childhood Education and Development*, 6(1), 42-52.
- Amika, A. W. N., & Riorini, S. V. (2023). Pengaruh Transparansi Green Attributes Terhadap Perilaku Kewarganegaraan Hijau. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 2268-2281.
- Aulia, S. (2020). Pola perilaku konsumen digital dalam memanfaatkan aplikasi dompet digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311-324.
- Az-Zahra, N. S. (2021, November). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. In *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science* (Vol. 1, No. 1, pp. 77-88).
- Chaerul, M., & Allia, V. (2020). Tinjauan kritis studi life cycle assessment (LCA) di Indonesia. *Jurnal Serambi Engineering*, 5(1).
- Chandra, E. (2023). Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok. *Maha Widya Duta: Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, dan Ilmu*

Komunikasi, 7(2).

- Dalimunthe, M. H. (2021). *Teknik Humor Dai Dalam Menyampaikan Dakwah Di Desa Sei Rotan Kecamatan Percut Seituan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Dewi, R. P., & Fransiska, F. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Restoran Zushioda Cirebon. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(3), 781-792.
- Dzikrullah, A. A., & Chasanah, U. (2024). OPTIMALISASI PERAN KOPERASI DALAM Mendukung UMKM: Meningkatkan Akses Modal, Penguasaan Teknologi, dan Ekspansi Pasar. *INVESTI: Jurnal Investasi Islam*, 5(1), 648-668.
- Florentina, I. (2020). *Being a Smart & Confident Sales Executive: Sukses Menjadi Sales Executive Dunia Perhotelan & Pariwisata*. Penerbit Andi.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Competitive*, 16(1), 32-41.
- Hapsari, R. D., Setiawan, Z., Purwoko, P., & Adilla, F. (2022). ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI KETERLIBATAN MEREK KONSUMEN PADA PRODUK PEMBERSIH. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 250-258.
- Harapan, E., Pd, M., Ahmad, S., & MM, D. (2022). *Komunikasi antarpribadi: Perilaku insani dalam organisasi pendidikan*. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers.
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., & Eddison, T. (2023). Analisa Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM MM. Gemini di Kota Batam. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 747-752.
- Kurniawan, P. S. (2020). Sosialisasi dan Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Berbasis Teknologi Informasi bagi Pelaku UMKM di Desa Belatungan, Pupuan, Bali. *E-DIMAS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 11(4), 440-446.
- Leli, N., Nurhadiah, N., Handayani, R. T., & Suhairi, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436-444.
- Mahdiyah, S. G., & Semendawai, V. P. Y. (2023). Elokuensi Dalam Ekspresi: Menjelajahi Kekuatan Komunikasi Efektif Dalam Menumbuhkan Hubungan Yang Berarti Dalam Kehidupan Personal Dan Profesional. *Journal Transformation of Mandalika*, 4(5), 217-229.
- Muslimin, K., Kom, M. I., & Maswan, M. M. (2021). *Kecemasan Komunikasi: Mengatasi Cemas Berkomunikasi di Depan Publik*. Unisnu Press.
- Nizar, M., Jamhuri, M., & Rakhmawati, A. (2024). TRANSFORMASI DIGITAL BISNIS BATIK: Membangun Kapabilitas Digital pada Batik Canting Khas Gempol

Pasuruan.

- Nova, V., Hamzah, H., & Unsong, I. F. (2024). MERANCANG STRATEGI CERDAS BISNIS INOVATIF DI TENGAH REVOLUSI DIGITAL YANG TERUS BERKEMBANG. *Meraja journal*, 7(3), 26-40.
- Nurhidayanti, S., Abubakar, H., Galib, M., Basri, M., & Supriadi, T. (2023). Strategi Kemandirian Usaha Mikro Pedesaan Melalui Pemberdayaan Sumber Daya Lokal. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 6920-6926.
- Nurrachmah, S. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Dalam Membangun Hubungan Interpersonal Yang Efektif. *Jurnal Inovasi Global*, 2(2), 265-275.
- Oktarina, C. Z., & Hubbansyah, A. K. (2024). Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Horeca. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(6), 676-683.
- Primatami, A., & Primadhita, Y. (2020). Efisiensi UMKM makanan dengan pendekatan data envelopment analysis. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(01), 1.
- Rizky, F., & Sudiarti, S. (2023). Strategi Costumer Relationship Management Dalam Mempertahankan Pelanggan Pada Coffee Shop Grama Sphere. *eCo-Fin*, 5(3), 247-259.
- Safitri, B., & Mujahid, N. S. (2024). Komunikasi Efektif dalam Organisasi. *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya*, 1(3), 309-316.
- Sani, L. L. (2023). *Strategi Relationship Marketing Yang Dilakukan Segmen Government PT Telkom Witel Yogyakarta dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117-127.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka.
- Sudarmojo, A. (2023). *PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KPRI NUSANTARA BERKAH BERSAMA UIN WALISONGO* (Doctoral dissertation, STIE BPD BANK JATENG).
- Suryadharma, M., Asthiti, A. N. Q., Putro, A. N. S., Rukmana, A. Y., & Mesra, R. (2023). Strategi kolaboratif dalam mendorong inovasi bisnis di industri kreatif: kajian kualitatif pada perusahaan desain grafis. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(03), 172-181.
- Suwali, S., Afifah, H., Sumaya, P. S., Hasirun, H., Handayani, J. H., & Hasibuan, R. R. (2024). PENINGKATAN KEMAMPUAN DIGITALISASI PEMASARAN PADA UMKM GULA SEMUT KELAPA DI BANYUMAS UNTUK MENINGKATKAN

DAYA SAING DI ERA DIGITAL. *ADIMA Jurnal Awatara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 25-33.

Suwandi, E. A., Mutohar, P. M., & Suijianto, A. E. (2023). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. *JMPI: Jurnal Manajemen, Pendidikan dan Pemikiran Islam*, 1(1), 13-26.

Wardani, S. (2023). Transformasi Interaksi Bisnis dan Konsumen dalam Era Komunikasi Digital. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 3(2), 26-35.

Warnerin, G. (2020). Pengaruh Diskon Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).

Wibowo, A. (2024). Pendidikan Karakter (Character Building). *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1-150.

Wicaksana, S. A. (2024). *SOBATWAY: Kolaborasi Untuk Hasil Tanpa Batas*. Humanika Amanah Indonesia.

Yulianingsih, S., Nasution, A. P., & Hanum, F. (2023). Tingkat Bauran Pemasaran Expedisi JNE Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Loyaitas Konsumen di Kecamatan Panai Hulu. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3), 220-229.

Yuniarti, R., Tama, I. P., Eunike, A., & Sumantri, Y. (2018). *Green supply chain management dan studi kasus di dunia industri*. Universitas Brawijaya Press.

Zaelani, I. R. (2019). Peningkatan daya saing UMKM Indonesia: Tantangan dan peluang pengembangan IPTEK. *Jurnal Transborders*, 3(1), 15.

Zuhroidah, I., Hidayati, W., Marliyana, M., Gowi, A., Ifadah, E., Novariani, N., ... & Agustina, M. (2024). *Buku Ajar Komunikasi Terapeutik Keperawatan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.