

**PEMAHAMAN DAN PENERAPAN HASIL PELATIHAN KOMUNIKASI EFEKTIF OLEH
PELAKU UMKM BINAAN RUMAH BUMN SUMBAWA**

***UNDERSTANDING AND IMPLEMENTATION OF THE RESULTS OF EFFECTIVE
COMMUNICATION TRAINING BY UMKM ACTORS FOSTERED BY RUMAH BUMN
SUMBAWA***

Kurnia Putra Pratama¹, M. Syukron Anshori²

^{1,2}Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

Email: ¹kurni Putra602@gmail.com, ²syukron.anshori@uts.ac.id

Abstract (English)

This study aims to determine the understanding and implementation of the results of Effective Communication training by UMKM actors fostered by Rumah BUMN Sumbawa in their daily business activities. Effective communication is one of the important aspects of business activities because it plays a role in building good relationships with customers, conveying product information clearly, and creating comfortable services. Through the Effective Communication training organized by Rumah BUMN Sumbawa, UMKM actors are provided with an understanding of how to understand audiences, the use of appropriate intonation and tone of voice, as well as the ability to provide pauses when communicating so that information can be more easily understood by customers. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. Data were obtained through interviews, observations, and documentation involving three UMKM actors fostered by Rumah BUMN Sumbawa who had participated in Effective Communication training, as well as three customers as supporting informants. Data analysis was carried out using the Miles, Huberman, and Saldana model, which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the study indicate that UMKM actors have understood and implemented the results of Effective Communication training in customer service activities. This implementation can be seen through their ability to explain product information more clearly, understand customer needs, provide repeated explanations when customers do not understand the information conveyed, maintain a friendly and polite attitude, and treat all customers equally. The findings also show that Effective Communication training helps increase the confidence of UMKM actors when interacting with customers and supports the creation of more effective service communication. Based on DeVito's (2014) interpersonal communication theory, the implementation of effective communication by UMKM actors is reflected through the dimensions of openness, empathy, supportiveness, positiveness, and equality in the process of serving customers.

Abstrak (Indonesia)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemahaman dan penerapan hasil pelatihan Komunikasi Efektif oleh pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Sumbawa dalam aktivitas usaha sehari-hari. Komunikasi efektif menjadi salah satu aspek penting dalam kegiatan usaha karena berperan dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, menyampaikan informasi produk secara jelas, serta menciptakan pelayanan yang nyaman. Melalui pelatihan Komunikasi Efektif yang diselenggarakan oleh Rumah BUMN Sumbawa, pelaku UMKM diberikan pemahaman mengenai cara memahami audiens, penggunaan intonasi dan nada bicara yang tepat, serta kemampuan memberikan jeda saat berkomunikasi agar informasi lebih mudah dipahami pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap tiga pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Sumbawa yang telah mengikuti pelatihan Komunikasi

Article History

Submitted: 11 June 2026

Accepted: 20 June 2026

Published: 21 June 2026

Key Words

Effective Communication, UMKM, Rumah BUMN Sumbawa, Customer Service, Interpersonal Communication.

Sejarah Artikel

Submitted: 11 June 2026

Accepted: 20 June 2026

Published: 21 June 2026

Kata Kunci

Komunikasi Efektif, UMKM, Rumah BUMN Sumbawa, Pelayanan Pelanggan, Komunikasi Interpersonal.



Efektif serta tiga pelanggan sebagai informan pendukung. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah memahami dan menerapkan hasil pelatihan Komunikasi Efektif dalam aktivitas pelayanan kepada pelanggan. Penerapan tersebut terlihat melalui kemampuan menjelaskan informasi produk dengan lebih jelas, memahami kebutuhan pelanggan, memberikan penjelasan ulang ketika pelanggan belum memahami informasi yang disampaikan, menjaga sikap ramah dan sopan, serta memperlakukan seluruh pelanggan secara setara. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pelatihan Komunikasi Efektif membantu meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam berinteraksi dengan pelanggan dan mendukung terciptanya komunikasi pelayanan yang lebih efektif. Berdasarkan teori komunikasi interpersonal DeVito (2014), penerapan komunikasi efektif oleh pelaku UMKM tercermin melalui dimensi keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan dalam proses pelayanan kepada pelanggan.

LATAR BELAKANG

Dalam perkembangan bisnis modern dan meningkatnya daya saing ekonomi lokal, kemampuan komunikasi efektif menjadi salah satu keterampilan kunci bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan serta membangun hubungan yang berkelanjutan. Komunikasi yang efektif tidak hanya mencakup kemampuan berbicara atau mempromosikan produk, tetapi juga melibatkan pemahaman terhadap perilaku konsumen, kemampuan membangun hubungan interpersonal, serta menciptakan citra profesional bagi pelaku usaha (Putri & Yuliana, 2022). Dalam konteks komunikasi bisnis, kemampuan ini mencakup keterampilan verbal dan nonverbal seperti memahami audiens, menyusun pesan yang jelas, serta menyesuaikan cara penyampaian dengan situasi interaksi pelanggan sebagaimana juga ditekankan dalam konsep komunikasi bisnis (Thill & Bovee, 2013; Guffey & Loewy, 2015). Kemampuan ini menjadi semakin penting seiring dengan perubahan pola interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan yang tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui berbagai saluran komunikasi lainnya, termasuk interaksi layanan harian yang membutuhkan respons cepat, empatik, dan tepat sasaran. Di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat, kepercayaan pelanggan menjadi faktor penentu keberlanjutan usaha. Laporan Statista (2023) menunjukkan bahwa sekitar 68% pelanggan menghentikan pembelian bukan karena penurunan kualitas produk, tetapi akibat pengalaman komunikasi yang kurang memuaskan dengan pelaku usaha. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi efektif merupakan komponen penting yang harus dikuasai oleh pelaku UMKM untuk mempertahankan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan.

Rumah BUMN Sumbawa sebagai pusat pelatihan, pendampingan, dan pengembangan UMKM di bawah naungan PT PLN (Persero) memiliki peran strategis dalam meningkatkan kompetensi pelaku usaha lokal. Salah satu program yang dilaksanakan adalah pelatihan Komunikasi Efektif yang diselenggarakan dalam rangka penguatan kapasitas peserta. Pelatihan ini dipandu oleh Lalu Ahmad Taubih, S.AP., M.Sc., CHCM, seorang Human Resources Development Specialist yang juga menjabat sebagai Kepala Rumah BUMN Sumbawa. Melalui pendekatan teori komunikasi efektif yang menekankan unsur keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan (DeVito, 2014), serta praktik komunikasi bisnis di lapangan, seluruh peserta UMKM binaan Rumah BUMN diajak untuk memahami serta mempraktikkan cara membangun komunikasi yang persuasif, empatik, dan terstruktur dalam interaksi dengan pelanggan. Selain itu, peserta juga diperkenalkan pada pentingnya

kejelasan pesan, konsistensi komunikasi, pengelolaan intonasi dan nada bicara, serta kemampuan menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik pelanggan. Setelah mengikuti pelatihan, para pelaku UMKM binaan diharapkan dapat menerapkan hasil pembelajaran tersebut dalam aktivitas bisnis sehari-hari di berbagai lokasi usaha yang tersebar di wilayah Sumbawa, khususnya dalam lingkungan usaha dengan intensitas interaksi yang tinggi antara pelaku usaha dan pelanggan.

Penelitian ini berfokus untuk menggali secara mendalam pengalaman subjektif pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Sumbawa dalam menerapkan hasil pelatihan komunikasi efektif yang telah mereka ikuti. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan dilakukan melalui wawancara pada berbagai lokasi usaha yang merepresentasikan konteks interaksi yang beragam, sehingga diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai penerapan hasil pelatihan dalam berbagai konteks usaha lokal. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat memahami secara lebih mendalam proses internalisasi materi pelatihan oleh peserta, serta bagaimana pengetahuan tersebut diterjemahkan ke dalam praktik nyata di lapangan. Dalam perspektif efektivitas komunikasi, proses ini tidak hanya dilihat dari pemahaman materi, tetapi juga dari perubahan perilaku komunikasi dalam situasi nyata (Hargie, 2019). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai proses pemahaman, penerapan, serta tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam mengimplementasikan komunikasi efektif dalam aktivitas bisnis dan interaksi mereka dengan pelanggan di berbagai lokasi usaha. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi Rumah BUMN Sumbawa dalam memperkuat dan mengembangkan strategi pembinaan yang semakin adaptif, kontekstual, dan berkelanjutan sesuai dengan dinamika dan kebutuhan para pelaku UMKM binaannya.

Fenomena menarik muncul selama proses pelatihan berlangsung. Beberapa peserta mengungkapkan bahwa mereka sering merasa gugup ketika berkomunikasi dengan pelanggan dan membutuhkan strategi agar dapat berinteraksi dengan lebih percaya diri. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek psikologis seperti kepercayaan diri, pengelolaan emosi, dan kesiapan interpersonal turut memengaruhi efektivitas komunikasi dalam kegiatan usaha. Dalam konteks komunikasi efektif, hal ini berkaitan dengan kemampuan individu dalam membangun interaksi yang positif dan responsif sesuai prinsip empati dan dukungan dalam komunikasi (DeVito, 2014). Menanggapi hal tersebut, penerbit memberikan penjelasan mengenai cara memahami perilaku calon pelanggan, mengelola ekspresi diri, serta membangun empati dalam interaksi. Namun, hingga saat ini belum diketahui secara pasti sejauh mana peserta benar-benar memahami dan menerapkan keterampilan komunikasi yang diajarkan tersebut dalam aktivitas usaha sehari-hari. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan akademik mengenai efektivitas pelatihan, karena keberhasilan suatu program tidak hanya diukur dari pemahaman konseptual peserta, tetapi juga dari perubahan perilaku komunikasi serta peningkatan kemampuan mereka dalam membangun kepercayaan pelanggan (Hargie, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menelusuri pemahaman dan penerapan hasil pelatihan melalui pendekatan kualitatif yang menggali pengalaman, refleksi, dan persepsi pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Sumbawa.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memastikan bahwa program pelatihan yang dilaksanakan oleh lembaga pemerintah dan mitra BUMN tidak berhenti pada tataran formalitas, tetapi benar-benar memberikan dampak nyata terhadap peningkatan keterampilan sosial dan profesional peserta. Evaluasi terhadap hasil pelatihan menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana program yang diberikan mampu menjawab kebutuhan nyata pelaku UMKM di lapangan. Menurut Suryani dan Wijayanti (2021), banyak program pemberdayaan UMKM di Indonesia yang belum diukur efektivitasnya dari sisi penerapan pascapelatihan,

sehingga evaluasi dampak nyata menjadi krusial untuk perbaikan kebijakan pelatihan di masa mendatang. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan memberikan gambaran empiris mengenai hasil pelatihan Komunikasi Efektif terhadap perilaku komunikasi pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Sumbawa. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi Rumah BUMN sebagai lembaga pelaksana, tetapi juga bagi pemerintah daerah dalam merancang model pelatihan yang lebih aplikatif, terukur, dan berkelanjutan.

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi bisnis dan pengembangan sumber daya manusia, khususnya dalam konteks pelatihan komunikasi efektif untuk sektor UMKM. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi praktis berupa pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi yang mampu membangun kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan. Dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam terhadap para pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Sumbawa yang aktif menjalankan usaha dalam lingkungan dengan intensitas interaksi yang tinggi, penelitian ini akan mengungkap sejauh mana pemahaman dan penerapan komunikasi efektif benar-benar tertanam dalam praktik bisnis sehari-hari mereka. Hasilnya diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis bagi Rumah BUMN Sumbawa dan lembaga sejenis dalam memperkuat dampak pelatihan pada tingkat individu serta mendorong peningkatan kualitas interaksi ekonomi di masyarakat lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami secara mendalam pemahaman dan penerapan hasil pelatihan Komunikasi Efektif oleh pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Sumbawa dalam aktivitas usaha sehari-hari. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali pengalaman, persepsi, dan makna yang diberikan informan terhadap pelatihan yang telah diikuti serta menggambarkan fenomena secara sistematis sesuai kondisi nyata di lapangan (Sugiyono, 2019).

Penelitian dilaksanakan secara tatap muka pada lokasi usaha UMKM binaan Rumah BUMN Sumbawa yang memiliki intensitas interaksi tinggi dengan pelanggan pada tanggal 17–30 April 2026. Subjek penelitian adalah pelaku UMKM yang telah mengikuti pelatihan Komunikasi Efektif, sedangkan informan terdiri atas tiga pelaku UMKM dan tiga pelanggan sebagai informan pendukung yang dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan dalam pelatihan, keaktifan menjalankan usaha, dan kesediaan memberikan informasi (Sugiyono, 2019).

Fokus penelitian adalah mengkaji pemahaman dan penerapan hasil pelatihan Komunikasi Efektif, khususnya dalam interaksi dengan pelanggan, penyampaian informasi produk, serta pembangunan kepercayaan melalui komunikasi verbal dan nonverbal. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM dan pelanggan, sedangkan data sekunder berasal dari dokumentasi berupa foto kegiatan pelatihan dan unggahan media sosial terkait pelatihan yang diselenggarakan Rumah BUMN Sumbawa.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara semi-terstruktur, observasi nonpartisipatif, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman dan penerapan komunikasi efektif oleh pelaku UMKM, observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan, sedangkan dokumentasi berfungsi memperkuat temuan melalui bukti visual dan catatan lapangan (Sugiyono, 2019). Dokumentasi juga membantu memberikan konteks visual terhadap fenomena yang diteliti (Creswell, 2018).

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data digunakan untuk menyeleksi dan mengelompokkan informasi yang relevan, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi dan rangkuman temuan agar mudah dipahami, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan secara berkelanjutan hingga diperoleh gambaran yang valid mengenai penerapan hasil pelatihan Komunikasi Efektif oleh pelaku UMKM (Miles et al., 2014).

Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pelaku UMKM dan pelanggan, triangulasi teknik dilakukan melalui kombinasi wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan triangulasi waktu dilakukan dengan pengumpulan data pada waktu yang berbeda untuk memastikan konsistensi informasi. Ketiga teknik tersebut digunakan untuk meningkatkan kredibilitas, validitas, dan keakuratan hasil penelitian (Sugiyono, 2019).

HASIL PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dan observasi selama 14 hari, yaitu pada 17–30 April 2026, terhadap tiga pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Sumbawa yang telah mengikuti pelatihan Komunikasi Efektif serta tiga pelanggan sebagai informan pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pelaku UMKM mulai memahami pentingnya komunikasi dalam kegiatan pelayanan dan pemasaran produk. Pemahaman tersebut terlihat dari kemampuan mereka menyesuaikan cara berbicara dengan pelanggan, menggunakan intonasi dan nada bicara yang lebih jelas serta sopan, memberikan jeda saat menjelaskan informasi produk, dan meningkatkan rasa percaya diri ketika berinteraksi dengan pelanggan dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Penelitian juga menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah mulai menerapkan hasil pelatihan Komunikasi Efektif dalam aktivitas bisnis mereka. Penerapan tersebut terlihat melalui kemampuan membangun komunikasi yang lebih nyaman, jelas, dan profesional, memahami kebutuhan pelanggan, menyampaikan informasi produk secara lebih terstruktur, serta menciptakan suasana interaksi yang positif selama proses pelayanan. Setelah mengikuti pelatihan, pelaku UMKM menjadi lebih mampu memahami audiens, mengatur intonasi dan nada bicara, serta menyampaikan informasi dengan cara yang lebih mudah dipahami pelanggan.

Pada aspek *openness*, pelaku UMKM menunjukkan peningkatan dalam menyampaikan informasi produk secara jelas, jujur, dan transparan. Mereka mampu menjelaskan harga, bahan, serta ketersediaan produk dengan lebih baik dibandingkan sebelum mengikuti pelatihan. Informan mengungkapkan bahwa sebelumnya mereka masih merasa kaku saat berkomunikasi dan sering menjelaskan produk terlalu cepat, namun setelah mengikuti pelatihan mereka menjadi lebih tenang, lebih jelas dalam menyampaikan informasi, dan mampu membangun kepercayaan pelanggan melalui komunikasi yang terbuka.

Pada aspek *empathy*, pelaku UMKM menjadi lebih peka terhadap kebutuhan dan kondisi pelanggan. Jika sebelumnya mereka cenderung langsung menjelaskan produk tanpa memperhatikan situasi pelanggan, setelah mengikuti pelatihan mereka lebih mampu membaca kondisi pelanggan, memahami keraguan yang muncul saat memilih produk, serta memberikan penjelasan dan arahan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal tersebut membuat pelanggan merasa lebih nyaman selama proses pelayanan berlangsung.

Pada aspek *supportiveness*, pelaku UMKM menunjukkan perubahan dengan menjadi lebih aktif membantu pelanggan melalui penjelasan ulang dan pemberian solusi ketika pelanggan mengalami kebingungan. Selain itu, pada aspek *positiveness*, pelaku UMKM mulai menunjukkan sikap yang lebih ramah, sopan, sabar, dan profesional dalam berinteraksi.



Mereka menyadari bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menjual produk, tetapi juga oleh cara berbicara, ekspresi wajah, dan sikap saat melayani pelanggan.

Pada aspek *equality*, pelaku UMKM telah menerapkan pelayanan yang adil kepada seluruh pelanggan tanpa membedakan latar belakang maupun karakter pelanggan. Mereka memahami bahwa semua pelanggan harus mendapatkan pelayanan yang sama dan perlakuan yang baik. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan Komunikasi Efektif memberikan dampak positif terhadap kemampuan komunikasi pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Sumbawa, yang tercermin melalui penerapan aspek *openness*, *empathy*, *supportiveness*, *positiveness*, dan *equality* dalam aktivitas bisnis sehari-hari.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan Komunikasi Efektif yang diberikan oleh Rumah BUMN Sumbawa memberikan dampak positif terhadap kemampuan komunikasi pelaku UMKM dalam aktivitas usaha sehari-hari. Setelah mengikuti pelatihan, pelaku UMKM mulai memahami pentingnya komunikasi dalam pelayanan dan pemasaran produk, yang terlihat dari kemampuan mereka menyesuaikan cara berbicara dengan pelanggan, menggunakan intonasi dan nada bicara yang lebih jelas, serta memberikan jeda saat menyampaikan informasi produk. Selain itu, pelatihan juga meningkatkan rasa percaya diri pelaku usaha ketika berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi keterampilan penting dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan mendukung keberhasilan usaha.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Asep Saepuloh dkk. (2024) yang menjelaskan bahwa pelatihan komunikasi mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menjelaskan produk, memahami pelanggan, serta membangun komunikasi pelayanan yang lebih efektif. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa pelaku UMKM yang sebelumnya mengalami kesulitan dalam menjelaskan produk dan merespons pelanggan menjadi lebih mampu menyampaikan informasi secara terstruktur dan mudah dipahami. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelatihan komunikasi efektif berperan penting dalam meningkatkan kualitas interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan sehingga proses pelayanan menjadi lebih profesional dan meyakinkan.

Berdasarkan teori komunikasi efektif, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah menerapkan unsur *openness* atau keterbukaan dalam pelayanan. Pelaku usaha mulai menyampaikan informasi mengenai harga, bahan, dan ketersediaan produk secara lebih jujur, jelas, dan transparan kepada pelanggan. Keterbukaan tersebut membantu membangun kepercayaan pelanggan karena informasi yang diberikan lebih mudah dipahami dan tidak menimbulkan keraguan. Temuan ini memperlihatkan bahwa kemampuan menyampaikan informasi secara terbuka menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan hubungan bisnis yang baik dan berkelanjutan.

Penelitian ini juga menunjukkan adanya penerapan unsur *empathy* dan *supportiveness* dalam interaksi pelayanan. Pelaku UMKM menjadi lebih mampu memahami kebutuhan pelanggan, menyesuaikan cara berkomunikasi dengan situasi yang dihadapi, serta memberikan bantuan dan penjelasan ulang ketika pelanggan mengalami kebingungan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anne Ratnasari (2024) yang menyatakan bahwa kemampuan memahami kebutuhan pelanggan dan membangun komunikasi interpersonal yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap pelaku usaha. Dengan

adanya empati dan dukungan selama proses pelayanan, pelanggan merasa lebih dihargai dan nyaman dalam berinteraksi.

Selain itu, pelatihan Komunikasi Efektif juga mendorong munculnya sikap yang lebih positif dan profesional dalam pelayanan. Pelaku UMKM menunjukkan perubahan melalui penggunaan bahasa yang lebih sopan, ekspresi yang lebih ramah, serta kemampuan menjaga sikap saat menghadapi berbagai karakter pelanggan. Mereka menyadari bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas komunikasi yang ditampilkan selama proses pelayanan. Temuan ini relevan dengan penelitian Rita Haironi (2025) yang menjelaskan bahwa pelatihan mampu meningkatkan kompetensi komunikasi pelaku usaha sehingga mereka lebih profesional dalam menjalankan aktivitas bisnis.

Pada aspek *equality*, pelaku UMKM telah menunjukkan kemampuan memperlakukan seluruh pelanggan secara adil tanpa membedakan latar belakang maupun karakter pelanggan. Pelayanan yang diberikan dilakukan secara konsisten sehingga menciptakan rasa nyaman dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap usaha yang dijalankan. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan Komunikasi Efektif yang diselenggarakan oleh Rumah BUMN Sumbawa berhasil meningkatkan pemahaman dan penerapan komunikasi efektif pada pelaku UMKM melalui aspek *openness*, *empathy*, *supportiveness*, *positiveness*, dan *equality*. Peningkatan kemampuan komunikasi tersebut tidak hanya memperbaiki kualitas pelayanan, tetapi juga mendukung terbentuknya hubungan yang lebih positif antara pelaku UMKM dan pelanggan serta memperkuat keberlanjutan usaha yang dijalankan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Sumbawa yang telah mengikuti pelatihan Komunikasi Efektif mengalami peningkatan pemahaman dan kemampuan komunikasi dalam aktivitas usaha sehari-hari. Perubahan tersebut terlihat dari meningkatnya kepercayaan diri, kemampuan menyampaikan informasi produk secara lebih jelas dan terstruktur, serta kemampuan merespons pertanyaan pelanggan dengan lebih baik sehingga proses pelayanan menjadi lebih efektif dan mudah dipahami.

Penerapan komunikasi efektif tercermin melalui lima dimensi utama, yaitu *openness*, *empathy*, *supportiveness*, *positiveness*, dan *equality*. Pelaku UMKM mampu menjelaskan informasi produk secara terbuka, memahami kebutuhan pelanggan, memberikan bantuan dan penjelasan ulang ketika diperlukan, menunjukkan sikap yang lebih ramah dan profesional, serta memberikan pelayanan yang adil kepada seluruh pelanggan tanpa membedakan latar belakang mereka. Kondisi tersebut menunjukkan adanya peningkatan kualitas interaksi dan pelayanan setelah mengikuti pelatihan.

Berdasarkan hasil penelitian, pelatihan Komunikasi Efektif yang diselenggarakan oleh Rumah BUMN Sumbawa berkontribusi positif terhadap peningkatan kompetensi komunikasi pelaku UMKM dan kualitas hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, Rumah BUMN Sumbawa disarankan untuk terus mengembangkan program pelatihan melalui praktik dan simulasi yang lebih intensif, sedangkan pelaku UMKM perlu terus melatih dan menerapkan keterampilan komunikasi yang telah diperoleh agar kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan keberlanjutan usaha dapat terus meningkat.

REFERENSI

Adhitama, M. R., Pratama, N. P., Irsyad, M. K. M. N., & Milad, M. K. (2025). Peran komunikasi interpersonal dalam meningkatkan efektivitas pembinaan UMKM di Kota



- Surabaya. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*.
<https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/3560>
- Armadhani, A., Amanah, S., Nurasiah, B. O., Pristianti, E., Erliana, M., & Simanjutak, V. (2024). Pentingnya komunikasi bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produk. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 3(8), 755–762. <https://doi.org/10.53625/jpm.v3i8.8411>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumbawa. (2024). *Statistik daerah Kabupaten Sumbawa 2024*. <https://sumbawakab.bps.go.id>
- Christiana, I., Bahagia, R., Putri, L. P., & Sitorus, R. S. (2022). Peran komunikasi bisnis dalam membantu perkembangan UMKM. *Jurnal SOMASI (Sosial Humaniora Komunikasi)*, 3(1), 100–108. <https://doi.org/10.53695/js.v3i1.700>
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- DeVito, J. A. (2014). *The interpersonal communication book* (13th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/interpersonal-communication-book-the/P200000006340>
- Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sumbawa Barat. (2024). *Data UMKM Kabupaten Sumbawa Barat*. <https://diskopukm.sumbawabaratkab.go.id>
- Guffey, M. E., & Loewy, D. (2015). *Business communication: Process and product* (8th ed.). Cengage Learning. <https://www.cengage.com/c/business-communication-process-and-product-8e-guffey/>
- Haironi, R. (2025). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan manajemen SDM untuk pengembangan usaha kecil dan menengah. *COMSEP: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i3.48384>
- Hargie, O. (2019). *Skilled interpersonal communication: Research, theory and practice* (6th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315166891>
- Indarwati, Z., Suryono, J., Widodo, Y., Setyo, B., & Hariyanto, H. (2026). Komunikasi gethok tular dan kemitraan sebagai kekuatan branding Ginastel dalam pemberdayaan UMKM. *Communications*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/communications.8.1.1>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Data dan perkembangan UMKM Indonesia*. <https://kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Putri, L. P., & Yuliana, Y. (2022). Komunikasi bisnis dalam pengembangan UMKM. (digunakan sebagai sitasi teori Bab I – pastikan sesuai versi kampus)
- Rahma, S., Kalsum, U., & Said, A. (2025). Communication strategies between MSMEs and customers in increasing brand trust: A literature review. *Jurnal Ekonomi Ichsan Sidenreng Rappang*. <https://doi.org/10.61912/jeinsa.v4i2.353>
- Ratnasari, A. (2024). Penerapan komunikasi bisnis dalam memberdayakan pelaku usaha UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*.
- Saepuloh, A., Nurasiah, B. O., Pristianti, E., Erliana, M., & Simanjutak, V. (2024). Pentingnya komunikasi bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produk. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 3(8). <https://doi.org/10.53625/jpm.v3i8.8411>
- Statista. (2023). *Customer experience and switching behavior insights*. <https://www.statista.com/>



- Sucipto, I., Suyatno, A., Karyono, K., & Kusuma, D. H. (2025). Peningkatan kinerja tim melalui pelatihan komunikasi efektif pada komunitas usaha kecil. *Community Development Journal*. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i3.48384>
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM di Indonesia dan tantangannya. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan dan tantangan*. Ghalia Indonesia.
- Thill, J. V., & Bovee, C. L. (2013). *Excellence in business communication* (10th ed.). Pearson.
- Utami, N., & Kurniawan, A. (2022). Pelatihan dan pengembangan UMKM dalam peningkatan kompetensi usaha. *Jurnal Pengembangan Bisnis*.