

Pendampingan Pengembangan UMKM Desa Glagaharum Menjadi Bisnis Busana Muslim Berkelanjutan Melalui Pelatihan *Public Speaking*

Kezia Elice Yulianto¹, Teresa Samantha Satyanegara²,
Brian Timothy Santoso³, Sri Nathasya Br Sitepu^{4*}

¹⁻⁴ Universitas Ciputra Surabaya

* nathasya.sitepu@ciputra.ac.id

Abstrak

Kampung Jahit Arumpreneur merupakan kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk memberdayakan ibu-ibu rumah tangga di Desa Glagaharum agar memiliki UMKM busana Muslim yang berkelanjutan. Salah satu pelatihan dalam rangkaian program ini mengangkat tentang *public speaking*. Metode pelaksanaan terdiri dari lima tahap, yaitu sesi *games*, *pre-test*, materi, praktik dan tanya jawab, serta *post-test*. *Public speaking* dinilai sebuah topik yang penting untuk dipahami dan dipraktikkan dalam keseharian bisnis karena menjadi kunci untuk memikat hati konsumen untuk mendengarkan promosi penjual serta membeli produk tersebut. Keberhasilan program dinilai dari delta nilai *pre-test* dan *post-test* para peserta yang menandakan seberapa efektif penyampaian materi. Sesi ini dinilai cukup efektif karena mayoritas peserta mengalami peningkatan nilai. Akan tetapi, terdapat dua peserta yang mengalami penurunan nilai sehingga menjadi bahan catatan untuk pengkajian sesi program di ke depannya.

Kata Kunci: pendampingan, *public speaking*, *marketing*, Muslim Fashion MSME

Pendahuluan

Di era ini, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dihadapkan tantangan untuk mengikuti tren digitalisasi yang semakin pesat perkembangannya. Penggunaan *marketplace* serta sosial media untuk pembuatan konten merupakan suatu tren pemasaran yang marak digunakan oleh berbagai pengusaha dari industri yang berbeda-beda. Konten dapat dikemas dalam berbagai macam bentuk, mulai dari video, foto, hingga *live*, serta memiliki berbagai jenis, seperti konten hiburan, edukasi, serta promosi (Wijaya & Erdiansyah, 2023). Platform-platform digital ini menguntungkan pelaku usaha karena memungkinkan mereka untuk memantau tren pasar dengan lebih mudah dan ringkas sehingga mereka dapat memahami konsumen mereka dengan lebih baik dan dapat menyesuaikan produk atau layanan sesuai kebutuhan konsumen (Mu'min & Nugroho, 2023). Penggunaan sosial media memungkinkan promosi produk untuk menjangkau pasar yang lebih luas karena media digital ini bersifat global (Mustika & Maulidah, 2023).

Pembuatan konten-konten tersebut, komunikasi yang baik merupakan kunci agar pesan dari konten tersampaikan dengan baik. Keterampilan *public speaking* yang baik

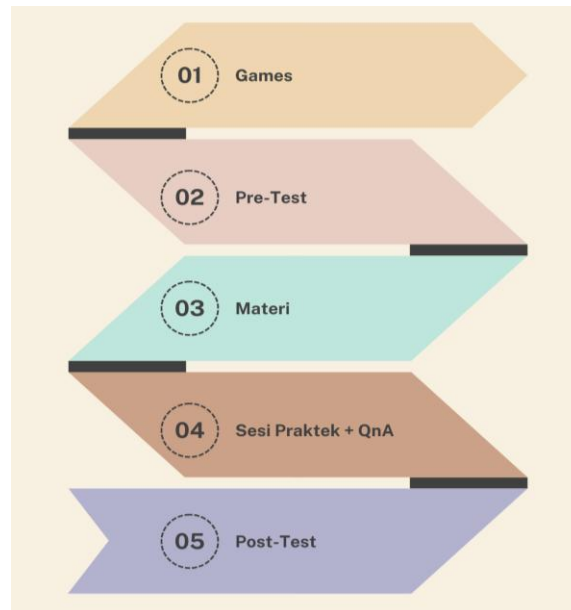
diperlukan agar pemasaran produk dapat berjalan dengan lancar dengan menggunakan bahasa yang baik dan benar (Ariyanto et al., 2021). *Public speaking* adalah seni menyampaikan pesan secara lisan kepada audiens, baik secara langsung maupun melalui platform *online*, dengan tujuan menginformasikan, menghibur, atau memengaruhi (Yulianto & Iryani, 2023). Akan tetapi, banyak pelaku usaha, terutama di kalangan UMKM, masih kurang mahir dalam hal *public speaking*. Kebanyakan pelaku usaha UMKM ketika berbicara di depan umum atau kamera menjadi tidak lancar dan memiliki banyak jeda di antara kalimat mereka. Hal ini karena mereka merasa malu, gugup, dan kurang percaya diri terhadap kemampuan atau kapasitas diri mereka, serta faktor usia dan latar belakang (Kirana et al., 2023). Isu ini jika tidak segera diatasi akan berakibat fatal pada keberlangsungan UMKM karena kemampuan *public speaking* yang baik akan membantu para pelaku usaha untuk memikat hati konsumen melalui promosi yang baik, berjejaring secara efektif, dan meningkatkan citra usaha mereka (Setiawati et al., 2022).

Oleh karena itu, Kampung Jahit Arumpreneur mendapatkan program pemberdayaan ibu-ibu rumah tangga di Desa Glagaharum, Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo untuk mengembangkan bisnis busana muslim yang sedang mereka rintis melalui pemasaran digital yang efektif. UMKM Kampung Jahit Arumpreneur mendapatkan pendampingan dalam bentuk pendidikan berkualitas dan berhasil meningkatkan pengetahuan ibu-ibu rumah tangga (Satyanegara et al., 2024). Program pendidikan dimulai dengan hal dasar, yaitu menggunakan kemampuan *public speaking* mereka. Menurut Kamil (2021), *public speaking* mempengaruhi kepercayaan diri dan kinerja UMKM secara positif dan signifikan sehingga penting untuk diadakan pelatihan *soft skill* agar UMKM berlanjut jangka panjang.

Tujuan dari diadakan program ini juga menjawab *Sustainable Development Goals* nomor 1, 4, dan 8, yaitu tanpa kemiskinan, pendidikan berkualitas, serta pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi. Dalam praktiknya, sesi pelatihan ini akan membekali para peserta dengan berbagai tips dan teknik dasar *public speaking*, serta memberikan kesempatan bagi peserta untuk mempraktikkan secara langsung gaya promosi mereka ketika melakukan rekayasa *live* di Shopee.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan ini merupakan pengabdian masyarakat yang berlangsung pada hari Senin, tanggal 19 Agustus 2024. Target sasaran sendiri berjumlah 13 orang ibu-ibu rumah tangga Desa Glagaharum, Porong, Sidoarjo. Dengan kegiatan ini maka diharapkan peserta yaitu ibu-ibu rumah tangga ini dapat secara mandiri melakukan promosi secara menarik dan efektif dengan adanya pembelajaran mengenai *public speaking*. Sebagai salah satu rangkaian kegiatan dari program “Kampung Jahit Arumpreneur” maka terdapat 1 Pembicara dan 6 mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya dengan pembicara yang juga telah sering kali mengisi seminar maupun *workshop* mengenai *public speaking*. Pembicara kali ini juga dibantu oleh mahasiswa dalam menyiapkan pre-test dan juga *post-test*, perlengkapan dan peralatan, dokumentasi hingga administrasi dari kegiatan.



Gambar 1. Urutan Metode Kegiatan

Pada tahap pertama, MC memimpin *games* kepada ibu-ibu peserta. *Games* yang dilakukan sendiri merupakan “Bu Tasya Berkata” yang diadaptasi oleh permainan Simon Says. Berikutnya, sesi dilanjutkan dengan pemberian *pre-test* yang telah dibuat untuk dibagikan dan diisi oleh ibu-ibu. *Pre-test* disinibefungsi sebagai alat tolak ukur untuk pemahaman peserta sebelum pemberian materi pada sesi dan juga sekaligus dapat digunakan untuk bukti perumusan masalah. Tahap ketiga sendiri merupakan materi yang diberikan oleh pembicara. Sesi ini memberikan materi yang terstruktur dimulai dari definisi *public speaking*, bagaimana cara melakukan *public speaking*, cara berlatih hingga cara menghilangkan rasa malu maupun tegang saat berbicara di depan umum sehingga para peserta lebih memahami *public speaking* dan menerapkannya dikemudian hari.

Setelah sesi materi berakhir maka terdapat sesi praktek maupun *question and answer* bagi peserta yang masih belum paham. Sesi praktek sendiri maka para peserta diminta untuk menjual produk acak yang dipilih oleh pembicara secara spontan di depan peserta yang lainnya. Hal ini bertujuan untuk membuat sesi interaktif hingga membuat mereka berlatih untuk berbicara di depan umum dan dapat mempromosikan produk dengan menarik. Kegiatan ditutup dengan adanya *post-test* yang sudah dibuat oleh mahasiswa kepada ibu-ibu peserta dan hasil dari *post-test* sendiri tentunya akan dibandingkan dengan *pre-test* untuk mengukur delta dari kedua hasil. Perbandingan hasil tersebut maka efektivitas kegiatan pengabdian masyarakat “Public Speaking” dapat dinilai.

Hasil dan Pembahasan

Pada hari Senin, 19 Agustus 2024, kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema “*Public Speaking*” dilaksanakan di Balai Desa Glagaharum, Porong, Sidoarjo. Dari tiga belas ibu rumah tangga yang menjadi target sasaran, terdapat sepuluh yang menghadiri kegiatan tersebut. Tema *public speaking* diangkat dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan peserta berbicara di depan publik. Menurut Kirana et al., (2023) pelatihan *public speaking* dapat menjadi salah satu langkah untuk meningkatkan eksistensi UMKM yang sedang

dijalankan (dalam Noerchoidah et al., 2023). Kegiatan pelatihan *public speaking* ini dibuka dan ditutup oleh pemberian *pre-test* dan *post-test* dari tim mahasiswa. Hal ini dilakukan karena adanya pemberian *pre-test* dan *post-test* dapat meningkatkan motivasi belajar seseorang (Masni dalam Yulianti et al., 2024).



Gambar 2. Sesi Games

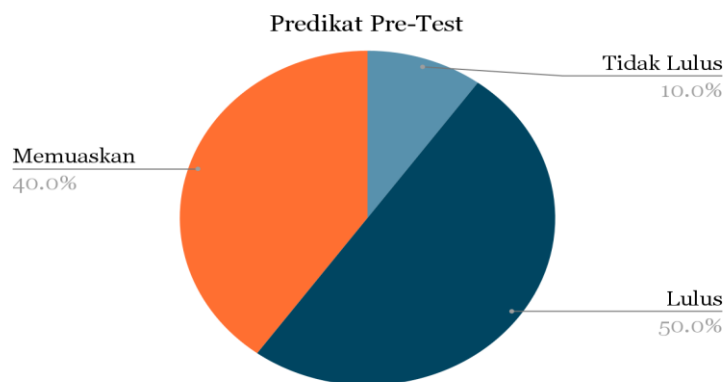
Sebelum memulai pelatihan, para peserta diajak untuk bermain *game* sederhana, yaitu “Bu Tasya Berkata”. Permainan ini terinspirasi oleh permainan Simon Says, dimana peserta diminta untuk melakukan apa yang diperintahkan oleh pemimpin permainan hanya jika diawali dengan kata-kata “Bu Tasya berkata”. Berdasarkan hasil penelitian Felogau, permainan tersebut dapat melatih keterampilan untuk menyimak (dalam Pastika, 2022). Dengan demikian, peserta diharapkan dapat menyimak dengan baik materi yang akan disampaikan, sehingga dapat memiliki pemahaman yang baik terhadap materi tersebut.



Gambar 3. Pengisian Pre-Test

Tabel 1. Hasil Pre-Test Peserta

Nilai	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
0	0	0%	0%
20	0	0%	0%
40	1	10%	10%
60	5	50%	60%
80	2	20%	80%
100	2	20%	100%
Total	10	100%	



Gambar 4. Predikat Pre-Test Peserta

Untuk mengetahui pemahaman para peserta mengenai *public speaking* sebelum materi disampaikan, tim mahasiswa membagikan *pre-test* yang terdiri atas lima pertanyaan pilihan ganda. Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa mayoritas peserta sudah memiliki pemahaman yang baik mengenai *public speaking*. Hampir seluruh peserta berhasil lulus dari *pre-test*, dimana lebih dari sepertiga peserta lulus dengan predikat memuaskan, dan dua diantaranya mendapatkan nilai sempurna. Peserta yang tidak lulus adalah peserta yang memperoleh nilai *pre-test* $0 \leq x < 60$, sementara peserta dengan nilai $60 \leq x < 80$ mendapat predikat “Lulus”. Jika nilai yang didapatkan berada di rentang $80 \leq x \leq 100$, maka peserta tersebut berhasil lulus dengan predikat “Memuaskan”.



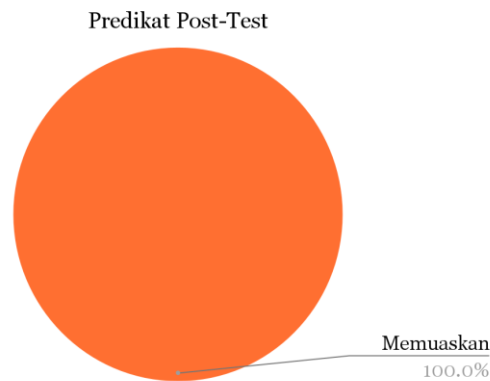
Gambar 5. Sesi Materi

Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan sesi pemaparan materi oleh mahasiswa jurusan *International Business Management* Universitas Ciputra Surabaya mengenai bagaimana cara melatih kemampuan *public speaking* serta pentingnya *brand communication* dalam bisnis yang sedang dijalankan. Menurut Kotler, *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasikan suatu produk atau layanan (dalam Setijadi dan Wijaya, 2021). Sementara itu, Marty Neumeier mengatakan bahwa *branding* adalah segala upaya atau program yang dirancang untuk meningkatkan nilai atau menghindari komoditisasi dengan membangun merek yang berbeda (dalam Fauzi, 2021). Bagi sebagian masyarakat, kedua kata tersebut masih sulit untuk dibedakan dan diterapkan dalam bisnis yang mereka jalankan. Oleh karena itu, pada sesi ini pemateri menjelaskan mengenai perbedaan keduanya, serta memberikan contoh produk air mineral sering ditemukan di pasaran.

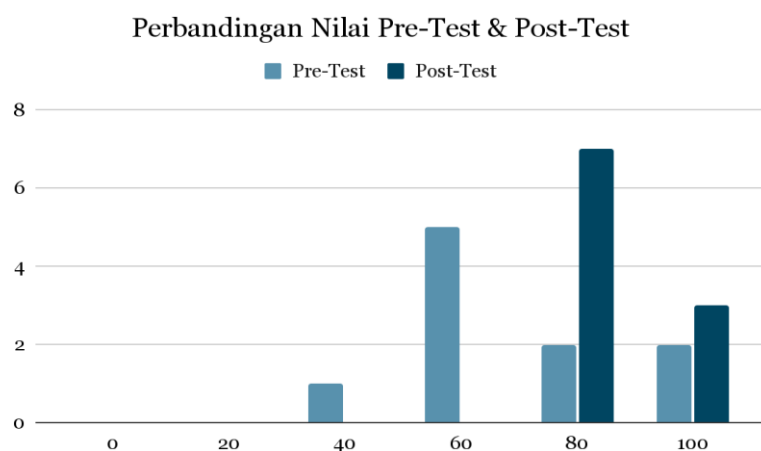
Selain itu, peserta juga diajarkan mengenai *brand communication* dan beberapa contoh media yang dapat digunakan, seperti melalui status Whatsapp dan Facebook, video atau *live* Tiktok, konten Instagram, serta video atau *live* Shopee. *Brand communication* adalah salah satu cara untuk menyampaikan pesan suatu *brand* kepada konsumen. Sääksjärvi dan Samiee berpendapat bahwa *brand communication* akan membuat konsumen memahami, percaya, dan mengarah pada pembelian yang berulang, sehingga menciptakan kesetiaan terhadap suatu merek (dalam Nuhadriel et al., 2021). Pada sesi ini, pemateri membagikan pemahaman lanjut yang lebih terfokus pada metode *live* di aplikasi Tiktok dan Shopee, yaitu mengenai bagaimana cara menyajikan *live* yang menarik melalui *public speaking* yang baik. *Public speaking* adalah kemampuan menyampaikan informasi kepada orang lain di depan umum. *Public speaking* dilihat dari intonasi, nada, ekspresi, dan bahasa tubuh. Untuk dapat memiliki kemampuan *public speaking* yang baik, para peserta didorong untuk berlatih secara rutin, dimulai dengan praktik berbicara secara langsung pada pelatihan ini. Setiap peserta yang melakukan praktik juga akan mendapat umpan balik dari pemateri maupun peserta lainnya, sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi untuk kedepannya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Ismamudi et al., 2023) bahwa umpan balik dari instruktur maupun sesama peserta menjadi berharga untuk membantu peserta melihat perkembangan mereka dan mengetahui aspek-aspek yang perlu ditingkatkan.

Tabel 2. Hasil Post-Test Peserta

Nilai	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
0	0	0%	0%
20	0	0%	0%
40	0	0%	0%
60	0	0%	0%
80	7	70%	70%
100	3	30%	100%
Total	10	100%	



Gambar 6. Predikat Post-Test Peserta



Gambar 7. Perbandingan Nilai Pre-Test dan Post-Test Peserta

Di akhir kegiatan, tim mahasiswa kembali membagikan *post-test*, terdiri atas lima pertanyaan yang sama seperti pada sesi *pre-test*. *Post-test* tersebut diberikan untuk mengetahui efektivitas proses pengajaran atau pelatihan yang telah dilakukan (Melani et al., 2021). Dari hasil *post-test*, dapat dilihat bahwa seluruh peserta lulus dengan predikat “Memuaskan”, dimana tiga di antaranya mendapatkan nilai 100 atau sempurna. Hal ini menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dari hasil *pre-test* sebelumnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan yang dilakukan berhasil secara efektif meningkatkan kemampuan dan pemahaman seluruh peserta terkait materi *public speaking*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat kali ini maka dapat disimpulkan bahwa semua peserta mengalami peningkatan dalam pemahaman mereka tentang materi “Public Speaking”. Hal ini juga akan menjadikan indikator bahwa materi dibawakan dengan efektif agar peserta mampu mendapatkan pemahaman, menangkap inti materi dan juga dapat melakukan penerapannya di usaha mereka.

Referensi

- Ariyanto, A., Purnama, A., Sudarsono, A., Wijayanti, K. D., & Faisal, M. (2021). Pelatihan Public Speaking dan Digital Marketing di Masa Pandemic Covid-19 Pada Komunitas Ix Pondok Aren Tangerang Selatan. *DEDIKASI PKM*, 2(1), 68.
<https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v2i1.8494>
- Fauzi, U. I. (2021). Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah. *Youth & Islamic Economic Journal*, 2(1), 42-47.
<https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/download/74/90>
- Ismamudi, Putra, H. M. M., Hartati, N., & Gunawan, A. (2023). Pelatihan Public Speaking: First Impression Starts With Words. *Jurnal Pengabdian Pelitabangsa*, 4(1), 33-38.
<https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jabmas/article/download/2548/1561>
- Kamil, I. (2021). Pengaruh Public Speaking Terhadap Kepercayaan Diri Dan Kinerja Pelaku Bisnis Sektor Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) di masa pandemi covid-19. *Jurnal Komunikasi dan New Media*, 1(1), 23-34.
<http://jurnal.undira.ac.id/index.php/jknm/article/view/64>
- Kirana, N. K., Sudayanti, D., & Ginanjar, S. E. (2023). Keterampilan Public Speaking dalam Peningkatan Performa UMKM di Kecamatan Rancasari Kota Bandung. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 3(3), 779-786. <https://doi.org/10.54082/jamsi.736>
- Melani, L., Handoko, A. L., & Wijoyo, H. (2021). Efektivitas Pretest dan Posttest Terhadap Prestasi Belajar Siswa Dalam Mata Pelajaran Agama Buddha (Studi Kasus di SMK PGRI 1 Tangerang). *Journal of Social Science and Digital Marketing (JSSDM)*, 1(1), 16-24.
<https://doi.org/10.47927/jikb.v1i1.237>
- Mu'min, A. A., & Nugroho, R. H. (2023). Pengembangan Dan Pendampingan UMKM Melalui Digitalisasi Usaha Untuk UMKM Pawon Enak di Kelurahan Medokan Ayu. *Jati Emas (Jurnal Aplikasi Teknik Dan Pengabdian Masyarakat)*, 7(3).
<https://doi.org/10.12345/je.v7i3.10>
- Mustika, N. I. W. W., & Maulidah, N. S. B. J. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(1), 7-12. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i1.1716>
- Noerchoidah, Nurdina, Firdausia, Y. K., Rachman, M. M., & D W, 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.
<https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/ekobisabdimas/article/view/8318/5153>
- Nuhadriel, Y., Japiana, M., & Keni, K. (2021). Pentingnya Brand Communication, Brand Experience, Dan Brand Image Dalam Meningkatkan Brand Loyalty Pada Ritel Furnitur: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 264-277. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.4075>
- Pastika, I. M. (2022). Studi Pustaka Analisis Pembelajaran Menyenangkan Melalui Game Untuk Mengatasi Kejenuhan Belajar Peserta Didik. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 12(4), 371-383.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPBS/article/download/64458/26301/176748>
- Satyanegara, T. S., Tjioe, V. J. E., & Sitepu, S. N. B. (2024). Pendampingan Pendidikan Teknik Desain Berkualitas bagi Ibu-Ibu Penjahit sebagai Implementasi Sustainable Development Goals. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 8(3), 823-834.

- Setiawati, S. D., Diniati, A., & Sutarjo, M. a. S. (2022). Pemberdayaan pelaku UMKM dalam meningkatkan kompetensi komunikasi digital. *Abdimas Singkerru*, 2(2), 92–98. <https://doi.org/10.59563/singkerru.v2i2.167>
- Setijadi, & Wijaya, W. S. K. (2021). Pengaruh Merek, Harga, Fitur Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Toko Cendana Cell Banjarnegara. *MEDIKONIS: Jurnal Media Komunikasi dan Bisnis*, 12(2), 67–79. <https://tambara.e-journal.id/medikonis/article/download/55/47>
- Wijaya, G. M., & Erdiansyah, R. (2023). Tipe Konten dan Korelasinya Pada Engagement Instagram. *Prologia*, 7(2), 312–321. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21384>
- Yulianti, Ahmad, R. S., & Torro, S. (2024). Pengaruh Pretest Dan Posttest Terhadap Motivasi Belajar Sosiologi Pada Siswa Kelas XI IPS Di UPT SMA Negeri 2 Jeneponto. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 236–245. <https://doi.org/10.54066/jupendis.v2i1.1211>
- Yulianto, H., & Iryani. (2023). Public Speaking: Seni dan Teknik Berkomunikasi di Depan Audiens. Sagusatal Indonesia.