



Penguatan Kapasitas Komunikasi Bisnis UMKM Melalui Pelatihan Presentasi B2B

Inggang Perwangsa Nuralam^{1*}, Wilopo², Abdulah Said³, Benny Hutahayan⁴, Mirza Maulinarhadi⁵,
Lilyan Puspita Ningrum⁶, Ulfi Sa'adah⁷, Ninik Puja Dewi Ismawati⁸
Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya¹²³⁵⁷⁸, Negerel Indonesia⁶
ing.nuralam@ub.ac.id

Received: 13 November 2025 | Revised: 19 Januari 2026 | Accepted: 25 Februari 2026

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan telah memicu pertumbuhan pesat industri bahan alami dan layanan maklon (*white label*) perawatan tubuh. Namun, banyak UMKM seperti Negerel menghadapi kendala komunikasi bisnis B2B akibat ketiadaan materi presentasi (*pitch deck*) yang profesional dan terintegrasi. Pengabdian ini bertujuan memperkuat strategi komunikasi bisnis UMKM melalui pelatihan intensif dan pengembangan materi presentasi yang efektif. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif yang meliputi asesmen kebutuhan, *workshop* komunikasi bisnis, perancangan *pitch deck* kolaboratif, serta simulasi uji coba dengan calon mitra strategis. Evaluasi kuantitatif melalui *pre-test* dan *post-test* mencatat peningkatan kemampuan presentasi tim mitra sebesar 40,4%, sementara 80% responden uji coba menilai materi baru lebih jelas dan persuasif. Hasil menunjukkan bahwa pendekatan *storytelling* dan visualisasi data efektif meningkatkan profesionalitas serta memperluas peluang jejaring bisnis. Selain itu, program ini memicu perubahan sosial internal berupa pembentukan peran koordinator komunikasi dan budaya kerja yang lebih kolaboratif. Kegiatan ini dapat menjadi model replikasi bagi pengembangan UMKM berorientasi keberlanjutan. Secara spesifik, kontribusi kegiatan ini terletak pada integrasi strategi *visual storytelling* dalam komunikasi pemasaran B2B yang terbukti mampu meningkatkan kepercayaan mitra dan daya saing UMKM di sektor industri natural.

Kata Kunci: Komunikasi Bisnis; Presentasi B2B; UMKM; Pelatihan; Keberlanjutan.

Abstract

The rising consumer awareness of eco-friendly products has driven growth in the natural-based industry and white-label services within the personal care sector. However, MSMEs like Negerel often face B2B business communication challenges due to the lack of professional, integrated presentation materials (*pitch decks*). This community engagement program aims to strengthen MSME business communication strategies through intensive training and the development of effective presentation materials. The method employed a participatory approach, including needs assessment, business communication workshops, collaborative *pitch deck* design, and simulation trials with strategic potential partners. Quantitative evaluation using *pre-* and *post-tests* recorded a 40.4% improvement in the partner team's presentation skills, while 80% of trial respondents rated the new materials as clearer and more persuasive. Results indicate that *storytelling* and data visualization approaches effectively enhance professionalism and expand business networking opportunities. Furthermore, the program triggered internal social change through the creation of a communication coordinator role and a collaborative work culture. This initiative serves as a replicable model for sustainability-oriented MSME development. Specifically, this activity contributes by integrating *visual storytelling* strategies into B2B marketing communication, proving its ability to increase partner trust and MSME competitiveness in the natural industry sector.

Keywords: Business Communication; B2B Presentation; MSMEs; Training; Sustainability.



PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi peningkatan kesadaran konsumen terhadap pentingnya penggunaan produk yang ramah lingkungan dan berbahan alami. Pergeseran perilaku ini menunjukkan meningkatnya preferensi terhadap produk yang berorientasi pada keberlanjutan (*sustainability-oriented products*), khususnya di sektor perawatan tubuh (*personal care*). Menurut (Wirtz et al., 2023), tren *green business* dan *eco-conscious consumption* telah mendorong banyak perusahaan kecil dan menengah untuk menyesuaikan strategi komunikasi dan pemasaran mereka agar selaras dengan nilai keberlanjutan dan transparansi produk. Di Indonesia, pertumbuhan industri berbasis bahan alami juga menunjukkan perkembangan pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah UMKM yang bergerak di bidang *natural skincare* dan *eco-friendly cosmetics*. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan perubahan permintaan pasar, tetapi juga membuka peluang kolaborasi bisnis antar perusahaan melalui model *Business-to-Business* (B2B) seperti layanan maklon (*white label*) (Cuddeford et al., 2018; Sivakami, 2024).

Salah satu pelaku usaha lokal yang beradaptasi terhadap tren tersebut adalah Necerel, sebuah UMKM produsen produk perawatan tubuh berbahan dasar alami. Selain memasarkan produk dengan merek sendiri, Necerel juga menawarkan layanan maklon bagi pelaku bisnis lain yang ingin menghadirkan produk bermerek mereka sendiri. Namun, berdasarkan hasil asesmen awal kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, ditemukan bahwa potensi tersebut belum dioptimalkan secara maksimal. Hambatan utama terletak pada keterbatasan materi presentasi bisnis (*pitch deck*) yang sistematis, terintegrasi, dan profesional. Informasi penting seperti profil perusahaan, kapasitas produksi, sertifikasi, dan *standard operating procedures* (SOP) masih tersebar di berbagai dokumen internal. Kondisi ini menyebabkan kesulitan dalam proses komunikasi bisnis dan penawaran kerja sama B2B. Padahal, dalam konteks bisnis B2B, komunikasi profesional yang efektif menjadi faktor penentu dalam membangun kepercayaan dan memperluas jejaring bisnis (Jagodić et al., 2022).

Komunikasi pemasaran dalam konteks B2B menekankan pada pembentukan hubungan jangka panjang (*relationship marketing*),

kejelasan nilai (*value clarity*), dan kemampuan menjelaskan manfaat produk secara rasional maupun emosional kepada mitra bisnis. Dalam kasus Necerel, tantangan tersebut muncul karena tim internal belum memiliki kemampuan komunikasi visual dan verbal yang memadai untuk menampilkan keunggulan produk secara menarik. Studi oleh (Terho et al., 2022), menunjukkan bahwa komunikasi B2B yang efektif tidak hanya bergantung pada konten yang disampaikan, tetapi juga pada bagaimana pesan dikemas secara visual, naratif, dan interaktif agar relevan bagi audiens bisnis. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas komunikasi bisnis melalui pengembangan *pitching material* yang profesional menjadi penting bagi UMKM yang bergerak di sektor jasa maklon.

Selain aspek komunikasi, penguasaan keterampilan presentasi (*presentation skill*) juga menjadi elemen kunci dalam menjalin kemitraan bisnis. Sajuyigbe et al. (2021) menegaskan bahwa interaksi yang aktif dan kemampuan adaptif dalam menyampaikan pesan dapat meningkatkan efektivitas presentasi B2B. Lebih lanjut, Meyer and Schwager (2007) menemukan bahwa gaya komunikasi yang menggabungkan teknik *storytelling* dan visualisasi strategis mampu meningkatkan retensi informasi hingga 30% dibandingkan dengan presentasi konvensional. Hal ini sejalan dengan pandangan (Denning (2005) yang menekankan bahwa *story-driven presentation* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kedekatan emosional dan kredibilitas. Dengan demikian, pembekalan keterampilan komunikasi dan pengembangan materi presentasi yang menarik bagi tim Necerel menjadi langkah strategis dalam memperkuat daya saing dan kredibilitas bisnis di ranah B2B.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk menjawab kebutuhan tersebut dengan pendekatan *capacity building* dan *applied communication strategy*. Kegiatan meliputi penyusunan materi presentasi B2B yang terintegrasi, pelatihan keterampilan komunikasi bagi tim internal, serta uji coba materi kepada calon mitra strategis. Pendekatan ini juga sejalan dengan konsep *participatory empowerment*, di mana tim mitra dilibatkan aktif dalam proses desain hingga evaluasi, guna memastikan keberlanjutan hasil kegiatan (Mandel, 2000). Melalui proses ini, diharapkan Necerel tidak hanya memperoleh dokumen

presentasi yang komprehensif, tetapi juga mengalami peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam hal komunikasi dan pemasaran strategis.

Dari sisi teoretis, kegiatan ini berkontribusi terhadap literatur mengenai komunikasi pemasaran B2B di level UMKM, khususnya dalam konteks digitalisasi dan *visual storytelling*. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada perusahaan besar dan industri teknologi (Salomaa et al., 2024), sementara kajian yang mengaitkan penguatan kapasitas komunikasi bisnis dengan model pengabdian masyarakat pada sektor *natural product industry* masih terbatas. Oleh karena itu, hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah bagi model pengabdian universitas yang berorientasi pada peningkatan profesionalitas UMKM berbasis keberlanjutan (*sustainability-based business communication*). Secara praktis, luaran kegiatan ini diharapkan dapat membantu Necerel meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis, memperluas jejaring kemitraan, dan memperkuat posisi kompetitif dalam industri maklon produk natural di Indonesia.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan oleh tim dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dengan melibatkan mahasiswa program sarjana sebagai bagian dari implementasi pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*). Mitra kegiatan adalah Necerel, sebuah usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi dan layanan maklon (*white label*) produk perawatan tubuh berbahan alami. Kegiatan dilaksanakan di Kota Malang, Jawa Timur, dengan lokasi utama di fasilitas produksi dan ruang pelatihan internal Necerel. Subjek binaan dalam kegiatan ini adalah tim manajemen dan pemasaran internal Necerel, yang terdiri dari lima orang personel yang bertanggung jawab atas pengelolaan bisnis, komunikasi dengan calon mitra, dan pengembangan produk.

Proses Pelaksanaan Kegiatan

Proses pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui empat tahapan utama, yaitu 1) persiapan, 2) pelaksanaan, 3) evaluasi, dan 4) tindak lanjut. Keempat tahapan ini dirancang secara berurutan dan partisipatif agar hasil kegiatan dapat memberikan dampak langsung

terhadap peningkatan kapasitas komunikasi bisnis mitra. Gambaran umum alur kegiatan disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1 Alur Kegiatan

Tahap Pelaksanaan Kegiatan

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan koordinasi awal dengan pihak Necerel untuk menetapkan tujuan kegiatan dan lingkup capaian yang diharapkan. Kegiatan dimulai dengan *needs assessment* melalui wawancara dan observasi langsung untuk mengidentifikasi kendala utama dalam strategi komunikasi bisnis dan penyusunan materi presentasi B2B. Berdasarkan hasil analisis kebutuhan tersebut, tim kemudian menyusun rancangan kerja, menetapkan peran anggota tim pengabdian (terdiri atas dosen ahli pemasaran, desain komunikasi visual, dan pelatih komunikasi), serta

menyiapkan instrumen pengumpulan data berupa lembar observasi dan panduan wawancara.

2. Tahap Pelaksanaan Utama

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas tiga aktivitas inti:

a) Pengembangan Materi Presentasi B2B:

Tim pengabdian bersama mitra menyusun dokumen *pitching deck* yang terintegrasi, mencakup profil perusahaan, kapasitas produksi, keunggulan produk, sertifikasi, dan nilai keberlanjutan.

b) Pelatihan dan *Workshop*:

Diselenggarakan pelatihan *Effective Presentation and Business Communication* selama dua hari, diikuti seluruh tim Necerel. Materi mencakup teknik presentasi visual, penyusunan narasi persuasif, dan latihan komunikasi interaktif berbasis *storytelling* (Denning, 2005). Evaluasi dilakukan dengan metode *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan keterampilan peserta.

c) Uji Coba Materi Presentasi:

Simulasi *pitching* dilakukan di hadapan kelompok kecil yang terdiri dari calon mitra potensial dan akademisi. Masukan terkait kejelasan, relevansi, dan daya tarik visual dikumpulkan melalui kuesioner dan diskusi terbimbing.

Tahap Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui dua pendekatan:

1. Evaluasi formatif, yaitu penilaian selama kegiatan berlangsung melalui observasi interaksi peserta dan kualitas penyampaian materi.
2. Evaluasi sumatif, dilakukan setelah kegiatan selesai untuk mengukur pencapaian tujuan secara keseluruhan. Instrumen evaluasi mencakup peningkatan skor keterampilan presentasi (target peningkatan $\geq 20\%$) dan jumlah umpan balik positif dari peserta uji coba ($\geq 70\%$).

Data kuantitatif dan kualitatif dianalisis untuk menilai efektivitas pelatihan serta penerapan hasil pada praktik bisnis mitra (Terho et al., 2022).

Tahap Tindak Lanjut dan Keberlanjutan

Tahap akhir difokuskan pada *follow-up* dengan

calon mitra yang telah berpartisipasi dalam simulasi *pitching* untuk mengevaluasi potensi kerja sama lanjutan. Selain itu, dilakukan pembaruan berkala terhadap materi presentasi dan pendampingan jangka menengah agar tim Necerel dapat menyesuaikan materi promosi dengan perubahan kebutuhan pasar. Strategi keberlanjutan kegiatan mengacu pada prinsip *continuous improvement* dan *relationship marketing* (Gummesson, 2002; Kotler & Keller, 2020), di mana mitra terus diberdayakan agar mampu mengelola komunikasi B2B secara mandiri dan adaptif.

Metode Pendekatan

Kegiatan ini menggunakan tiga pendekatan utama, yaitu partisipatif, berbasis kompetensi, dan inovatif, yang masing-masing saling melengkapi untuk mencapai tujuan pengabdian.

1. Pendekatan Partisipatif

Pendekatan ini menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam seluruh tahapan kegiatan. Keterlibatan tim Necerel dalam perencanaan dan pelaksanaan pelatihan menciptakan rasa kepemilikan terhadap hasil (*sense of ownership*), sehingga mendorong keberlanjutan praktik komunikasi yang telah diperkenalkan (Rudi et al., 2024).

2. Pendekatan Berbasis Kompetensi

Difokuskan pada peningkatan kemampuan individu dan tim dalam bidang komunikasi bisnis. Kegiatan ini mengintegrasikan pelatihan teknis (penggunaan alat bantu presentasi) dengan aspek *soft skills* (kepercayaan diri, struktur komunikasi, dan empati audiens). Evaluasi berkelanjutan melalui *pre-test* dan *post-test* digunakan untuk memastikan peningkatan yang signifikan pada peserta.

3. Pendekatan Inovatif

Mengutamakan penggunaan teknologi dan metode komunikasi kreatif. Pelatihan memanfaatkan *digital presentation tools* (seperti Canva dan PowerPoint *interactive*), serta metode *storytelling* berbasis studi kasus nyata dari pengalaman Necerel. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan *engagement* audiens dan profesionalitas presentasi bisnis (Wirtz et al., 2023).

Evaluasi Program dan Keberlanjutan

Evaluasi program dilakukan secara berkelanjutan menggunakan kombinasi data

kuantitatif dan kualitatif. Data diperoleh dari hasil *pre-test/post-test*, observasi kegiatan, dan wawancara mendalam dengan peserta serta calon mitra. Keberlanjutan program dirancang melalui mekanisme revisi berkala materi presentasi, integrasi kegiatan pelatihan lanjutan, serta pembentukan jejaring bisnis dengan mitra baru. Selain itu, kegiatan ini menghasilkan beberapa luaran utama, yaitu 1) Dokumen *pitch deck* profesional, 2) Laporan publikasi artikel di jurnal Sinta 5, dan 3) Pelibatan tiga mahasiswa dalam seluruh rangkaian kegiatan. Upaya ini tidak hanya meningkatkan kapasitas komunikasi bisnis Necerel, tetapi juga memperkuat fungsi universitas sebagai agen pemberdayaan masyarakat melalui transfer ilmu yang aplikatif dan berkelanjutan.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan selama enam bulan (Juni–November 2025) di lokasi mitra Necerel, Kota Malang. Kegiatan ini melibatkan lima orang tim

internal Necerel serta tiga mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Secara umum, kegiatan berlangsung melalui tiga fase utama: (1) pelatihan komunikasi bisnis, (2) penyusunan dan revisi materi presentasi B2B, serta (3) uji coba dan evaluasi hasil pelatihan.

Pelatihan Komunikasi dan Presentasi Bisnis

Pelatihan dilaksanakan selama dua hari dengan format workshop interaktif. Materi yang diberikan mencakup *visual storytelling*, struktur presentasi efektif, dan strategi persuasi dalam konteks B2B marketing. Peserta dibekali teknik penggunaan alat bantu visual (Power Point interaktif, Canva, dan infografik berbasis data).

Hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan komunikasi dan kepercayaan diri peserta. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala 1–5 (1 = sangat rendah, 5 = sangat tinggi) terhadap tiga indikator: (1) kemampuan menyusun materi, (2) kemampuan penyampaian, dan (3) penggunaan visual.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pelatihan Komunikasi Bisnis Necerel

No	Indikator Kemampuan	Rata-rata <i>Pre-test</i>	Rata-rata <i>Post-test</i>	Peningkatan (%)
1	Penyusunan materi presentasi	3.1	4.4	41.9%
2	Teknik penyampaian (<i>delivery skill</i>)	2.9	4.2	44.8%
3	Penggunaan visual dan media pendukung	3.3	4.5	36.4%
Rata-Rata Keseluruhan		3.1	4.37	+40.4%

Sumber: Data hasil evaluasi internal tim pengabdian (2025)

Temuan ini menunjukkan adanya peningkatan keterampilan komunikasi yang konsisten pada seluruh peserta, melampaui target minimal peningkatan 20%. Hasil ini mendukung pandangan Sajuyigbe et al., (2021), bahwa latihan komunikasi berbasis interaksi aktif dapat meningkatkan kejelasan pesan dan kepercayaan diri presenter secara signifikan.

Sebelum pelaksanaan pelatihan, kondisi komunikasi bisnis tim Necerel masih bersifat konvensional dan belum mencerminkan profesionalitas yang diharapkan dalam konteks kerja sama B2B. Materi presentasi yang dimiliki sebelumnya cenderung berfokus pada deskripsi produk tanpa struktur narasi yang jelas dan tanpa elemen visual yang mendukung daya tarik audiens. Hal ini tampak pada tampilan *company profile* dan *pitch deck* awal Necerel yang masih menggunakan format dasar dengan visualisasi produk yang belum

konsisten, yang bisa dilihat di Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2: Tampilan Presentasi sebelum Pendampingan

(Sumber: Necerel, 2025)

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penyajian informasi strategis seperti profil perusahaan, keunggulan kompetitif, dan kapasitas produksi belum mampu menggambarkan nilai keberlanjutan yang menjadi ciri utama produk Necerel. Secara teoritis, situasi ini menggambarkan rendahnya penerapan prinsip *visual storytelling* dalam

komunikasi bisnis, sebagaimana ditegaskan oleh Denning (2005) bahwa narasi visual dan struktur alur cerita memiliki peran penting dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan audiens. Oleh karena itu, pelatihan dirancang untuk mengubah pendekatan komunikasi tersebut menjadi lebih strategis, naratif, dan berbasis nilai.

Pengembangan dan Uji Coba Materi Presentasi B2B

Tahap selanjutnya adalah penyusunan materi presentasi bisnis (*pitch deck*) secara kolaboratif antara tim pengabdian dan Necerel. Proses ini dilakukan selama empat minggu dengan melibatkan sesi validasi konten bersama manajemen Necerel. Hasilnya berupa dokumen *pitch deck* berisi profil perusahaan, sertifikasi, kapasitas produksi, dan *value proposition* produk alami yang diolah Necerel.

Setelah mengikuti pelatihan komunikasi dan workshop pembuatan materi presentasi, terjadi perubahan signifikan dalam pendekatan visual dan narasi bisnis Necerel. Tim mitra berhasil mengintegrasikan hasil pembelajaran ke dalam desain *pitch deck* baru yang menonjolkan identitas merek, nilai keberlanjutan, dan keunggulan kompetitif produk. Tampilan visual menjadi lebih profesional dengan pemilihan warna, tipografi, dan tata letak yang seragam, serta disertai penyusunan pesan yang lebih persuasif dan berorientasi nilai (*value-based communication*) sebagaimana terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3: Tampilan Presentasi setelah Pendampingan

(Sumber: Tim Pendamping Pengabdian, 2025)

Transformasi ini memperlihatkan keberhasilan penerapan prinsip *story-driven presentation* (Vuković et al., 2022), di mana pesan bisnis disampaikan melalui kombinasi visual, data, dan narasi yang membangkitkan daya tarik emosional audiens. Pendekatan tersebut juga memperkuat hubungan kepercayaan (*trust building*) antara Necerel dan calon mitra bisnisnya. Secara empiris, hal ini selaras dengan peningkatan hasil uji coba pitching yang

menunjukkan 80% umpan balik positif dari peserta, terutama terkait profesi-onalitas tampilan dan kejelasan pesan yang disampaikan.

Selanjutnya, dilakukan simulasi *pitching* di hadapan 10 calon mitra bisnis potensial, terdiri dari pelaku UMKM kosmetik, pemilik toko bahan natural, dan perwakilan asosiasi industri. Dari hasil kuesioner uji coba, diperoleh umpan balik positif dari 8 dari 10 responden (80%), terutama terkait dengan struktur presentasi dan daya tarik visual.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Trehan et al., 2023), yang menegaskan bahwa desain visual yang konsisten dan narasi yang terstruktur dapat meningkatkan tingkat pemahaman audiens bisnis dan memperkuat kredibilitas perusahaan. Dalam konteks ini, penggunaan teknik *storytelling* dengan narasi keberlanjutan (*sustainability storytelling*) terbukti efektif menarik minat mitra potensial, terutama karena kesesuaian nilai produk dengan tren bisnis hijau.

Dampak Sosial dan Perubahan Organisasi

Dinamika proses pendampingan menunjukkan beberapa perubahan penting di tingkat mitra:

1. Terbentuknya peran kepemimpinan baru (*local leader*): salah satu anggota tim Necerel yang aktif selama pelatihan kini ditunjuk sebagai *business communication coordinator*, bertugas mengelola komunikasi eksternal dan pengembangan jejaring B2B.
2. Perubahan perilaku organisasi: tim Necerel mulai menerapkan sistem kerja berbasis kolaborasi dalam pembuatan materi promosi digital dan secara rutin melakukan evaluasi internal pasca *pitching*.
3. Peningkatan kesadaran profesionalitas: muncul kesadaran baru tentang pentingnya komunikasi strategis dalam memperluas kemitraan bisnis dan menjaga reputasi merek berbasis nilai keberlanjutan.

Perubahan ini menunjukkan terjadinya transformasi sosial di tingkat organisasi mitra, dari pola kerja berbasis kebutuhan (*reactive communication*) menuju pola kerja berbasis strategi (*proactive strategic communication*). Hal ini konsisten dengan konsep *capacity building* dalam literatur pengabdian masyarakat, di mana peningkatan kapasitas individu dan organisasi dapat menjadi katalisator perubahan perilaku dan penguatan ke-

lembagaan (Kulova & Nikolova-Alexieva, 2023).

Pembahasan

Hasil kegiatan ini mengonfirmasi bahwa pelatihan komunikasi berbasis praktik dapat meningkatkan efektivitas interaksi B2B UMKM. Peningkatan keterampilan komunikasi bisnis tim Necerel selaras dengan teori *competence-based approach* (Rudi et al., 2024), yang menekankan bahwa peningkatan kompetensi kognitif dan afektif individu akan berdampak langsung pada performa organisasi. Secara teoretis, temuan ini juga memperkuat penelitian oleh Terho, Giovannetti and Cardinali, (2022) yang menunjukkan bahwa dalam lingkungan pemasaran B2B, aktivitas komunikasi strategis seperti *social selling* dan *visual persuasion* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan dan loyalitas mitra bisnis. Dengan demikian, pelatihan yang dilakukan dalam program ini bukan hanya berfungsi sebagai transfer keterampilan, tetapi juga sebagai sarana internalisasi nilai profesionalitas dan keberlanjutan bisnis.

Peningkatan kemampuan presentasi dan komunikasi visual juga berkaitan erat dengan prinsip *relationship marketing* (Gummesson, 2002 dan Kotler & Keller, 2020), di mana keberhasilan hubungan bisnis jangka panjang ditentukan oleh kejelasan, kredibilitas, dan nilai yang dikomunikasikan secara konsisten. Keberhasilan Necerel dalam membangun jejaring baru pasca program menunjukkan bahwa praktik komunikasi efektif mampu berfungsi sebagai *relational asset*, bukan sekadar alat promosi. Secara sosial, hasil kegiatan ini memperlihatkan gejala *micro-level social transformation* pada mitra, yang ditandai dengan munculnya pola komunikasi lebih terbuka, kolaboratif, dan berbasis data (Sterne, 2010). Proses ini mencerminkan temuan Jagodič and Milfelner, (2022) bahwa integrasi teknologi dan strategi komunikasi yang terencana dapat memperkuat *market orientation* dan kinerja bisnis UMKM di sektor jasa.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini dapat dipandang sebagai model *transfer of knowledge* yang adaptif, menghubungkan teori komunikasi bisnis dengan praktik penguatan daya saing UMKM berbasis nilai lokal dan keberlanjutan (*sustainability-based competitiveness*).

SIMPULAN

Kegiatan ini mengonfirmasi bahwa pelatihan komunikasi berbasis praktik secara efektif meningkatkan kualitas interaksi B2B pada UMKM. Sejalan dengan *competence-based approach*, peningkatan kompetensi kognitif dan afektif tim Necerel terbukti berdampak langsung pada performa organisasi. Temuan ini memperkuat urgensi aktivitas komunikasi strategis, seperti *social selling* dan *visual persuasion*, dalam membangun kepercayaan serta loyalitas mitra bisnis. Dengan demikian, program ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana transfer keterampilan teknis, tetapi juga berhasil menginternalisasi nilai profesionalitas dan keberlanjutan ke dalam praktik bisnis mitra.

Lebih jauh, peningkatan kemampuan presentasi ini menegaskan prinsip *relationship marketing*, di mana komunikasi yang jelas dan kredibel berfungsi sebagai aset relasional (*relational asset*) yang vital bagi keberhasilan hubungan jangka panjang. Secara sosial, kegiatan ini memicu transformasi level mikro (*micro-level social transformation*) pada organisasi mitra, yang ditandai dengan terbentuknya budaya kerja yang lebih terbuka, kolaboratif, dan berbasis data. Hal ini membuktikan bahwa model transfer pengetahuan yang adaptif mampu menjembatani teori komunikasi bisnis dengan upaya penguatan daya saing UMKM yang berbasis pada nilai keberlanjutan (*sustainability-based competitiveness*).

Implikasi Praktis

Secara praktis, kegiatan ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku UMKM untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga secara serius mengadopsi teknik *visual storytelling* dan penyusunan *pitch deck* terstruktur sebagai investasi vital dalam memenangkan kepercayaan mitra B2B. Bagi akademisi dan pelaksana pengabdian, temuan ini menegaskan bahwa model pendampingan partisipatif yang menyentuh transformasi budaya organisasi terbukti lebih efektif dalam menjamin keberlanjutan program dibandingkan metode penyuluhan satu arah. Lebih jauh, hasil ini mengindikasikan perlunya integrasi materi komunikasi bisnis strategis ke dalam kurikulum pelatihan dan kebijakan pengembangan UMKM secara luas guna mendukung kesiapan usaha kecil bertransformasi masuk ke dalam rantai pasok industri yang kompetitif.

Penghargaan

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Badan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (BPPM) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya atas dukungan dana dan fasilitas kegiatan, serta kepada Quorata Publisher sebagai mitra yang terbuka terhadap inovasi dan pembelajaran. Terima kasih juga kepada komunitas literasi dan mahasiswa pendamping atas kontribusi aktifnya dalam proses pelatihan dan implementasi kegiatan ini. Kegiatan ini mendapat dukungan dan pendanaan dari Badan Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (BPPM) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Indonesia tahun 2025.

DAFTAR PUSTAKA

- Denning, S. (2005). *Denning, S. (2005) The Leader's Guide to Storytelling.*
- Gummesson, E. (2002). Relationship Marketing in the New Economy. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 37–57.
https://doi.org/10.1300/J366v01n01_04
- Jagodič, G., & Milfelner, B. (2022). The role of B2B marketing strategy, ICT B2B marketing support, and service quality in market orientation–Performance relationship: evidence from three European countries. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2128252>
- Kotler & Keller. (2020). *Marketing Management (Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau).*
- Kulova, I., & Nikolova-Alexieva, V. (2023). B2B marketing model: leveraging green initiatives for sustainable business growth. *E3S Web of Conferences*, 462. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202346203034>
- Mandel. (2000). *Effective Presentation Skills A Practical Guide for Better Speaking (Steve Mandel) (Z-Library).*
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding Customer Experience.* www.gethuman.com
- Morag Cuddeford, & Jones. (2018). Why marketers lose influence as B2B brands grow. *MarketingWeek.*
- Rudi, J., Hamdan Mubarak, D., Hamida Alifia Ar-Rasyi, H., Patmi Rahayu, W., & Shinta Dewi, T. (2024). *B2B Marketing Communication Strategies In Increasing Sales : A Systematic Literature Review (Vol. 5, Issue 2).* <https://ijble.com/index.php/journal/index>
- Sajuyigbe, A. S., Eniola, A. A., Adebajji, A., & Oladejo, D. A. (2021a). Capacity Building and Women-Owned Small and Medium Enterprises' (SMEs) Performance: Empirical Evidence from Southwest, Nigeria. In *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan (Journal of Business and Entrepreneurship)* (Vol. 9, Issue 1).
- Sajuyigbe, A. S., Eniola, A. A., Adebajji, A., & Oladejo, D. A. (2021b). Capacity Building and Women-Owned Small and Medium Enterprises' (SMEs) Performance: Empirical Evidence from Southwest, Nigeria. In *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan (Journal of Business and Entrepreneurship)* (Vol. 9, Issue 1).
- Salomaa, E., Kohonen-Aho, L., & Martikainen, S. (2024). Navigating Between On-Screen Activities and Discussion. *Social Interaction. Video-Based Studies of Human Sociality*, 7(4). <https://doi.org/10.7146/si.v7i4.143519>
- Sterne, J. (2010). *Praise for Social Media Metrics.*
- Terho, H., Giovannetti, M., & Cardinali, S. (2022). Measuring B2B social selling: Key activities, antecedents and performance outcomes. *Industrial Marketing Management*, 101, 208–222. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.12.016>
- Trehan, D., & Soni, S. (2023). Business Presentation Skills: The Twenty-first-century Conundrum. *Asian Journal of Management Cases.* <https://doi.org/10.1177/09728201231195206>
- Vuković, M., Urošević, S., & Radosavljević, D. (2022). Importance of presentation skills in contemporary business. *BizInfo Blace*, 13(1), 87–93. <https://doi.org/10.5937/bizinfo2201087V>
- Wirtz, J., & Kowalkowski, C. (2023). Putting the “service” into B2B marketing: key developments in service research and their relevance for B2B. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(2), 272–289. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2022-0085>

