



Penguatan Kompetensi Bisnis Melalui Pelatihan Pemasaran, *Public Speaking*, dan Negosiasi Bisnis Pada Usaha Mikro

Arief Rahmawan, Asti Lutfiah ✉, Imam Kamaluddin, Umi Isnatin,
Muhammad Ridlo Zarkasyi

Universitas Darussalam Gontor

Jl. Raya Siman, Dusun I, Demangan, Kec. Siman, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 63471, Indonesia

jalutlutfiah@unida.gontor.ac.id ✉ | DOI: <https://doi.org/10.37729/abdimas.v9i4.6155> |

Abstrak

Usaha Mikro (UM) memiliki peran penting dalam perekonomian, tetapi sering menghadapi kendala dalam pemasaran, komunikasi bisnis, dan negosiasi. Usaha Savira Frozen Food merupakan salah satu Usaha Mikro yang berpotensi berkembang, namun masih mengalami keterbatasan dalam strategi pemasaran, keterampilan *public speaking*, serta negosiasi bisnis. Oleh karena itu, program pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk memperkuat kompetensi bisnis pelaku usaha melalui pelatihan pemasaran, *public speaking*, dan negosiasi. Metode yang digunakan dalam pendampingan ini meliputi persiapan kegiatan, pelatihan dan pendampingan, dan monitoring serta evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan signifikan dalam menerapkan strategi pemasaran digital, menyampaikan informasi produk secara persuasif, serta melakukan negosiasi yang lebih efektif dengan mitra bisnis dan pelanggan. Selain itu, kepercayaan diri dalam berbicara di depan umum juga meningkat, yang berdampak positif pada promosi usaha. Dengan adanya pendampingan ini, usaha Savira Frozen Food diharapkan dapat memperluas pasar, meningkatkan daya saing, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan.

Kata Kunci: Usaha mikro, Pemasaran, *Public speaking*, Negosiasi bisnis



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](#)

1. Pendahuluan

Usaha mikro memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Aftitah *et al.*, 2025). Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh para pengusaha kecil adalah keterbatasan dalam aspek pemasaran, komunikasi bisnis, dan negosiasi dengan para pelanggan ataupun rekan bisnis (Suryana, 2020). Dalam konteks bisnis modern, keterampilan komunikasi yang efektif, baik dalam *public speaking* maupun negosiasi, sangat berperan dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha (Kotler & Kelle, 2021).

Usaha Savira Frozen Food merupakan salah satu usaha mikro yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran makanan beku. Meskipun memiliki potensi yang besar, usaha ini menghadapi berbagai kendala dalam pemasaran produknya, terutama dalam aspek komunikasi bisnis dan negosiasi. Hal ini dapat dibuktikan pada keterbatasan keterampilan pemasaran, komunikasi efektif hingga proses negosiasi berbisnis kepada para konsumen maupun mitra bisnis. Oleh karena itu, program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memperkuat kompetensi bisnis pelaku usaha melalui pelatihan pemasaran, *public speaking*, dan negosiasi bisnis.

Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan pemilik dan karyawan Usaha Savira *Frozen Food* dapat meningkatkan keterampilan komunikasi mereka dalam pemasaran, berbicara di depan publik, serta melakukan negosiasi yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing usaha di pasar yang semakin kompetitif.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keterampilan pemasaran suatu produk sangat mempengaruhi daya jual hingga tolak ukur keberhasilan usaha mikro. Pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan sebuah usaha. Menurut (Kotler & Armstrong, 2020), strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada cara komunikasi dengan pelanggan. Digitalisasi pemasaran yang sudah berkembang pesat saat ini juga menjadi daya saing tersendiri yang sangat dominan dikalangan usaha mikro makanan (Sari & Putri, 2024). Para pelaku usaha perlu memiliki strategi pemasaran digital untuk mempromosikan produksi makannya. Selain itu, kurangnya channel pendistribusian menjadi salah satu faktor pemasaran yang kurang tepat sasaran (Artaningtyas *et al.*, 2021). *Digital marketing* saat ini semakin penting dalam menjangkau pasar yang lebih luas, terutama bagi usaha mikro yang ingin meningkatkan visibilitas produknya, namun banyak pelaku usaha mikro yang masih mengalami kendala dalam mengadopsi strategi pemasaran digital yang optimal (Kartawira & Normansah, 2023). Hal tersebut juga menjadi tantangan yang cukup krusial dalam mempertahankan usaha di tengah *digital marketing* bagi Usaha Savira *Frozen Food* karena kurangnya pemahaman pelaku usaha dalam menjalankan usaha dengan strategi pemasaran digital, sehingga menyebabkan kurangnya minat beli konsumen hingga pendistribusian produk yang tidak meluas.

Selain pemasaran keterampilan komunikasi juga memiliki peran penting dalam bisnis. Komunikasi atau *public speaking* bukan hanya diperlukan dalam presentasi formal, tetapi juga dalam menjelaskan produk kepada pelanggan, berkomunikasi dengan mitra bisnis, dan membangun jaringan usaha yang lebih luas (Sudi, 2024). Usaha mikro yang memiliki keterampilan berbicara yang baik cenderung lebih mampu menarik minat pelanggan dan meyakinkan investor atau mitra bisnis untuk bekerja sama (Firdausia *et al.*, 2023). Pada penelitian terdahulu menyebutkan bahwa permasalahan usaha mikro dalam kemampuan komunikasi menjadi faktor kurangnya kemampuan pelaku usaha dalam mengambil peluang bisnis (Noerchoidah *et al.*, 2023). Selain itu, komunikasi yang buruk juga menjadi penyebab kesalahpahaman baik internal maupun eksternal bisnis yang bisa menghambat pertumbuhan bisnis (Fajarina, 2024). Permasalahan keterampilan komunikasi bisnis ini juga menjadi faktor tantangan di Usaha Savira *Frozen Food* yang menyebabkan bisnis kurang berkembang.

Negosiasi bisnis merupakan aspek lain yang berkontribusi terhadap kesuksesan usaha mikro (Setyawan *et al.*, 2025). Selain itu, penelitian lain juga menyebutkan bahwa negosiasi yang baik bukan hanya soal mencapai kesepakatan harga, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dan mitranya (Setyawan, 2023). Sayangnya, banyak usaha mikro yang masih mengalami kesulitan dalam menyusun strategi negosiasi yang efektif, sehingga sering kali berada dalam posisi kurang menguntungkan saat bertransaksi dengan pemasok atau pelanggan (Indriyati, 2022). Praktik negosiasi bisnis ini juga diperlukan untuk memberikan kepercayaan kepada para pelanggan, mitra ataupun calon investor saat menyampaikan ide bisnis (Syamsuri *et al.*, 2025). Permasalahan inilah yang juga ditemukan pada Usaha Savira *Frozen Food* dalam meningkatkan bisnis yang lebih menguntungkan.

Kegiatan pendampingan melalui pelatihan ini ditujukan untuk membekali rekan bisnis Savira *Frozen Food* dengan keterampilan yang dibutuhkan saat pemasaran, berbicara di depan umum, dan negosiasi bisnis yang sukses. Pelatihan ini berfokus pada cara memasarkan produk secara lebih strategis, berbicara dengan percaya diri di depan umum, dan bernegosiasi secara menguntungkan dengan mitra bisnis dan konsumen. Diharapkan keterampilan yang diperoleh akan memungkinkan Savira *Frozen Food* untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasarnya, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan mitra bisnis. Pendekatan pelatihan juga menekankan pada prinsip kepatuhan syariah, memastikan semua kegiatan pemasaran dan negosiasi dilakukan secara transparan dan adil sesuai dengan nilai-nilai Islam yang mengutamakan kejujuran dan keberkahan dalam berbisnis.

2. Metode

Pendampingan melalui Pelatihan Pemasaran, *Public Speaking* dan Negosiasi Bisnis Usaha Savira *Frozen Food* akan dilaksanakan dengan pendekatan yang terstruktur dan aplikatif. Program ini akan memastikan para pelaku usaha mikro memperoleh pemahaman yang menyeluruh tentang pentingnya pemasaran, teknik *public speaking*, serta strategi negosiasi bisnis yang efektif. Adapun metode pelaksanaan pendampingan mengacu pada alur pelaksanaan terncum pada [Gambar 1](#).



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Pendampingan

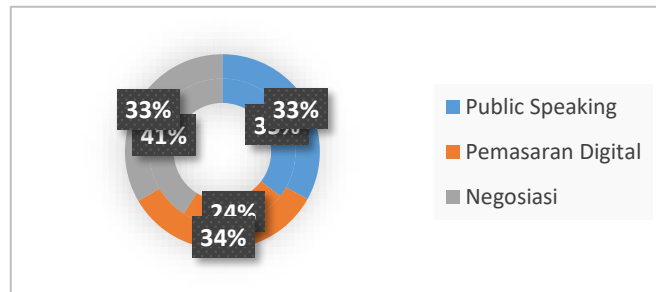
Berikut adalah langkah-langkah dan metode pelaksanaan program pelatihan ini: (1) persiapan kegiatan dengan menyusun materi pelatihan terkait pemasaran, *public speaking*, dan negosiasi. (2) Tahap pelaksanaan dengan melaksanakan kegiatan pelatihan yang diawali dengan penyampaian materi presentasi interaktif yang menjelaskan tentang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk *frozen food*, dilanjutkan dengan sesi *public speaking*, mitra diminta melakukan simulasi berbicara di depan audien, mempresentasikan produk, dan menjawab pertanyaan pelanggan. Sedangkan materi negosiasi disampaikan dengan memberikan contoh kasus dan tips praktis yang dapat langsung diterapkan. Setelah semua materi disampaikan, mitra diajak untuk berdiskusi tentang tantangan spesifik yang dihadapi dalam pemasaran dan negosiasi, serta solusi yang dapat diterapkan. (3) Kegiatan monitoring dan evaluasi dilakukan dengan melakukan penilaian melalui simulasi pemasaran, presentasi, dan negosiasi yang dilakukan peserta dan memberikan umpan balik langsung untuk memperbaiki kekurangan dan menguatkan kelebihan. Sedangkan monitoring dilakukan dengan mengunjungi usaha Savira *Frozen Food* pasca pelatihan untuk memantau implementasi teknik pemasaran, *public speaking*, dan negosiasi yang telah diajarkan.

Keberhasilan pengabdian masyarakat ini akan diukur dengan melihat indikator pemahaman pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh setelah acara. Akan ada juga fokus pada partisipasi dan aktivitas peserta. Untuk meningkatkan pemahaman masyarakat, sesi tanya jawab juga dapat dilakukan bagi peserta untuk mengevaluasi kegiatan. Evaluasi ini juga dapat berfungsi sebagai langkah menuju pengembangan acara berikutnya.

3. Hasil dan Pembahasan

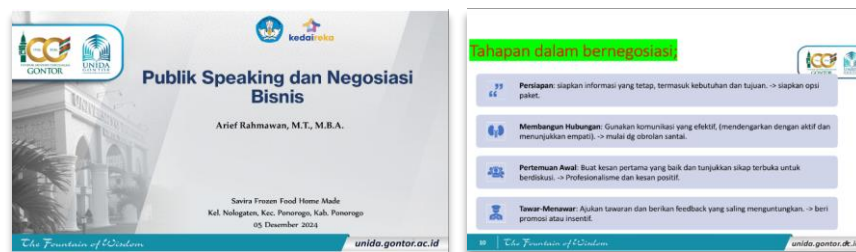
3.1. Kegiatan Pelatihan

Hasil dari pendampingan pemasaran, negoisasi, dan public speaking di usaha Savira Frozen Food selama satu bulan berjalan dengan lancar dan sukses sesuai dengan susunan acara yang sudah direncanakan. Selain itu, para peserta sangat antusias mengikuti kegiatan tersebut, terbukti dari banyaknya pertanyaan yang diajukan kepada petugas toko pada sesi tanya jawab seperti yang tertera pada **Gambar 3**. Adapun peningkatan pemahaman pada setiap materi pelatihan yang sampaikan dapat dilihat melalui **Gambar 2**.



Gambar 2. Capaian Pemahaman Mitra Pada Setiap Materi Pelatihan

Materi yang disampaikan oleh pemateri dari dosen Universitas Darussalam Gontor ini meliputi konten tentang public speaking dan negosiasi bisnis. Narasumber tersebut tidak hanya akan memberikan materi presentasi kepada peserta, namun juga mempraktikkan komunikasi menggunakan model berbicara di depan umum dan negosiasi bisnis. Adapun materi yang dipaparkan dapat disajikan pada



Gambar 3. Pelatihan *Public Speaking* dan Negosiasi Bisnis

3.2. Pemasaran Digital

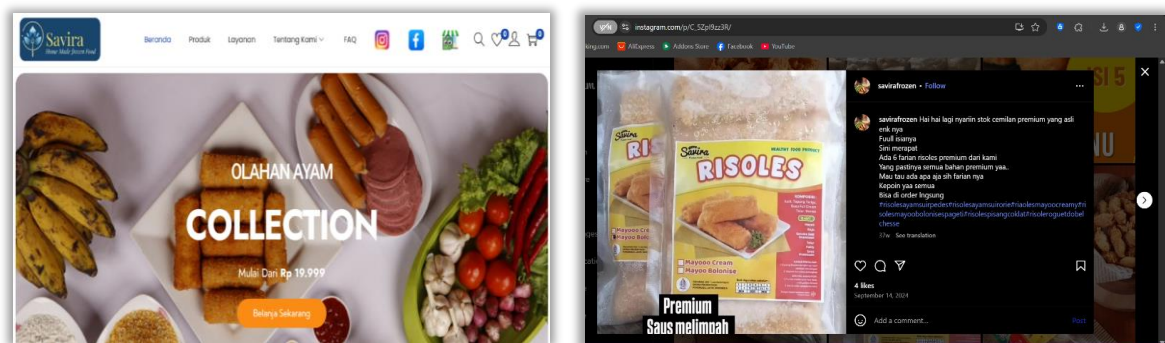
Pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran produk-produk Savira Frozen Food menunjukkan peningkatan signifikan dalam kapasitas mitra dalam mengelola aspek pemasaran usahanya. Kegiatan ini diawali dengan analisis kebutuhan yang mengidentifikasi kelemahan utama mitra adalah penggunaan metode pemasaran yang masih konvensional, yang berakibat pada jangkauan pasar terbatas dan volume penjualan yang statis.

Hasil dari kegiatan pendampingan ini dapat terlihat dari pemasaran produk-produk Savira Frozen Food yang dijual melalui platform digital seperti website dan sosial media instagram yang menunjukkan efektivitas strategi pemasaran. Sebagaimana ditunjukkan pada **Gambar 4**.



Gambar 4. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan *Digital Marketing*

Melalui pelatihan terstruktur, mitra berhasil meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya Digital Marketing, khususnya pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business, sebagai kanal utama penjualan produk *frozen food* yang menuntut kemudahan dan kepraktisan. Peningkatan pemahaman ini ditunjukkan dengan antusiasme mitra dalam sesi praktik pembuatan konten visual yang menarik (*food photography*) serta pengelolaan katalog produk secara digital yang dapat disajikan melalui website dan Instagram seperti pada **Gambar 5**. Pemasaran melalui website maupun sosial media memberikan dampak yang cukup baik terhadap peningkatan pemasaran diantaranya menambah target pasaran yang tidak hanya berada di sekitar Ponorogo namun juga luar daerah.



Gambar 5. Strategi Pemasaran Digital Melalui Website (<https://savirafrozen.com/>) dan Instagram (<https://www.instagram.com/savirafrozen/>)

3.3. Public Speaking

Aspek krusial lain dari pengabdian ini yang memberikan dampak signifikan terhadap pemasaran produk Savira Frozen Food adalah pelaksanaan pelatihan *public speaking*. Sebelumnya, mitra Savira Frozen Food seringkali merasa canggung atau kurang percaya diri saat berhadapan langsung dengan pelanggan, calon distributor, atau saat harus mempresentasikan keunggulan produk di acara-acara pameran. Hal ini menjadi hambatan utama dalam membangun citra profesional dan melakukan *closing* penjualan yang efektif. Melalui serangkaian sesi pelatihan yang mencakup teknik artikulasi, manajemen rasa gugup, dan penyusunan narasi produk yang persuasif (*product storytelling*), terjadi peningkatan kepercayaan diri yang terukur pada mitra. Secara praktis, peningkatan ini terwujud dalam kemampuan mitra untuk menyampaikan informasi produk secara jelas, meyakinkan, dan antusias kepada pelanggan dan mitra bisnis.

Dampak jangka panjang dari pelatihan *public speaking* ini tidak hanya terbatas pada peningkatan penjualan langsung, tetapi juga pada penguatan *brand image* Savira Frozen Food di mata konsumen dan potensi mitra, yang pada akhirnya mendukung upaya perluasan jaringan distribusi.

3.4. Negosiasi Bisnis

Dalam proses negosiasi bisnis, setelah melakukan pelatihan peserta memiliki kemampuan dan menerapkan prinsip-prinsip negosiasi bisnis yang mengacu pada *sharia compliance*. Sehingga hasil dari negosiasi bisnis ini memberikan peluang baru bagi mitra untuk berani membuka *reseller* untuk mengembangkan bisnis melalui mitra-mitra bisnis lainnya. Pembentukan *reseller* ini juga mudah untuk diikuti oleh mitra bisnis karena informasi tersebut telah tercantum dalam website Usaha Savira Frozen Food yakni pada <https://savirafrozen.com/>. Tentunya dengan program *reseller* ini akan menguntungkan kedua belah pihak dari mitra yang bergabung, sehingga hasilnya tidak hanya meningkatkan penjualan di Usaha Savira Frozen Food, sekaligus mempromosikan produk pada khalayak yang lebih luas.

3.5. Kegiatan Monitoring dan Evaluasi

Berdasarkan hasil tanya jawab yang dilakukan peserta kepada tenaga pendukung selama pelatihan dan pendampingan berlangsung, terlihat bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diberikan memberikan dampak positif bagi mitra usaha Savira Frozen Food yang memberikan dampak positif pasca pendampingan usaha Savira Frozen Food terlihat dari dampak positif terhadap pengembangan usaha melalui peningkatan keterampilan negosiasi yang efektif, diantaranya memahami kebutuhan mitra bisnis dan memberikan solusi yang saling menguntungkan, peningkatan keterampilan berbicara di depan umum dengan meningkatkan kepercayaan diri berbicara di depan umum, dan meningkatkan keterampilan komunikasi dalam mengembangkan pemasaran produk. Pelatihan ini membuktikan bahwa peningkatan kemampuan komunikasi dapat memberikan dampak positif bagi pengembangan usaha kecil dan menengah. Kedepannya program serupa dapat diperluas dengan menambahkan materi pemasaran digital dan strategi *branding* untuk meningkatkan daya saing Usaha Savira Frozen Food di pasar yang lebih luas.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pendampingan dan pelatihan pemasaran digital, *public speaking* dan negosiasi bisnis dengan mitra usaha Savira Frozen Food, peserta yang mengikuti pelatihan ini diharapkan mampu membawa perubahan dan peningkatan kemampuan dalam pemasaran produk secara digital, berkomunikasi serta berkomunikasi secara efektif. Keterampilan komunikasi yang baik dalam bisnis memengaruhi minat orang terhadap produk yang ditawarkan. Dukungan masyarakat ini juga memberikan manfaat bagi tim pelibatan Unida Gontor dalam mewujudkan Tridharma Perguruan Tinggi. Oleh karena itu, perlu adanya perluasan cakupan kegiatan tersebut agar manfaatnya bagi pengembangan usaha mikro dapat dirasakan lebih luas.

Acknowledgement

Terimakasih kami haturkan kepada Program Hibah Kedaireka Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi dan Universitas Darussalam Gontor atas segala dukungan dan bantuan dana sehingga program pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan dengan lancar. Semoga dengan adanya kegiatan ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan dan kemajuan mitra usaha Savira *Frozen Food*, kabupaten Ponorogo, serta memberikan manfaat dan keberkahan bagi semua pihak yang terlibat.

Daftar Pustaka

- Aftitah, F. N., Labana, J., Hasnah, K., & Hadi, N. L. (2025). Pengaruh UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2023. *JKPIM: Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*. 3(1), 32-43
- Artaningtyas, W. D., Widyaningsih, I., & Sulistyarso, H. B. (2021). *Seputar Umkm : Peran , Permasalahan&Pengembangannya*. LPPM UPN "Veteran" Yogyakarta.
- Fajarina. (2024). PUBLIC SPEAKING FOR BUSINESS (PKM Digital Marketing di SMKN 8 Pejaten Barat Jakarta Selatan). *Jurnal Abdimas*, vol 11 no.
- Firdausia, Y. K., Rachman, M. M., & DW, R. B. (2023). Pentingnya Public Speaking Dan Negoisasi Bisnis Bagi UMKM Desa Wage Kecamatan Taman-Sidoarjo. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 52-58.
- Indriyati, E. (2022). Analisis Strategi Negoisasi Dalam Marketing Untuk Mencapai Deal Closing (Study Kasus Pada CV. Mandiri Cipta Sahabat) (Doctoral dissertation, Universitas Cendekia Mitra Indonesia).
- Kartawira, J. R., & Normansah, A. C. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Startegi Pemasaran Perusahaan Start-Up. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. 4(1), 21-29.
- Kotler, P., & Kelle, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing (18th Globa)*. Pearson.
- Noerchoidah, Nurdina, Yuli Kurnia Firdausia, Moch. Munir Rachman, & R Bambang D W. (2023). Pentingnya Public Speaking Dan Negoisasi Bisnis Bagi UMKM Desa Wage Kecamatan Taman-Sidoarjo. *Ekobis Abdimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 52-58. <https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.4.2.8318>
- Putri, J. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Di Indonesia. *AL-IQTISHAD: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Islam*, 4(2), 45-59.
- Setyawan, A. A. (2023). *Relationship Marketing Peritel dan Mitra Bisnis* (1st ed.). CV. Mega Press Nusantara.
- Setyawan, A. A., Marsasi, E. G., Gusti, Y. K., Joni, M., & Jayanti, A. (2025). Program Peningkatan Keterampilan Negoisasi dan Penjualan Untuk Pelaku Usaha Kecil. *Communnity Development Journal*.
- Sudi, M. (2024). *Dasar Public Speaking*. PT Mafy Media Literasi Indonesoa.
- Suryana. (2020). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Syamsuri, S., Urrosyidin, M. S., Lutfiah, A., Kamaluddin, I., & Zarkasyi, M. R. (2025). Meningkatkan Kompetensi Komunikasi Bisnis Melalui Pendampingan Negoisasi Dan Public Speaking di UM Krecek Kerupuk" Bu Nor". *GLOBAL ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 28-35.