

PENJUALAN CERDAS MELALUI PENINGKATAN KETERAMPILAN KOMUNIKASI EFEKTIF DI KOMUNITAS ORGANIK BRENJONK, MOJOKERTO

Puput Tri Komalasari^{1)*}, Elsa Yustika Putri²⁾, Sri Hartini³⁾, Wisudanto⁴⁾, Nugroho Sasikirono⁵⁾, Noorlaily Fitdiarini⁶⁾, Zahrin Haznina Qalby⁷⁾

^{1,2,3,4,5,6,7}Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.

¹puput.tri@feb.unair.ac.id, ²elsa.yustika@feb.unair.ac.id, ³sri.hartini@feb.unair.ac.id, ⁴wisudanto@feb.unair.ac.id,

⁵nugroho69@yahoo.com, ⁶noorlailyf@yahoo.com, ⁷zahrin.haznina@feb.unair.ac.id

Diterima 18 Maret 2025, Direvisi 20 Juni 2025, Disetujui 29 Juni 2025

ABSTRAK

Komunitas Petani Organik Brenjonk di Desa Penanggungan, Mojokerto, telah mengembangkan empat unit usaha berbasis ekowisata, namun tiga di antaranya—yakni *homestay*, kuliner sawah, dan wisata edukasi—menghadapi tantangan dalam pelayanan pelanggan dan penjualan. Analisis situasi menunjukkan pola pemasaran yang masih reaktif dan ketiadaan standar komunikasi menyebabkan stagnasi pertumbuhan dan penurunan jumlah pengunjung. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan keterampilan komunikasi efektif bagi pelaku usaha lokal sebagai upaya mendukung *smart selling* dan mempertahankan pelanggan. Kegiatan dilaksanakan melalui tiga tahapan: (1) perencanaan dengan FGD dan analisis SWOT, (2) pelatihan interaktif menggunakan metode simulasi dan *role play*, dan (3) evaluasi berbasis pre-post test serta diskusi tindak lanjut. Mitra kegiatan adalah Komunitas Petani Organik Brenjonk dengan jumlah peserta sebanyak 32 orang yang berasal dari tiga unit usaha non-pertanian. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman peserta terhadap komunikasi efektif dan etika komunikasi, ditunjukkan oleh perbedaan hasil pre-test dan post-test yang signifikan secara statistik. Program ini berhasil memberikan keterampilan praktis kepada peserta dalam berkomunikasi profesional, memahami pelanggan, serta menyampaikan informasi secara jelas. Sebagai langkah keberlanjutan, disarankan penyusunan SOP komunikasi untuk mendukung praktik pelayanan yang konsisten dan berkualitas.

Kata kunci: *kampung Brenjonk; keterampilan komunikasi; pelatihan frontliner; pemberdayaan masyarakat; SDGs; smart selling.*

ABSTRACT

Kampung Organik Brenjonk in Penanggungan Village, Mojokerto, has developed four eco-tourism-based business units. However, three of them—namely *homestay*, rice field culinary, and educational tourism—still face challenges in customer service and sales performance. Situation analysis revealed that reactive marketing approaches and the absence of communication standards have led to stagnant growth and a decline in visitor numbers. This community service program aimed to enhance effective communication skills among local entrepreneurs to support *smart selling* practices and improve customer retention. The program was implemented in three stages: (1) planning through focus group discussions (FGD) and SWOT analysis, (2) interactive training using simulation and role-playing methods, and (3) evaluation using pre- and post-tests as well as follow-up discussions. The target partner was the Brenjonk Organic Farmer Community with a total of 32 participants from the three non-agricultural business units. Evaluation results indicated a statistically significant improvement in participants' understanding of effective communication and communication ethics, as shown by higher post-test scores. The program successfully equipped participants with practical skills for professional communication, customer understanding, and clear information delivery. As a sustainability measure, the development of communication standard operating procedures (SOP) is recommended to ensure consistent and high-quality service practices.

Keywords: *communication skills; community empowerment; front-liner training; kampung Brenjonk; SDGs; smart selling.*

PENDAHULUAN

Penjualan (*selling*) merupakan ujung tombak sebuah bisnis karena ia adalah revenue generator dan profit accelerator. Dalam konteks penjualan, peran dari front liner menjadi penting dalam setiap organisasi bisnis. *Front liner* menjadi garda terdepan dalam menarik pelanggan baru (*offensive marketing*) maupun dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada (*defensive marketing*). Perusahaan atau bisnis menggunakan strategi pemasaran defensif untuk melindungi pangsa pasar mereka dan menangkalkan ancaman persaingan. Salah satu pendekatan pemasaran defensif adalah memperkuat loyalitas pelanggan, memperkuat reputasi merek, dan terus meningkatkan kualitas dan layanan produk. Sementara itu, pemasaran ofensif dilakukan untuk mendapatkan pelanggan dalam jumlah besar, mendominasi pasar, mencari margin tinggi, dan menginginkan loyalitas tinggi. Strategi pemasaran ofensif berfokus pada fleksibilitas, sementara strategi pemasaran defensif berfokus pada pengendalian.

Berbeda dengan pemasaran defensif dan ofensif, *smart selling* adalah strategi penjualan yang responsif dan adaptif terhadap perubahan perilaku pelanggan, dinamika pasar, dan teknologi (Nathania et al., 2023). Tujuannya adalah untuk mengoptimalkan proses penjualan, melampaui ekspektasi pelanggan, dan meningkatkan pendapatan di tengah persaingan yang kompetitif. *Smart selling* tidak hanya digunakan untuk menarik pelanggan baru melainkan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu ketrampilan yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis dalam menerapkan *smart selling* adalah kemampuan berkomunikasi secara efektif.

Komunitas Petani Organik Brenjonk yang berada di Desa Penanggungan, Kecamatan Trawas, Mojokerto memiliki Ekowisata Edukasi Organik atau yang lebih dikenal dengan Kampung Organik Brenjonk yang merupakan wisata yang berbasis budidaya organik. Kampung Brenjonk berada di kaki Gunung Penanggungan memiliki pemandangan indah dan udara yang sejuk sehingga menambah kenyamanan pengunjung saat berkunjung disini (Disbudporapar, 2024). Peta lokasi wilayah yang dikelola oleh Komunitas Organik Brenjonk disajikan pada Gambar 1.

Ekowisata Edukasi Organik atau yang lebih dikenal dengan Kampung Organik Brenjonk merupakan wisata yang berbasis budidaya organik. Pada awalnya, kampung ini berfokus bagaimana menghasilkan hasil tani organik, dari sayur organik hingga buah organik. Dengan dukungan panoramanya yang indah dan lokasi yang sejuk,

Kampung Organik Brenjonk mengembangkan skala usahanya dengan tidak hanya menghasilkan sayur organik melainkan memberikan wisata edukasi, wisata kuliner dan homestay. Keempat unit usaha tersebut dikelola bersama oleh Kelompok Petani Organik Brenjonk yang diketuai dan diinisiasi oleh Pak Slamet.



Gambar 1. Peta Lokasi Komunitas Petani Organik Brenjonk (sumber: googlemaps)

Keberadaan unit usaha wisata kuliner dan wisata edukasi membuat Desa Penanggungan difavoritkan menjadi tempat wisata. Kampung Organik Brenjonk memiliki pemandangan indah dan udara yang sejuk sehingga menambah kenyamanan pengunjung (Disbudporapar, 2024). Bahkan pada tahun 2018, Bank Indonesia meresmikan program pemberdayaan eduwisata Kampung Organik Brenjonk dan telah menyalurkan dukungan dalam bentuk pelatihan pengelola ekowisata dan sertifikasi organik, rumah penggilingan padi organik, renovasi kamar home stay, taman sayur organik, pusat informasi, *food court*, dan lain-lain (Tempo, 2018). Objek wisata terbaru yang dibangun di Kampung Brenjonk adalah Lembah Kecubung yang dirintis sejak tahun 2023 (Prayudha, 2024). Keberadaan Lembah Kecubung ini melengkapi unit usaha wisata edukasi sehingga diharapkan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.

Dari keempat unit usaha, unit usaha sayuran organik di Komunitas Brenjonk tampaknya telah berjalan dengan baik ditinjau dari aspek perencanaan, dinamika komunitas dan penerapan teknologi organik yang baik (Fitriana & Setiawan, 2022). Sementara itu, tiga unit usaha lainnya juga sudah menunjukkan perkembangan namun masih belum cukup optimal. Tercatat bahwa selama 5 tahun terakhir terdapat penurunan jumlah wisatawan yang

berkunjung ke Kampung Organik Brenjonk sebesar 20,6% (Akbar & Utami, 2021; Laili et al., 2021). Pandemi COVID-19 juga menambah lesunya pertumbuhan pariwisata di Kampung Brenjonk.

Berdasarkan hasil observasi dari tim pengabdian masyarakat, pengelola unit usaha di Kampung Organik Brenjonk ini masing-masing menggunakan gaya pemasaran yang reaktif dan defensif. Hal ini menyebabkan pertumbuhan penjualan relatif stagnan dan tanpa dukungan komunikasi yang efektif bisa menurunkan jumlah pelanggan. Pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk memberikan pelatihan dan pembekalan kepada pemilik dari unit usaha *homestay*, kuliner sawah, dan wisata edukasi mengenai *smart selling* melalui komunikasi yang efektif.

Melalui pelatihan *smart selling* ini, kami mengajarkan Kelompok Petani organik Brenjonk kiat dan trik praktis tentang cara menjadi penjual yang cerdas dan efektif untuk mencapai target kinerja untuk bisnis/usaha mereka mengingat komunikasi memegang peranan penting dalam menjalankan bisnis/usaha yang sukses. Komunikasi dari atas ke bawah, komunikasi dari atas ke bawah, komunikasi dari karyawan penjualan, komunikasi klien harus jelas untuk meningkatkan jumlah penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan (Raghuram, 2020). Komunikasi yang efektif adalah tulang punggung operasi bisnis yang sukses—komunikasi yang membuat segala sesuatunya berjalan lancar (Munteanu & Maciuga, 2021).

Mengacu pada permasalahan tersebut, program pengabdian masyarakat ini diberikan untuk memberikan pelatihan komunikasi yang efektif kepada masyarakat melalui Mitra Komunitas Petani Organik Brenjonk di Desa Penanggungan. Hal ini sesuai dengan indikator *Sustainable Development Goals* (SDGs) tujuan ke-9 yaitu meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kesempatan kerja yang produktif, serta pekerjaan yang layak bagi masyarakat.

Pengabdian masyarakat ini diselenggarakan secara interaktif dua arah antara tim pengabdian dan anggota komunitas. Ketua dan pengurus Komunitas Petani Organik Brenjonk secara aktif memberikan informasi dan pendapat terkait dengan kondisi dan situasi yang dihadapi oleh anggota komunitas dan turut andil dalam memberikan masukan mengenai rencana kegiatan pengabdian masyarakat ini.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 14 September 2024 dan bertempat di Aula Edukasi Brenjonk, Desa Penanggungan, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto. Lokasi ini dipilih karena berada di

jantung kegiatan ekowisata Komunitas Petani Organik Brenjonk, sehingga memudahkan partisipasi mitra sekaligus menciptakan suasana pelatihan yang kontekstual. Sebagai bagian dari tahap awal pelaksanaan, tim pengabdian terlebih dahulu melakukan Focus Group Discussion (FGD) dengan Direktur Komunitas Organik Brenjonk pada 11 Juli 2024. FGD ini bertujuan untuk menggali permasalahan yang dihadapi komunitas serta menyusun kerangka kegiatan secara kolaboratif agar sesuai dengan kebutuhan riil mitra sasaran.

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dan berbasis pelatihan interaktif, dengan menggabungkan strategi diskusi kelompok, penyampaian materi, serta simulasi dan role play. Pendekatan ini dipilih untuk mengakomodasi karakteristik peserta yang sebagian besar adalah pelaku usaha lokal yang juga bertindak sebagai front liner dalam layanan wisata, sehingga pelatihan difokuskan pada peningkatan keterampilan praktis.

Mitra utama dalam kegiatan ini adalah Komunitas Petani Organik Brenjonk, khususnya anggota yang mengelola tiga unit usaha non-pertanian yaitu *homestay*, kuliner sawah, dan wisata edukasi. Sebanyak 32 peserta mengikuti kegiatan pelatihan secara penuh, terdiri dari pengelola dan anggota komunitas yang aktif dalam pelayanan langsung kepada pengunjung.

Pelaksanaan kegiatan terbagi dalam tiga tahapan. Tahap persiapan diawali dengan FGD dan analisis SWOT untuk menggali permasalahan yang dihadapi oleh Komunitas Petani Organik Brenjonk, mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta tantangan yang dihadapi komunitas dalam menjalankan usahanya. Hasil analisis digunakan sebagai dasar penyusunan materi pelatihan, termasuk modul tentang komunikasi efektif dan etika berkomunikasi (lihat Gambar 2).



Gambar 2. Metoda Pengabdian Masyarakat

Pada tahap pelaksanaan, tim pengabdian melakukan kegiatan peningkatan kapasitas pemilik unit usaha yang menjadi anggota Komunitas Petani Organik Brenjonk, yaitu pengelola Unit *Homestay*, Unit Wisata Edukasi, serta Kuliner Sawah. Peningkatan kapasitas ini diwujudkan dengan pemberian pelatihan mengenai komunikasi efektif dalam rangka menerapkan *smart selling* guna

meningkatkan dan mempertahankan pelanggan. Menurut (Guo & Sanchez, 2005), komunikasi efektif adalah metode penyampaian informasi untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dipahami dengan jelas oleh orang lain. Komunikasi yang efektif merupakan dasar dari setiap tindakan yang efektif. Setiap organisasi akan berupaya meningkatkan kekuatan keterampilan komunikasi.

Pada tahap pelaksanaan kegiatan, pelatihan dibagi ke dalam dua sesi utama. Sesi pertama berfokus pada penguasaan komunikasi efektif dan *public speaking* sebagai dasar *smart selling*. Sesi kedua menekankan pentingnya sikap dan etiket dalam komunikasi, termasuk penyesuaian gaya komunikasi dengan norma pelayanan publik. Metode penyampaian dilakukan secara semi-outdoor dan melibatkan partisipasi aktif peserta melalui simulasi dan *role play*.

Konsep kegiatan peningkatan kapasitas ini bersifat semi outdoor dengan diskusi dua arah antara tim pengabdian sebagai fasilitator dan anggota Komunitas Petani Organik Brenjonk sebagai peserta pelatihan. Hasil dari pelatihan ini adalah anggota Komunitas memperoleh pemahaman mengenai peran mereka sebagai tuan rumah dalam mengelola sistem pariwisata di Kampung Brenjonk. Pendampingan dilakukan melalui sesi FGD antara Tim Pengmas dan Komunitas Petani Organik Brenjonk. Masing-masing unit usaha membentuk kelompok diskusi dan selanjutnya melakukan sesi diskusi dan konsultasi terkait dengan permasalahan yang dihadapi di masing-masing unit usaha.

Tahap evaluasi dan *monitoring* dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Evaluasi kuantitatif dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap materi pelatihan. Sementara itu, evaluasi kualitatif dilakukan melalui diskusi dengan pengurus komunitas untuk menilai implementasi hasil pelatihan dan menyusun rencana tindak lanjut. Salah satu rekomendasi utama dari hasil evaluasi adalah penyusunan Standard Operating Procedure (SOP) komunikasi sebagai panduan pelayanan pelanggan di masing-masing unit usaha, guna mendukung keberlanjutan praktik komunikasi yang profesional dan konsisten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT merupakan alat manajerial yang digunakan untuk menilai kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh sebuah organisasi (GÜREL, 2017) guna membantu dalam memahami posisi strategis suatu entitas. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui penguatan kapasitas sumberdaya yang dibutuhkan oleh Komunitas Petani Organik Brenjonk serta profil

peserta sehingga materi dan metoda yang disampaikan secara efektif dan efisien.

Penggalan SWOT dilakukan dengan melakukan diskusi dan tanya jawab dengan Ketua sekaligus pendiri Komunitas Petani Organik Brenjonk dan anggota Komunitas. Kegiatan didahului dengan pemaparan oleh Ketua Komunitas Petani Organik Brenjonk tentang jenis usaha dan perkembangan unit usaha dan organisasi di Kampung Brenjonk. Forum diskusi juga melibatkan Sekretaris Desa Penanggungan. Kegiatan focus group discussion (FGD) ini dilaksanakan pada tanggal 11 Juli 2024 yang dihadiri oleh perwakilan dari masing-masing unit usaha yang berada di bawah naungan Kelompok Petani Organik Brenjonk. Gambar 3 berikut ini menunjukkan aktivitas diskusi perumusan SWOT.



Gambar 3. Diskusi dengan Direktur Komunitas dan Perwakilan Unit Usaha (Sumber: dokumen pengabdian).

Berdasarkan pemaparan, diskusi dan tanya jawab, tim pengabdian masyarakat melakukan pemetaan ke dalam tabel SWOT. Tabel 1 menampilkan hasil analisis SWOT pada tiga unit usaha Kelompok Petani Organik Brenjonk.

Mengacu pada hasil analisis SWOT, prioritas pertama yang perlu dibenahi adalah metoda komunikasi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan mengingat pemilik usaha mayoritas adalah warga lokal yang kental dengan budaya lokal. Pengenalan tentang etika berkomunikasi ketika berhadapan dengan pelanggan yang bukan dari daerah lokal perlu diberikan agar pelaku usaha memiliki standar pelayanan minimal yang memuaskan. Selain itu, memberikan pembekalan dan ketrampilan tentang komunikasi yang efektif dan efisien kepada pelaku usaha yang tergabung dalam Kelompok Petani Organik Brenjonk juga menjadi agenda yang akan dilakukan oleh tim pengabdian.

Tabel 1. Analisis SWOT Kampung Organik Brenjonk

Kekuatan (<i>Strenghts</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
- Produk sudah dikenal oleh masyarakat setempat - Unit usaha telah beroperasi selama lebih dari 3 tahun. - Memberdayakan masyarakat lokal untuk mengelola unit usaha. - Unit bisnis dibangun dengan memanfaatkan aset milik pribadi. - Setiap anggota telah mengikuti pelatihan mengenai strategi pemasaran. - Kelompok petani organik Brenjonk bekerjasama dengan karang taruna setempat untuk mengelola parkir. - Kampung organik Brenjonk telah mendapatkan beberapa penghargaan nasional.	- Pengelola dan anggota unit usaha belum memiliki Standar Operasional Prosedur dalam menghadapi pelanggan. - Pengelola dan anggota unit usaha mengandalkan pola komunikasi konvensional dalam melayani pelanggan. - Keterbatasan sumberdaya manusia untuk mengelola pemasaran digital.
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
- Lingkungan alam yang masih asri mendukung potensi masuknya wisatawan atau pengunjung dari luar Mojokerto. - Potensi alam yang beraneka ragam membuka peluang untuk pembuatan paket wisata yang spesifik dan <i>customized</i>.	- Potensi munculnya persaingan dari pengusaha di luar anggota Kelompok Petani Organik Brenjonk. - Perubahan selera konsumen

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan pengabdian masyarakat difokuskan pada peningkatan kapasitas komunikasi peserta melalui dua sesi pelatihan yang dirancang secara interaktif. Sesi pertama membahas secara khusus *public speaking*, dengan penekanan pada teknik komunikasi yang efektif kepada pelanggan. Materi ini dianggap penting karena sebagian besar pemilik usaha yang tergabung dalam Komunitas Petani Organik Brenjonk juga berperan langsung sebagai front liner dalam melayani wisatawan. Meskipun terdapat beberapa pengurus komunitas yang telah mengikuti pelatihan serupa sebelumnya, mayoritas

anggota belum pernah mendapatkan pelatihan komunikasi secara langsung dan aplikatif.

Pelatihan ini bertujuan untuk membekali peserta dengan keterampilan berkomunikasi yang efektif, efisien, dan profesional guna menunjang interaksi dengan pelanggan yang memiliki karakteristik beragam. Keterampilan yang dikembangkan meliputi kemampuan komunikasi non-verbal, mendengarkan secara aktif, serta mengelola dan memahami emosi diri sendiri, sebagaimana disampaikan oleh (Whittaker et al., 1994). Komunikasi non-verbal, yang mencakup pesan tanpa kata (Gajadhar & Green, 2003), menjadi fokus penting dalam pelatihan ini. Peserta diajarkan bagaimana mengelola bahasa tubuh, seperti gerakan wajah, posisi tangan, kontak mata, postur tubuh, dan intonasi suara (Pappas, 2003), yang semuanya berperan dalam membentuk kesan terhadap pelanggan. Sebagai contoh, postur tangan yang menyilang dapat diartikan sebagai sikap defensif atau tertutup, yang berpotensi menimbulkan persepsi negatif dalam komunikasi bisnis. Strategi komunikasi yang baik akan mampu menarik pelanggan dan membangun loyalitas merek (Tanwar, 2024).

Selain aspek teknis komunikasi, sesi pelatihan ini juga menekankan pentingnya etika dan etiket dalam komunikasi bisnis. Hal ini menjadi penting mengingat posisi Kampung Organik Brenjonk sebagai salah satu destinasi wisata yang cukup diminati. Komunikasi yang baik tidak hanya mendukung promosi produk dan jasa, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang positif yang berkontribusi terhadap loyalitas dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Etika komunikasi dalam bisnis menjadi komponen penting karena membantu membangun hubungan baik dengan pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya serta menjaga citra positif bagi organisasi (Nur Fachri et al., 2023).

Materi disampaikan oleh narasumber melalui media presentasi dan handout, diselingi dengan simulasi dan *role play* yang melibatkan peserta secara aktif. Peserta diminta untuk mempraktikkan keterampilan komunikasi dalam berbagai skenario pelayanan, dengan tetap memperhatikan norma-norma sosial dan budaya yang berlaku. Selain itu, pelatihan juga mengangkat konsep smart selling, yakni pendekatan penjualan adaptif yang menekankan komunikasi persuasif, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, serta penggunaan gaya komunikasi yang kredibel dan empatik. Dengan demikian, peserta tidak hanya memahami cara menjual produk, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan secara lebih strategis. Gambar 4

memberikan ilustrasi metoda *role play* yang diterapkan pada sesi materi *public speaking*.



Gambar 4. Aktivitas Pelatihan Materi Komunikasi Efektif

Sesi kedua pelatihan difokuskan pada penguatan sikap dan etiket dalam berkomunikasi, terutama bagi para pelaku usaha yang juga berperan sebagai garda terdepan dalam interaksi dengan pelanggan. Materi ini menjadi penting karena nilai-nilai personal yang terbentuk dari adat, budaya, dan kebiasaan seseorang seringkali memengaruhi cara individu dalam berpenampilan, bertutur, dan berperilaku. Namun, dalam konteks profesional, pelaku usaha diharapkan dapat menyesuaikan diri dengan norma dan nilai universal yang berlaku di dunia kerja dan masyarakat secara luas.

Pemberian materi mengenai etiket dan sikap profesional bertujuan untuk membentuk pemahaman bahwa komunikasi yang baik tidak hanya bergantung pada kemampuan verbal semata, tetapi juga ditentukan oleh cara individu membawa diri dan menunjukkan sikap sopan, terbuka, dan ramah dalam setiap interaksi. Narasumber menekankan pentingnya transformasi perilaku ini sebagai bagian dari upaya membangun citra pelayanan yang positif dan meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan.

Sebagaimana sesi pertama, pelatihan pada sesi ini juga menggunakan pendekatan simulasi dan *role play*, yang memungkinkan peserta untuk berpartisipasi aktif dan mengalami langsung berbagai situasi komunikasi yang mungkin dihadapi dalam aktivitas usaha sehari-hari. Metode ini dipilih untuk mendorong refleksi, pembiasaan, dan pembentukan sikap profesional secara lebih aplikatif. Gambar 5 mendeskripsikan salah satu simulasi mengenai sikap *frontliner*.

Materi disampaikan secara sederhana namun efektif, dengan disertai ilustrasi visual, seperti contoh cara berpakaian yang tepat untuk pria dan wanita dalam konteks pelayanan, teknik membawa diri yang percaya diri namun tetap sopan, serta strategi menghadapi pelanggan dengan karakteristik yang berbeda. Narasumber juga melakukan demonstrasi langsung untuk memperjelas contoh sikap dan etiket yang

diharapkan, sehingga peserta dapat memperoleh gambaran praktis dan relevan terhadap situasi nyata yang mereka hadapi di unit usaha masing-masing. Melalui pendekatan ini, peserta tidak hanya memperoleh wawasan konseptual tentang etiket komunikasi, tetapi juga terdorong untuk mulai menerapkan perubahan sikap yang lebih profesional dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.



Gambar 5. Suasana Pelatihan Sikap dan Etiket Berkomunikasi

Sebagai bagian dari tahapan evaluasi kegiatan, tim pengabdian masyarakat melakukan pengukuran kuantitatif terhadap peningkatan pemahaman peserta melalui pelaksanaan pre-test dan post-test pada dua sesi pelatihan yang telah diberikan, yaitu sesi komunikasi efektif dan sesi sikap serta etiket komunikasi. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pelatihan berdampak terhadap peningkatan pengetahuan peserta mengenai materi yang disampaikan.

Untuk menguji perbedaan tingkat pemahaman sebelum dan sesudah pelatihan, digunakan metode uji statistik Paired Sample t-Test. Uji t-berpasangan ini dipilih karena mampu mengidentifikasi perbedaan nilai rata-rata dua kelompok yang saling berhubungan, dalam hal ini nilai pre-test dan post-test dari peserta yang sama. Penggunaan pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih akurat terhadap efektivitas pelatihan yang diberikan.

Untuk mengukur efektivitas pelatihan dalam meningkatkan pemahaman peserta, dilakukan evaluasi kuantitatif menggunakan pre-test dan post-test pada dua sesi pelatihan, yaitu komunikasi efektif dan sikap serta etiket komunikasi. Hasil analisis deskriptif pada Tabel 2 menunjukkan adanya kenaikan nilai rata-rata pada kedua materi pelatihan setelah kegiatan dilaksanakan.

Pada materi komunikasi efektif, nilai rata-rata pre-test peserta sebesar 5,28, meningkat menjadi 8,44 pada post-test. Sementara itu, pada materi sikap dan etiket komunikasi, nilai rata-rata pre-test sebesar 6,09, meningkat menjadi 8,50 setelah pelatihan. Deviasi standar pada masing-masing sesi relatif kecil, menunjukkan bahwa data tersebar secara konsisten di sekitar rata-rata.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Sampel Berpasangan

	Nilai Rata-Rata	N	Deviasi Standar
Materi Komunikasi Efektif			
PRETEST01	5,2813	32	1,02342
POSTEST01	8,4375	32	1,07576
Materi Sikap dan Etiket Komunikasi			
PRETEST02	6,0938	32	1,11758
POSTEST02	8,5000	32	1,13592

Untuk memastikan bahwa perbedaan tersebut signifikan secara statistik, dilakukan uji beda berpasangan (Paired Sample t-Test) sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Beda Berpasangan

Keterangan	Perbedaan Berpasangan		Sig. (2-tailed)
	Rata-Rata	Deviasi Standar	
Materi: Komunikasi Efektif			
PRETEST01 - POSTEST01	-3,15625	1,16700	0,000
Materi: Etika dan Etiket Komunikasi			
PRETEST02 - POSTEST02	-2,40625	0,97912	0,000

Hasil uji menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai pre-test dan post-test baik pada materi komunikasi efektif ($p = 0,000$) maupun pada materi sikap dan etiket komunikasi ($p = 0,000$), dengan nilai signifikansi jauh di bawah tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$).

Perbedaan rata-rata skor untuk materi komunikasi efektif sebesar -3,16, sedangkan untuk materi sikap dan etiket komunikasi sebesar -2,41, yang berarti terjadi peningkatan pemahaman peserta setelah pelatihan secara signifikan. Tanda negatif menunjukkan bahwa skor post-test lebih tinggi dibandingkan pre-test, sesuai dengan tujuan evaluasi.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini mengindikasikan bahwa pelatihan yang diberikan mampu meningkatkan pemahaman dan pengetahuan peserta secara nyata, baik dalam aspek teknis komunikasi maupun sikap profesional dalam pelayanan.

Tahapan akhir dari rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah evaluasi, monitoring, dan penyusunan rencana tindak lanjut. Evaluasi dilakukan tidak hanya melalui instrumen

kuantitatif berupa pre-test dan post-test, tetapi juga melalui pendekatan kualitatif dengan melakukan diskusi terstruktur bersama pengurus Komunitas Petani Organik Brenjonk. Diskusi ini bertujuan untuk menangkap persepsi dan pengalaman langsung peserta serta memperoleh gambaran implementasi materi pelatihan di lapangan.

Sebagai bagian dari proses pendampingan, tim pengabdian juga melakukan kegiatan monitoring pasca pelaksanaan pelatihan guna menilai sejauh mana implementasi keterampilan komunikasi efektif yang telah diajarkan diterapkan oleh masing-masing unit usaha. Hasil monitoring menunjukkan bahwa telah terjadi perubahan perilaku positif pada beberapa pelaku usaha, terutama dalam cara mereka berinteraksi dengan pelanggan dan menyampaikan informasi produk. Meskipun perubahan ini belum merata di seluruh unit, temuan ini mengindikasikan adanya komitmen awal untuk menerapkan praktik komunikasi yang lebih profesional.

Lebih lanjut, hasil diskusi dengan pengurus komunitas juga memperkuat temuan monitoring. Peserta dinilai telah memahami substansi materi pelatihan dan mulai mengadopsi prinsip-prinsip komunikasi efektif, meskipun masih dalam tahap awal penerapan. Namun demikian, untuk memastikan keberlanjutan dampak pelatihan, dibutuhkan penguatan kelembagaan dan sistematisasi praktik pelayanan.

Sebagai bentuk rencana tindak lanjut, tim pengabdian bersama pengurus komunitas menyepakati pentingnya menyusun Standard Operating Procedure (SOP) komunikasi, baik di tingkat organisasi komunitas maupun pada masing-masing unit usaha. SOP ini diharapkan menjadi panduan praktis yang dapat membantu anggota komunitas menjaga konsistensi dalam berkomunikasi, meningkatkan kualitas layanan, dan membangun citra positif Kampung Organik Brenjonk sebagai destinasi ekowisata berbasis komunitas.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang difokuskan pada peningkatan keterampilan komunikasi efektif bagi pelaku usaha di Komunitas Petani Organik Brenjonk telah terlaksana dengan baik dan mendapat respon positif dari peserta. Pelatihan yang mencakup aspek komunikasi verbal dan non-verbal, public speaking, serta sikap dan etiket dalam pelayanan, terbukti mampu meningkatkan pemahaman peserta secara signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil pre-test dan post-test yang berbeda secara statistik.

Selain peningkatan pemahaman, kegiatan ini juga mendorong perubahan perilaku awal pada sebagian unit usaha yang terlibat, terutama dalam cara berinteraksi dengan pelanggan. Pelaksanaan

monitoring pasca kegiatan menunjukkan bahwa beberapa pelaku usaha mulai mengadopsi prinsip-prinsip komunikasi yang lebih profesional, meskipun implementasinya belum merata. Temuan ini menandakan bahwa pelatihan telah memberikan dampak awal yang positif dalam mendukung upaya peningkatan kualitas layanan di sektor ekowisata desa.

Sebagai saran, diperlukan adanya tindak lanjut berkelanjutan untuk memperkuat dampak pelatihan yang telah diberikan. Salah satu langkah strategis yang direkomendasikan adalah penyusunan dan penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) komunikasi di tingkat organisasi maupun unit usaha. Selain itu, kegiatan pendampingan lanjutan secara periodik, termasuk pelatihan lanjutan dan evaluasi berkala, juga perlu dipertimbangkan agar transformasi keterampilan komunikasi yang telah dimulai dapat berjalan konsisten dan berkelanjutan.

Dengan penguatan kapasitas komunikasi yang berkelanjutan, diharapkan Komunitas Petani Organik Brenjok mampu memperkuat citra sebagai destinasi wisata berbasis masyarakat yang tidak hanya menawarkan pengalaman alam dan edukasi, tetapi juga pelayanan yang berkualitas dan berkesan bagi setiap pengunjung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diselenggarakan dengan dukungan finansial dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga melalui Skema Mandatori dengan nomor kontrak 2780/B/UN3.FEB/PM.01.01/ 2024

DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, L., & Utami, W. S. (2021). Analisis Potensi Objek Wisata Kampung Organik Brenjok Di Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Swara Bhumi*, 2(2).
- Fitriana, N. H. I., & Setiawan, R. F. (2022). Strategi Model Usahatani Sayuran Organik di Kampung Brenjok Trawas Mojokerto. *SEMAGRI*, 3(1).
- Gajadhar, J., & Green, J. (2003). *An Analysis of Nonverbal Communication in an Online Chat Group*. <http://www.topnz.ac.nz/>
- Guo, K. L., & Sanchez, Y. (2005). Workplace communication. In *Organizational behavior in health care* (pp. 77–110). Jones and Bartlett Learning.
- GÜREL, E. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Laili, M. N., Santoso, W., Widayanti, S., Studi, P., Fakultas, A., Upn, P., Veteran, ", & Timur, J. (2021). 70 Strategi Segmenting dan Positioning Sawi Pakcoy Organik Brenjok. In *Jurnal Agribisnis Unisi* (Vol. 10, Issue 2).
- Disbudporapar. (2024). Kampung Organik Brenjok. *Pemerintah Kabupaten Mojokerto*. <https://pariwisata.mojokertokab.go.id/wisata-alam/kampung-organik-brenjok>
- Munteanu, T., & Maciuga, V. (2021). Organizational Communication-The Key to Success in any Business. *Competitiveness and Sustainable Development in the Context of European Integration*.
- Nathania, B., Setiawan, A., & Damanik, E. (2023). Model Smart Selling Technology dalam Pengelolaan Produk Hilir Petani, Nelayan dan Industri Kreatif Masyarakat Desa untuk Mewujudkan UMKM/IKM Go Global pada Desa Sirukkungon. *Jurnal TEKINKOM*, 6(2), 2023. <https://doi.org/10.37600/tekinkom.v6i2.983>
- Nur Fachri, F., Khinaya, M., & Pangestu, A. (2023). Business Communication Ethics. *International Journal of Economic Research and Financial Accounting (IJERFA)*, 1(4), 202–213.
- Pappas, J. (2003, April 13). Commentary: Nonverbal skills more important in sales than verbal. *The Baltimore Daily Record*. http://findarticles.com/p/articles/mi_qn4183/is_20030412/ai_n10054890
- Prayudha, E. S. (2024, July 11). Lembah Kecubung dan Kampung Organik Brenjok: Daya Tarik Desa Wisata Penanggulangan. *Kolomdesa.Com*.
- Raghuram, J. (2020). A Study on Role of Communication Skills for Sales Force Concerning Online Learning Organizations. *International Journal of Management (IJM)*, 11(11), 1965–1973. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.11.2020.186>
- Tanwar, P. (2024). Role of Effective Communication in the Growth and Development of Business Activities. *Research Association for Interdisciplinary Studies*, 4229. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12684473>
- Tempo. (2018). BI Resmikan Program Eduwisata Kampung Organik di Jawa Timur. *Tempo*. <https://www.tempo.co/ekonomi/bi-resmikan-program-eduwisata-kampung-organik-di-jawa-timur-788723>.
- Whittaker, S., Frohlich, D., & Daly -Jonest, O. (1994). Informal Workplace Communication: What is It Like and How Might We Support It? *Human Factors in Computing Systems*, 131–137.