

## STRATEGI KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BUCKET BUNGA BAGI PELAKU USAHA UMKM PEMULA DI CIKARANG UTARA

Merita Aprilia<sup>1</sup>, Suwandi<sup>2</sup>

Universitas Pelita Bangsa

[meritaaprilia3@gmail.com](mailto:meritaaprilia3@gmail.com)<sup>1</sup>, [suwandi@pelitabangsa.ac.id](mailto:suwandi@pelitabangsa.ac.id)<sup>2</sup>**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang efektif dalam upaya meningkatkan penjualan bucket bunga pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pemula di wilayah Cikarang Utara. Komunikasi bisnis dan negosiasi yang tepat menjadi faktor penting dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan meningkatkan daya tarik produk di pasar. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pendekatan partisipatif dengan pelatihan interaktif, simulasi kasus komunikasi bisnis, dan pendampingan lapangan selama proses transaksi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mengalami peningkatan keterampilan komunikasi secara signifikan, khususnya dalam menyampaikan nilai produk, menangani keberatan pelanggan, dan melakukan negosiasi harga. Dalam waktu satu bulan setelah pelatihan, terjadi peningkatan rata-rata penjualan sebesar 25%. Temuan ini memperkuat bahwa strategi komunikasi yang dirancang secara sistematis dan berorientasi pada pelanggan dapat memberikan kontribusi positif terhadap keberlanjutan usaha UMKM pemula.

**Kata kunci:** komunikasi bisnis, strategi komunikasi, UMKM, bucket bunga, negosiasi penjualan

**Abstract**

*This study aims to analyze and implement effective communication strategies to enhance the sales performance of beginner Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) engaged in flower bucket businesses in North Cikarang. Appropriate business communication and negotiation are essential for building strong customer relationships and increasing product attractiveness in the market. A participatory method was applied through interactive training, business communication case simulations, and field mentoring during actual transactions. The results revealed a significant improvement in communication skills among MSME participants, particularly in conveying product value, addressing customer objections, and conducting price negotiations. Within one month after the training, participants experienced an average sales increase of 25%. These findings support the notion that systematically designed and customer-oriented communication strategies can positively contribute to the sustainability and growth of beginner MSME ventures.*

**Keywords:** business communication, communication strategy, MSMEs, flower buckets, sales negotiation

**Article History**

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism Checker No 415

Prefix DOI : Prefix DOI :  
10.8734/krepa.v1i2.365

Copyright : Krepa



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, pelaku UMKM pemula, khususnya di sektor kreatif seperti penjualan bucket bunga, sering menghadapi berbagai tantangan, mulai dari keterbatasan modal, kurangnya pengalaman bisnis, hingga rendahnya keterampilan komunikasi dan pemasaran (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Salah satu tantangan krusial adalah bagaimana pelaku usaha dapat membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas dan meningkatkan penjualan produk.

Komunikasi bisnis yang baik mencakup kemampuan untuk menyampaikan informasi produk secara jelas, memahami kebutuhan konsumen, serta menerapkan teknik negosiasi yang persuasif. Strategi komunikasi yang tepat tidak hanya berperan dalam menarik minat konsumen, tetapi juga penting untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dan mendorong terjadinya transaksi berulang (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks UMKM pemula di Cikarang Utara, pelatihan dan pendampingan dalam aspek komunikasi menjadi kebutuhan mendesak yang dapat membantu mereka bertahan dan berkembang dalam persaingan pasar yang kompetitif.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan solusi praktis bagi pelaku UMKM bucket bunga melalui pelatihan strategi komunikasi dan negosiasi bisnis. Diharapkan kegiatan ini dapat meningkatkan kapasitas personal dan profesional pelaku usaha dalam menjual produknya secara lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

## 2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan \*metode partisipatif\* yang menekankan pada keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan pelatihan dan pendampingan. Subjek kegiatan adalah pelaku UMKM pemula yang menjalankan usaha penjualan bucket bunga di wilayah Cikarang Utara. Kriteria peserta meliputi: (1) memiliki usaha aktif minimal 3 bulan, (2) belum pernah mengikuti pelatihan komunikasi bisnis formal, dan (3) bersedia mengikuti kegiatan secara penuh.

Tahapan kegiatan dilaksanakan sebagai berikut:

### 1. Identifikasi Masalah dan Kebutuhan

Dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara singkat dengan pelaku UMKM untuk memahami tantangan utama dalam proses komunikasi dengan pelanggan.

### 2. Pelatihan Interaktif

Sesi pelatihan diberikan secara klasikal selama dua hari, mencakup materi tentang dasar-dasar

komunikasi bisnis, teknik persuasi, membangun hubungan pelanggan, dan strategi negosiasi harga. Materi disampaikan melalui metode ceramah, diskusi kelompok, dan studi kasus.

### 3. Simulasi dan Role-Play

Peserta melakukan simulasi komunikasi langsung dalam situasi penjualan, baik secara tatap muka maupun daring. Sesi ini bertujuan untuk mengasah keterampilan praktis dalam menjawab pertanyaan pelanggan, mengatasi keberatan, dan menutup penjualan.

### 4. Pendampingan Lapangan

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan selama dua minggu dengan mengunjungi lokasi usaha peserta. Tim pendamping memberikan umpan balik langsung atas praktik komunikasi yang dilakukan peserta.

### 5. Evaluasi dan Monitoring

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan data penjualan sebelum dan sesudah pelatihan, serta melalui kuesioner kepuasan peserta. Indikator keberhasilan meliputi

peningkatan pemahaman materi, keterampilan komunikasi, dan pertumbuhan penjualan.

Metode ini dipilih untuk memastikan proses pembelajaran berlangsung aktif dan aplikatif, serta memberikan dampak nyata bagi perkembangan usaha peserta.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan dilaksanakan, terdapat perubahan signifikan dalam keterampilan komunikasi pelaku UMKM peserta. Berdasarkan hasil evaluasi pra dan pasca kegiatan, sebanyak 85% peserta menunjukkan peningkatan dalam kemampuan menyampaikan nilai produk, merespons keberatan konsumen, serta melakukan negosiasi harga secara profesional.

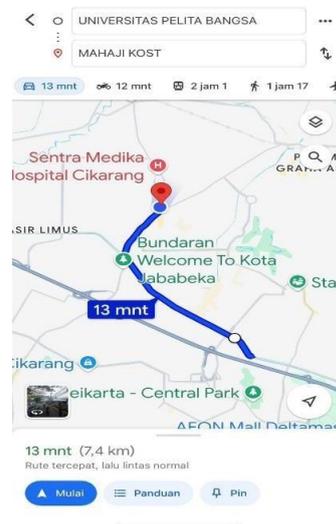
Selain itu, dari hasil wawancara lanjutan dan laporan penjualan mingguan, diketahui bahwa terjadi peningkatan rata-rata penjualan sebesar 20-30%\* pada minggu kedua setelah pendampingan. Salah satu peserta menyampaikan bahwa setelah menerapkan teknik komunikasi persuasif yang diajarkan, ia berhasil menjual 10-15 bucket bunga lebih banyak dibandingkan bulan sebelumnya.

Simulasi dan role-play yang dilakukan juga dinilai efektif oleh peserta. Mereka mengaku lebih percaya diri saat menghadapi konsumen, terutama dalam menjawab pertanyaan dan memperkenalkan produk dengan lebih menarik. Sebanyak 90% peserta menyatakan bahwa pendekatan pelatihan yang interaktif dan langsung praktik membuat mereka lebih cepat memahami materi.

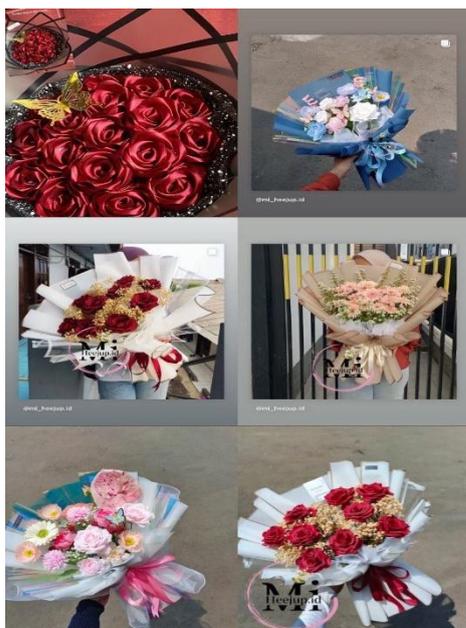
Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi bisnis menurut Robbins & Judge (2019), yang menyatakan bahwa komunikasi yang efektif dapat meningkatkan produktivitas kerja dan menciptakan relasi jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks UMKM, pendekatan komunikasi dua arah, empatik, dan berorientasi solusi terbukti menjadi kunci dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.



Gambar 1.1 Lokasi UMKM



Gambar 1.2 Maps Kampus - Lokasi



Gambar 1.3 Beberapa Koleksi UMKM



Gambar 1.4 Foto Bersama Owner UMKM

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan keterampilan dan hasil penjualan pelaku UMKM pemula, khususnya dalam bisnis kreatif seperti penjualan bucket bunga. Pelatihan yang interaktif, disertai dengan simulasi dan pendampingan langsung, mampu meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam menghadapi pelanggan dan melakukan negosiasi.

Program ini merekomendasikan agar kegiatan serupa dilakukan secara berkala dengan materi lanjutan seperti manajemen media sosial, komunikasi digital, dan branding usaha. Dengan strategi komunikasi yang sistematis dan berkelanjutan, UMKM pemula dapat lebih kompetitif di pasar lokal maupun digital.

#### 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Suwandi, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan dukungan yang telah diberikan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu dan berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik dan jurnal ini dapat diselesaikan dengan lancar.

Semoga kegiatan ini memberikan manfaat bagi masyarakat dan menjadi pengalaman berharga dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan pengabdian kepada masyarakat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). Laporan tahunan perkembangan UMKM tahun 2023. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational Behavior* (18th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, A. F. (2021). Strategi komunikasi dalam pengembangan UMKM berbasis digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(2), 115-123. [https://doi.org/10.21009/JKB.092.06](https://doi.org/10.21009/JKB.092.06)