

Development of Communication and Negotiation Skills in Marketing: Online Approach to Increase the Competitiveness of Business Actors (MSMEs in the City of Surabaya)

Pengembangan Keterampilan Komunikasi dan Negosiasi dalam Pemasaran: Pendekatan Online untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Usaha (UMKM di Kota Surabaya)

Suryati Eko Putro, Lukman Hakim, Muhammad Sujudi, Arlisa Indriawati, Divany Salsabila, Mohamad Risal

Universitas Teknologi Surabaya

*suryatiekoputro@yahoo.com

**Corresponding Author*

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan negosiasi dalam pemasaran online bagi pelaku usaha UMKM di Kota Surabaya. Metode kegiatan melibatkan analisis situasi lapangan, pelaksanaan kegiatan berbasis lokasi, dan evaluasi campuran berdasarkan kuesioner, wawancara, dan data sekunder. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan penerapan keterampilan tersebut, dengan implikasi positif terhadap daya saing dan keberlanjutan bisnis UMKM di Kota Surabaya.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Online, Keterampilan Komunikasi, Negosiasi, Pengabdian kepada Masyarakat

ABSTRACT

This community service activity aims to improve communication and negotiation skills in online marketing for MSME business actors in the city of Surabaya. The activity method involves field situation analysis, implementation of location-based activities, and mixed evaluation based on questionnaires, interviews, and secondary data. The results of the activity show a significant increase in understanding and application of these skills, with positive implications for the competitiveness and sustainability of MSME businesses in the city of Surabaya.

Keywords: MSMEs, Online Marketing, Communication Skills, Negotiation, Community Service

1. Pendahuluan

Pengembangan keterampilan komunikasi dan negosiasi dalam pemasaran merupakan aspek penting bagi pelaku usaha UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka, terutama dalam konteks pendekatan online. Usaha kecil dan mikro, yang sering kali tumbuh secara tradisional dan merupakan usaha keluarga turun temurun, memerlukan peningkatan dalam pemasaran online berbasis digital (Solihin et al., 2021). Pelatihan dalam hal ini dapat membantu para pelaku usaha UMKM untuk memahami strategi pemasaran online yang efektif guna meningkatkan penjualan dan daya saing bisnis mereka (Solihin et al., 2021).

Selain itu, faktor-faktor seperti tingkat pengetahuan, pendidikan, keterampilan, akses pembiayaan, akses ke lembaga pengembangan usaha, serta faktor eksternal seperti kemudahan perijinan dan biaya transaksi turut mempengaruhi daya saing UMKM (Sani et al., 2020). Oleh karena itu, pengembangan model adopsi teknologi informasi dan penerapan

strategi digital marketing menjadi krusial dalam meningkatkan daya saing UMKM (Susanto et al., 2020).

Peningkatan keterampilan manajerial, pemanfaatan teknologi, dan inovasi dalam total quality management juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja dan daya saing organisasi UMKM (Yuniarti, 2021). Dukungan dari stakeholder, pelatihan, dan penerapan strategi pemasaran yang tepat, termasuk melalui media sosial dan marketplace, juga dapat memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM (Sari et al., 2023). Dengan demikian, melalui pengembangan keterampilan komunikasi, negosiasi, pemasaran online, dan adopsi teknologi informasi, serta dukungan dari berbagai pihak terkait, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka dalam pasar yang semakin kompetitif, terutama dalam era digital saat ini.

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, keterampilan komunikasi dan negosiasi menjadi krusial dalam pemasaran. Pemasaran tidak lagi hanya tentang transaksi fisik, tetapi juga melibatkan interaksi kompleks antara pelaku usaha dan konsumen, terutama dengan meningkatnya penetrasi internet dan teknologi digital (Wulandari et al., 2019). Pengembangan perangkat pembelajaran berbasis proyek dapat meningkatkan keterampilan komunikasi ilmiah mahasiswa, yang merupakan aspek penting dalam memastikan keberhasilan pemasaran produk atau jasa.

Pemasaran digital, seperti yang disorot oleh Kusuma dan Sugandi (2019), telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran modern. Media sosial, seperti Instagram, telah menjadi platform penting dalam membangun hubungan dengan konsumen dan menciptakan citra positif produk melalui komunikasi dua arah (Kusuma & Sugandi, 2019; . Sari, 2019) menekankan bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk berpromosi tetapi juga untuk membina hubungan yang berkelanjutan (Sari, 2019).

Dalam konteks pandemi COVID-19, strategi komunikasi pemasaran harus disesuaikan. Wibowo (2021) menguraikan langkah-langkah pengembangan komunikasi efektif, termasuk dalam situasi krisis (Wibowo, 2021). Selain itu, Alam et al. (2022) menyoroti pengaruh komunikasi pemasaran digital, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM (Alam et al., 2022). Dengan adopsi strategi komunikasi pemasaran yang tepat, UMKM dapat meningkatkan pangsa pasar dan menghadapi tantangan seperti pandemi COVID-19. Pelatihan dan pendampingan, seperti yang dilakukan oleh Agustin et al. (2023) dan (Dakdakur et al., 2022), dapat membantu UMKM dalam mengembangkan keterampilan komunikasi pemasaran digital dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dalam keseluruhan, keterampilan komunikasi dan negosiasi yang kuat sangat penting dalam memastikan keberhasilan pemasaran produk atau jasa, terutama dalam menghadapi dinamika globalisasi dan perkembangan teknologi informasi.

Dalam konteks pembahasan ini, teori komunikasi, negosiasi, dan pemasaran memiliki peran yang signifikan. Teori komunikasi membantu dalam pemahaman proses komunikasi interpersonal, komunikasi pemasaran, dan dampak media sosial terhadap perilaku konsumen. Referensi Watajdid et al. (2021) menyoroti pentingnya media sosial, seperti Instagram, dalam pengembangan pemasaran digital. Media sosial memainkan peran kunci dalam strategi pemasaran modern, memungkinkan interaksi yang lebih luas dan efektif dengan konsumen. Sementara itu, teori negosiasi membahas strategi negosiasi, pemahaman kebutuhan konsumen, dan penyesuaian taktik dalam situasi bisnis. Referensi Sagala & Hutagalung (2021) membahas penerapan teknik "*fishbowl*" dalam meningkatkan kemampuan menganalisis teks negosiasi siswa, menunjukkan pentingnya strategi yang tepat dalam mencapai kesepakatan yang menguntungkan.

Di sisi lain, teori pemasaran memberikan landasan untuk memahami prinsip-prinsip pemasaran, segmentasi pasar, dan pengembangan produk yang berhasil. Referensi Alam et al. (2022) meneliti pengaruh komunikasi pemasaran digital, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM, menyoroti pentingnya elemen-elemen ini dalam

mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, integrasi teori komunikasi, negosiasi, dan pemasaran menjadi krusial dalam mencapai kesuksesan dalam bisnis. Memahami bagaimana komunikasi, negosiasi, dan pemasaran saling terkait dan saling mempengaruhi dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen, memahami kebutuhan mereka, dan menciptakan produk yang sesuai dengan pasar.

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, pelaku usaha UMKM di Kota Surabaya dihadapkan pada tantangan yang semakin kompleks dalam mengembangkan keterampilan komunikasi dan negosiasi mereka. Persaingan yang semakin ketat dan penetrasi teknologi pemasaran modern oleh pesaing yang lebih besar menimbulkan tekanan tambahan bagi UMKM untuk terus berinovasi dan beradaptasi. Dalam konteks ini, adopsi pendekatan online menjadi semakin penting sebagai strategi untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan negosiasi pelaku usaha UMKM.

Pendekatan online memungkinkan pelaku usaha UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas dan meraih pelanggan potensial yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode pemasaran konvensional. Dengan menggunakan platform online, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan visibilitas merek, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan secara lebih efektif. Selain itu, pendekatan online juga menyediakan akses ke berbagai alat dan teknologi pemasaran digital yang dapat membantu dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, menganalisis data konsumen, dan meningkatkan efisiensi operasional.

Oleh karena itu, adopsi pendekatan online dalam pengembangan keterampilan komunikasi dan negosiasi menjadi krusial bagi keberlanjutan bisnis UMKM di era digital saat ini. Dengan memanfaatkan potensi teknologi dan internet, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka, bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, dan tetap relevan di pasar yang terus berubah. Dengan demikian, upaya untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan negosiasi melalui pendekatan online bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga menjadi investasi yang strategis bagi masa depan bisnis UMKM di Kota Surabaya.

Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk mengidentifikasi dan menganalisis kebutuhan serta tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha UMKM di Kota Surabaya dalam mengembangkan keterampilan komunikasi dan negosiasi mereka dalam konteks pemasaran online. Melalui pemahaman mendalam terhadap fenomena tersebut, penelitian ini akan merumuskan pendekatan yang tepat dan strategi yang efektif guna meningkatkan keterampilan tersebut.

Dengan menggali informasi tentang kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha UMKM, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi pemangku kepentingan terkait, termasuk pemerintah, lembaga pendidikan, dan organisasi bisnis, dalam merancang program pelatihan dan dukungan yang sesuai. Selain itu, penelitian ini juga akan menghasilkan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha UMKM sendiri dalam meningkatkan keterampilan komunikasi dan negosiasi mereka, sehingga dapat memperkuat posisi mereka dalam pasar yang kompetitif.

Dengan demikian, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis UMKM di Kota Surabaya. Dengan meningkatkan keterampilan komunikasi dan negosiasi mereka dalam konteks pemasaran online, diharapkan UMKM dapat lebih efektif dalam memanfaatkan peluang pasar, menghadapi tantangan yang ada, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

2. Metode Pelaksanaan

2.1. Tanggal Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada rentang waktu mulai tanggal 2 Maret hingga 3 Maret 2024. Pengaturan waktu selama dua hari ini dipilih dengan pertimbangan untuk memfasilitasi penyampaian materi yang komprehensif serta memungkinkan terjadinya interaksi yang memadai antara narasumber dan peserta. Dengan

durasi dua hari, diharapkan setiap aspek materi dapat disampaikan secara terperinci dan menyeluruh, sehingga peserta memiliki pemahaman yang mendalam tentang konsep-konsep yang diajarkan. Selain itu, waktu yang cukup panjang juga memungkinkan adanya sesi diskusi, tanya jawab, dan kegiatan interaktif lainnya yang dapat memperkaya pemahaman peserta dan memberikan kesempatan bagi mereka untuk berbagi pengalaman serta mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam. Dengan demikian, rentang waktu dua hari tersebut diharapkan dapat memberikan pengalaman pembelajaran yang bermakna dan berdampak bagi para peserta, sehingga mereka dapat mengaplikasikan keterampilan yang diperoleh dalam konteks bisnis mereka masing-masing.

2.2. Lokasi Pelaksanaan

Kegiatan ini akan dilaksanakan di Kota Surabaya, yang dipilih sebagai lokasi yang strategis karena konsentrasinya terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang cukup signifikan. Kota Surabaya dikenal sebagai salah satu pusat ekonomi dan bisnis utama di Indonesia, dengan banyaknya UMKM yang berperan penting dalam perekonomian lokal. Pemilihan Kota Surabaya sebagai lokasi pelaksanaan kegiatan didasarkan pada pertimbangan akan ketersediaan infrastruktur yang mendukung dan lingkungan yang kondusif bagi pengembangan UMKM. Lokasi yang akan digunakan untuk kegiatan akan dipilih dengan cermat, dengan memperhatikan kapasitas serta kebutuhan peserta. Selain itu, ketersediaan fasilitas yang memadai, seperti ruang pertemuan yang luas, aksesibilitas yang baik, dan fasilitas pendukung lainnya, juga akan menjadi pertimbangan utama dalam penentuan lokasi pelaksanaan kegiatan. Dengan demikian, melalui pemilihan Kota Surabaya sebagai lokasi pelaksanaan kegiatan dan penyesuaian lokasi dengan kebutuhan peserta, diharapkan kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat maksimal bagi para peserta dalam pengembangan keterampilan komunikasi dan negosiasi mereka dalam pemasaran online.

2.3. Analisis Situasi Lapangan

Sebelum pelaksanaan kegiatan, akan dilakukan analisis situasi lapangan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang kondisi dan kebutuhan aktual dari pelaku usaha UMKM di Kota Surabaya. Analisis ini akan melibatkan serangkaian metode, termasuk survei, wawancara, dan tinjauan literatur terkait. Pertama, survei akan dilakukan untuk mengumpulkan data secara luas dari berbagai pelaku usaha UMKM di Kota Surabaya. Survei ini akan dirancang untuk memahami berbagai aspek, termasuk tantangan yang dihadapi, kebutuhan dalam pengembangan keterampilan komunikasi dan negosiasi dalam pemasaran online, serta harapan terhadap kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Selanjutnya, wawancara mendalam akan dilakukan dengan sejumlah pelaku usaha UMKM yang representatif, baik dari segi ukuran usaha maupun sektor industri. Wawancara ini akan memungkinkan penyelidikan yang lebih mendalam tentang pengalaman, pandangan, dan kebutuhan individu dari para pelaku usaha UMKM. Selain itu, analisis literatur terkait akan dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas tentang konteks pemasaran online dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM di era digital ini. Tinjauan literatur ini akan mencakup studi empiris, teori-teori terkait, dan temuan penelitian lainnya yang relevan dengan tujuan penelitian ini.

Dengan menggabungkan ketiga metode ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang holistik tentang kondisi serta kebutuhan aktual dari pelaku usaha UMKM di Kota Surabaya dalam mengembangkan keterampilan komunikasi dan negosiasi mereka dalam pemasaran online. Analisis situasi lapangan ini akan menjadi landasan yang kuat dalam merumuskan pendekatan dan strategi yang tepat dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

2.4. Pengenalan Kegiatan PkM

Pengenalan kegiatan PkM akan menjadi tahap kunci dalam memastikan partisipasi yang optimal dari para pelaku usaha UMKM di Kota Surabaya. Untuk mencapai tujuan ini, berbagai saluran komunikasi akan digunakan, termasuk:

1. Pengumuman di Media Sosial: Informasi tentang kegiatan PkM akan disebarakan melalui berbagai platform media sosial yang populer di kalangan pelaku usaha, seperti Facebook, Instagram, dan LinkedIn. Penggunaan media sosial akan memungkinkan informasi tersebar secara luas dan cepat, serta memperoleh respon yang lebih interaktif dari para audiens.
2. Surat Undangan Resmi kepada Asosiasi UMKM Setempat: Surat undangan resmi akan dikirimkan kepada asosiasi UMKM setempat, yang merupakan wadah komunitas yang penting bagi pelaku usaha UMKM di Kota Surabaya. Dengan mengajak asosiasi UMKM untuk berpartisipasi, diharapkan pesan tentang kegiatan PkM dapat disampaikan secara efektif kepada anggota asosiasi dan mendapatkan dukungan penuh dari mereka.
3. Kerjasama dengan Pihak-Pihak Terkait di Tingkat Lokal: Kerjasama akan dilakukan dengan pihak-pihak terkait di tingkat lokal, seperti kantor pemerintahan setempat dan lembaga swadaya masyarakat. Melalui kolaborasi ini, informasi tentang kegiatan PkM dapat diintegrasikan ke dalam program-program dan acara-acara yang sudah ada, sehingga dapat mencapai khalayak yang lebih luas dan relevan.

Dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi ini, diharapkan pesan tentang kegiatan PkM dapat disampaikan dengan efektif kepada para pelaku usaha UMKM di Kota Surabaya, sehingga mereka dapat berpartisipasi secara aktif dan mendapatkan manfaat maksimal dari kegiatan ini.

2.5. Objek Responden

Penelitian ini akan mengidentifikasi dan mengundang para pelaku usaha UMKM di Kota Surabaya sebagai objek responden. Penentuan responden akan memperhitungkan berbagai faktor, termasuk jenis usaha, ukuran usaha, dan tingkat keterampilan dalam pemasaran online. Pendekatan ini diharapkan akan memberikan wawasan yang komprehensif tentang kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh berbagai segmen pelaku usaha UMKM di Kota Surabaya.

Para pelaku usaha UMKM yang diundang untuk berpartisipasi dalam kegiatan ini akan dipilih secara acak dan representatif, sehingga mencakup berbagai jenis usaha dan ukuran usaha. Selain itu, akan dilakukan upaya untuk memastikan bahwa peserta memiliki beragam tingkat keterampilan dalam pemasaran online, mulai dari yang memiliki pengalaman yang terbatas hingga yang sudah mahir.

Dengan melibatkan berbagai segmen pelaku usaha UMKM, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang kondisi serta kebutuhan aktual dari pelaku usaha UMKM di Kota Surabaya dalam mengembangkan keterampilan komunikasi dan negosiasi mereka dalam konteks pemasaran online. Dengan demikian, hasil dari kegiatan ini dapat menjadi landasan yang kuat untuk merumuskan strategi dan program pengembangan keterampilan yang efektif bagi UMKM di Kota Surabaya.

4. Rancangan Evaluasi

Rancangan evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini akan mengadopsi pendekatan campuran yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini akan memungkinkan penilaian yang komprehensif terhadap efektivitas kegiatan dalam meningkatkan pemahaman dan penerapan keterampilan komunikasi dan negosiasi dalam pemasaran online.

Pertama, evaluasi akan dilakukan secara langsung terhadap partisipan melalui penggunaan kuesioner. Kuesioner ini akan dirancang untuk mengumpulkan data kuantitatif

tentang pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan, tingkat kepuasan terhadap kegiatan, serta sejauh mana keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan dalam praktik pemasaran online mereka.

Selain itu, wawancara akan dilakukan dengan sejumlah partisipan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam melalui pendekatan kualitatif. Wawancara ini akan memberikan kesempatan bagi peserta untuk menyampaikan pengalaman, pandangan, dan masukan secara lebih terperinci, yang dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dampak kegiatan terhadap perkembangan keterampilan mereka.

Selanjutnya, evaluasi juga akan melibatkan analisis data sekunder untuk mengevaluasi dampak jangka panjang kegiatan ini terhadap perkembangan bisnis UMKM di Kota Surabaya. Data sekunder yang relevan, seperti statistik pertumbuhan bisnis, tingkat keberlanjutan, dan inovasi produk, akan dianalisis untuk menilai kontribusi kegiatan ini dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis UMKM.

Dengan menggabungkan ketiga metode evaluasi ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif tentang efektivitas kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dalam meningkatkan keterampilan komunikasi dan negosiasi pelaku usaha UMKM dalam pemasaran online. Hasil evaluasi ini akan menjadi landasan yang kuat dalam merancang program-program pengembangan keterampilan yang lebih efektif dan berkelanjutan bagi UMKM di Kota Surabaya.

5. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan hasil dari evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan, serta pembahasan yang mendalam terkait dengan temuan utama dari analisis kuesioner, wawancara, dan data sekunder. Pembahasan akan meliputi interpretasi hasil evaluasi, hubungannya dengan teori yang relevan, dan implikasinya terhadap pengembangan keterampilan komunikasi dan negosiasi dalam pemasaran online bagi pelaku usaha UMKM di Kota Surabaya.

5.1. Hasil Evaluasi

Hasil evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan pencapaian yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman dan penerapan keterampilan komunikasi dan negosiasi dalam konteks pemasaran online bagi pelaku usaha UMKM di Kota Surabaya. Analisis kuesioner secara konsisten menunjukkan bahwa mayoritas peserta mengalami peningkatan pemahaman yang signifikan terhadap konsep-konsep pemasaran online yang disampaikan selama kegiatan ini. Selain itu, temuan tersebut juga menunjukkan bahwa sebagian besar peserta merasa mampu menerapkan keterampilan yang mereka peroleh dalam kegiatan tersebut ke dalam praktik bisnis sehari-hari mereka.

Penelitian ini juga menekankan konfirmasi temuan melalui wawancara mendalam, di mana partisipan secara konsisten menyatakan bahwa kegiatan pengabdian ini memberikan wawasan yang berharga dan alat praktis bagi mereka untuk meningkatkan strategi pemasaran online mereka. Wawancara menyoroti pentingnya materi yang disampaikan dalam meningkatkan kepercayaan diri dan keterampilan praktis dalam berinteraksi dengan pasar digital yang semakin kompleks. Dengan demikian, hasil evaluasi ini secara konsisten menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki dampak yang positif dan bermanfaat dalam meningkatkan kompetensi dan daya saing para pelaku usaha UMKM di Kota Surabaya dalam menghadapi tantangan pemasaran online.

5.2. Pembahasan

Peningkatan pemahaman dan penerapan keterampilan komunikasi dan negosiasi dalam pemasaran online yang diamati setelah kegiatan ini dapat dianalisis dalam konteks teori-teori yang relevan dalam bidang ini. Teori-teori komunikasi pemasaran dan negosiasi

memberikan landasan yang kuat untuk memahami bagaimana pelaku usaha dapat mengoptimalkan interaksi mereka dengan pelanggan dan mitra bisnis melalui platform online. Konsep-konsep seperti branding, pengaruh persuasif, dan manajemen hubungan pelanggan yang diperoleh dari teori komunikasi pemasaran, serta strategi negosiasi yang efektif yang diperoleh dari teori negosiasi, menjadi penting dalam mengembangkan keterampilan yang dibutuhkan untuk sukses dalam pemasaran online. Selain itu, teori-teori pemasaran digital, seperti model pembelian online, perilaku konsumen online, dan analisis data digital, memberikan wawasan tentang bagaimana UMKM dapat memanfaatkan teknologi dan alat digital untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif. Dengan demikian, integrasi antara teori-teori ini dengan praktik pemasaran online yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat memberikan landasan yang kokoh bagi pemahaman dan pengembangan keterampilan komunikasi dan negosiasi yang diperlukan bagi pelaku usaha UMKM di era digital ini.

5.3. Implikasi

Implikasi dari hasil evaluasi ini adalah bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis UMKM di Kota Surabaya melalui pengembangan keterampilan komunikasi dan negosiasi dalam pemasaran online. Dengan pemahaman yang meningkat dan penerapan keterampilan ini, UMKM dapat lebih efektif dalam menghadapi persaingan yang ketat dan memanfaatkan peluang yang tersedia dalam pasar digital yang dinamis. Hasil evaluasi juga menyoroti pentingnya melanjutkan upaya pengembangan keterampilan ini melalui program-program pelatihan dan dukungan yang berkelanjutan bagi UMKM di Kota Surabaya. Dengan adanya program-program tersebut, UMKM dapat terus mengasah keterampilan mereka dalam pemasaran online sehingga dapat tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah ini. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek bagi peserta, tetapi juga memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi ekosistem bisnis UMKM di Kota Surabaya.

Dengan demikian, hasil evaluasi ini menegaskan pentingnya kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam mendukung perkembangan dan pertumbuhan bisnis UMKM, serta memberikan landasan yang kuat untuk langkah-langkah lebih lanjut dalam meningkatkan keterampilan dan daya saing mereka di era digital ini.

6. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan keterampilan komunikasi dan negosiasi dalam pemasaran online bagi pelaku usaha UMKM di Kota Surabaya. Dari hasil evaluasi, terlihat peningkatan yang berarti dalam pemahaman dan penerapan keterampilan tersebut, yang memiliki implikasi praktis dan teoritis yang penting.

Implikasi praktis dari kegiatan ini adalah bahwa UMKM di Kota Surabaya dapat memanfaatkan keterampilan yang ditingkatkan dalam pemasaran online untuk meningkatkan visibilitas merek, meraih pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan. Dengan demikian, kegiatan ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan bisnis UMKM di wilayah ini.

Secara teoritis, temuan ini mendukung pentingnya pengembangan keterampilan komunikasi dan negosiasi dalam konteks pemasaran online sebagai strategi untuk menghadapi tantangan dalam pasar global yang semakin kompleks. Dengan mengintegrasikan teori-teori komunikasi pemasaran dan negosiasi, kegiatan ini memberikan landasan yang kuat untuk memahami bagaimana UMKM dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dalam lingkungan digital.

Selanjutnya, untuk penelitian masa depan, diperlukan penelitian lanjutan untuk lebih mendalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi keterampilan komunikasi dan negosiasi dalam pemasaran online bagi UMKM. Selain itu, penelitian dapat difokuskan pada pengembangan metode dan pendekatan baru untuk meningkatkan efektivitas pelatihan dan dukungan dalam pengembangan keterampilan ini.

Dengan demikian, kesimpulan dari kegiatan ini menyoroti pentingnya terus mendorong inovasi dan pengembangan dalam bidang keterampilan komunikasi dan negosiasi dalam pemasaran online bagi UMKM di Kota Surabaya, serta memperkuat komitmen terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka di era digital ini.

7. Daftar Pustaka

- Agustin, H., Rusby, Z., Rachmawati, E., Edyatama, W., Safitri, N., & Zulkifli, Z. (2023). Penyuluhan dan pelatihan pemasaran produk kilang sagu harapan di desa tanjung darul takzim kecamatan tebing tinggi barat kabupaten kepulauan meranti. *Swarna Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 415-420. <https://doi.org/10.55681/swarna.v2i4.474>
- Alam, R., Hamid, R., & Sapar, S. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran digital, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada umkm. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 56-68. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9721>
- Alam, R., Hamid, R., & Sapar, S. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran digital, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada umkm. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 56-68. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9721>
- Dakdakur, P., Mu'ammarr, M., Thania, M., Kencana, W., Meisyanti, M., & Sari, Y. (2022). Pendampingan dan pelatihan komunikasi pemasaran digital pada kelompok wanita tani d'shafa kecamatan duren sawit, jakarta timur. *Ikra-Ith Abdimas*, 5(3), 64-71. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v5i3.2177>
- Kusuma, D. and Sugandi, M. (2019). Strategi pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh dino donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Sagala, M. and Hutagalung, T. (2021). Pengaruh fish bowl technique terhadap kemampuan menganalisis teks negosiasi siswa kelas x sma negeri 1 tanjungbalai. *Satwika Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 6(2), 213-225. <https://doi.org/10.22219/kembara.v6i2.14014>
- Sani, A., Wiliani, N., Budiyantra, A., & Nawaningtyas, N. (2020). Pengembangan model adopsi teknologi informasi terhadap model penerimaan teknologi diantara umkm. *Jitk (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 5(2), 151-158. <https://doi.org/10.33480/jitk.v5i2.1055>
- Sari, A., Lidyah, R., Kristanti, D., & Agusman, Y. (2023). Social marketing project pemasaran produk umkm penjahit rumahan melalui media sosial dan marketplace. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(02), 179-184. <https://doi.org/10.58812/jpws.v2i02.234>
- Sari, R. (2019). Viral marketing : memanfaatkan kekuatan media sosial dalam komunikasi pemasaran. *Cermin Jurnal Penelitian*, 3(2), 81. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v3i2.488
- Solihin, D., Ahyani, A., Karolina, K., Pricilla, L., & Octaviani, I. (2021). Pelatihan pemasaran online berbasis digital untuk meningkatkan penjualan bisnis online pada umkm di desa cicalengka kecamatan pagedangan kabupaten tangerang. *Dedikasi PKM*, 2(3), 307. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v2i3.10726>
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F., Rochman, M., Syauckani, M., & Daniswara, A. (2020). Penggunaan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing umkm. *Community Empowerment*, 6(1), 42-47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Watajdid, N., Lathifah, A., Andini, D., & Fitroh, F. (2021). Systematic literature review: peran media sosial instagram terhadap perkembangan digital marketing. *Jurnal Sains*

- Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science), 20(2), 163-179.
<https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>
- Wibowo, P. (2021). Strategi komunikasi pemasaran sharp indonesia di era pandemi covid-19 dan kenormalan baru. Jurnal Komunikasi Profesional, 5(1).
<https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>
- Wulandari, F., Rohmah, J., & Astutik, Y. (2019). Pengembangan perangkat pembelajaran berbasis proyek untuk keterampilan komunikasi ilmiah mahasiswa. Proceedings of the Icecrs, 2(1), 261-264. <https://doi.org/10.21070/picecrs.v2i1.2438>
- Yuniarti, R. (2021). Peran inovasi dalam total quality management dan kinerja organisasi. Jurnal Pamator Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo, 14(2), 150-157.
<https://doi.org/10.21107/pamator.v14i2.12024>